

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Iklan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee & Johnson, 2011:3).

Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya seperti *personal selling*, promosi, penjualan dan publisitas, semuanya merupakan komponen promosi dalam *marketing mix*.

Menurut Tjiptono (2008:226), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu:

1. Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*),
2. Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*),
3. Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*),

4. Serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Iklan adalah suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1995:9).

Iklan sebagai salah satu bagian dari komunikasi pemasaran, merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang dibiayai oleh sponsor, dalam hal ini perusahaan produsen barang dan jasa yang di dalamnya menyediakan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan, bersifat persuasif sehingga membangkitkan minat beli dari target *audience*.

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, *orisinal*, serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasif* sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997:18).

Menurut Suyanto (2005:91,100,139,144) indikator-indikator periklanan televisi adalah sebagai berikut:

1. Pesan

Kita perlu mengevaluasi dan memilih pesan setelah mendapatkan pesan-pesan yang dibuat/dibentuk secara kreatif. Daya tarik pesan untuk periklanan yang baik berfokus pada suatu usulan penjualan inti. Menurut Twedt, pesan dapat dibuat peringkat berdasarkan tingkat yang diinginkan, keeksklusifannya dan kepercayaannya.

2. Musik

Musik merupakan komponen penting dalam periklanan *jingle*, musik latar, lagu terkenal, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan isi penjualan, menetapkan nada emosi suatu iklan dan menetralkan suara perasaan pendengarnya.

3. Slogan

Slogan atau *themeline* atau *tagline* yang tertuang dalam pesan iklan televisi merupakan awal dari kesuksesan periklanan. Slogan menjadi pernyataan standar yang mudah diterima dibenak konsumen. Slogan mempunyai 2 fungsi utama, yaitu untuk menjaga keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan *positioning* agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian, dan mudah di ingat.

4. Logo

Logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanan, dan organisasi dengan cepat. Logo bukan sekedar label, tetapi dapat menampilkan pesan kualitas dan semangat produk melalui pemasaran periklanan, dan kinerja produk. Logo bersifat unik, mudah di ingat dan dikenali.

2. Televisi

Televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen potensial. Media televisi

merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan iklan produk, *positioning* iklan tersebut dalam sela-sela program siaran televisi. Maka semakin banyak waktu yang dihabiskan pemirsa untuk melihat iklan dalam media tersebut. Bentuk siaran dalam media televisi sangat tergantung dari berbagai bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu sindikat, jaringan lokal, kabel atau bentuk lainnya. Bentuk iklan di televisi yaitu: pensponsoran, partisipasi dan pengumuman.

Media televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dalam hal menciptakan kelenturan dengan mengombinasikan audio visual sehingga iklan dapat dikemas dalam bentuk yang menarik. Iklan media televisi dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen sasaran dimana banyak konsumen potensial meluangkan waktu di depan televisi sebagai sumber berita dan informasi. Sebagai media penyiaran, keunikan televisi adalah sangat personal dan demonstratif, tetapi juga sangat mahal dan dianggap penyebab ketidakteraturan (*clutter*) dalam persaingan.

Seperti media lainnya, periklanan di televisi mempunyai sejumlah kekuatan, antara lain (Shimp, 2003:535-536) :

1. Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk.
2. Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intusion value*).

3. Kemampuan televisi untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan.
4. Kemampuan televisi untuk menjangkau para konsumen satu persatu.
5. Televisi dapat menayangkan humor sebagai strategi periklanan yang efektif.
6. Periklanan dengan menggunakan televisi sangat efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan.
7. Manfaat terbesar periklanan bagi televisi adalah kemampuannya untuk mencapai dampak yang diinginkan.

3. Iklan Televisi

Burhan Bungin (2001:127) menyatakan bahwa iklan televisi merupakan salah satu iklan lini atas (*above the line*). Umumnya iklan televisi terdiri atas: iklan *sponsorship*, iklan layanan masyarakat, iklan *spot*, *promo ad*, dan iklan politik. Iklan *sponsorship* atau iklan konsumen merupakan iklan yang mendominasi iklan televisi. Iklan ini perkembangannya lebih pesat karena didukung oleh dana besar, kreativitas yang menakjubkan, serta sarat dengan harapan-harapan konsumtif.

Bagi stasiun televisi, iklan adalah sumber pendapatan. Semakin banyak iklan, pendapatan yang diperoleh juga semakin besar. Namun, tidak demikian dengan penontonnya. Semakin banyak iklan, penonton semakin tidak senang karena terganggu. Tidak sedikit yang langsung

beralih ke *channel* TV lain begitu jeda iklan muncul di tengah acara yang sedang dinikmatinya. Meskipun demikian, ada juga yang menurut pemirsa iklan tersebut menarik. Semua ini tentunya merupakan tantangan bagi para *marketer*, bagaimana membuat iklan yang menarik sekaligus diingat terus oleh konsumen.

Seperti media-media lain yang digunakan dalam periklanan, televisi juga memiliki kekuatan dan kelemahan sebagai berikut (Morissan, 2012:240-246)

Kekuatan :

1. Daya Jangkau Luas

Siaran televisi saat ini sudah dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara.

2. Selektivitas dan Fleksibilitas

Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif (*nonselective* medium) dalam menjangkau audiensinya sehingga sering dianggap sebagai media lebih cocok untuk produk konsumsi massal.

3. Fokus Perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan.

4. Kreativitas dan Efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan.

5. Prestise

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang.

6. Waktu Tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi.

Keterbatasan :

1. Biaya Mahal

Walaupun televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audiensi dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan.

2. Informasi Terbatas

Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap.

3. Selektivitas Terbatas

Walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program-program yang ditayangkannya dan juga melalui waktu siarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat

bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relative sedikit.

4. Penghindaran

Kelemahan lain siaran iklan televisi adalah kecenderungan audiensi untuk menghindar pada saat iklan ditayangkan.

5. Tempat Terbatas

Tidak seperti media cetak, stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran dalam suatu program.

4. Minat Beli

Menurut Assael (2001) dalam (Jushermi, 2009:5), mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pengertian minat beli menurut Howard (1994) dalam (Durianto dan Liana, 2004: 44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Sedangkan menurut Taylor (1995), dalam Esthi Dwiyantri, (2008:20). Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi, bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Jika pembeli potensial tersebut menjadi berminat, maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan (Astuti, 2008:6)

Untuk sampai ketahapan pembelian, terhadap langkah-langkah dalam pembelian dengan tahapan sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan masalah, yaitu saat pembelian mengenali kebutuhan untuk membeli suatu barang atau produk.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dan sumber-sumber yang mungkin didapatkan.

3. Evaluasi terhadap merek yang kompetitif, membuat penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merk terhadap atributnya.
4. Melakukan evaluasi itu konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian atas preferensi dan bermacam-macam merek melalui prosedur atribut.
5. Setelah pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dan pemasar.

Menurut Ferdinand (2006:190), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat beli yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

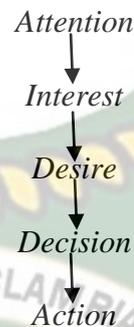
5. Teori AIDDA

Iklan merupakan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak perusahaan dan masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa AIDDA adalah teori yang sesuai untuk melihat tahapan iklan tersebut.

Menurut Effendy dalam bukunya ilmu komunikasi Teori dan Praktek, AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (Hasrat/keinginan), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan). Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model AIDDA adalah :

1. Perhatian (*attention*) : keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. Minat (*interest*) : perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang sesuatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
3. Keinginan/hasrat (*desire*) : kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
4. Keputusan (*decision*) : suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.
5. Tindakan (*action*) : suatu tindakan yang diambil untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Gambar 2.1
Model Teori AIDDA



(Sumber : Effendy 2003)

Formula AIDDA dirumuskan untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan. Konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikasikan) dalam menerima pesan komunikasi. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. Dalam membangkitkan perhatian yang berperan penting adalah komunikatornya. Maka komunikator harus mampu menimbulkan suatu daya tarik pada dirinya yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikasikan terhadap pesan komunikasi yang disampaikannya.

Teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) adalah suatu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman halaman melaksanakan kegiatan pemasaran. Teori ini, sebagai alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, keinginan, keputusan, serta menghasilkan tindakan.

Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen.

Berikut tahapan-tahapan teori AIDDA terkait dengan penelitian tersebut :

1. *Attention* (perhatian), dalam tahap ini konsumen mempunyai perhatian terhadap suatu produk. Minat yaitu suatu keinginan yang kuat ataupun kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Dalam attention ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pertanyaan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang powerful yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.
2. *Interest* (minat), kemudian konsumen merasa tertarik dan berusaha untuk memahami apakah produk itu berguna terhadap konsumen tersebut. Menurut Assael (2002:60), menjelaskan mengenai interest yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
3. *Desire* (keinginan/hasrat), tahapan dimana konsumen menunjukkan sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Hasrat yaitu suatu keinginan yang amat sangat untuk menggunakan produk akibat terpaan dari iklan. Dalam tahap ini khalayak telah

mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh.

4. *Decision* (keputusan), merupakan tahap dimana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pemasaran produk yang diinginkan, keputusan yaitu segala putusan yang telah ditetapkan, sesudah dipertimbangkan ataupun dipikirkan dan merupakan sikap terakhir ataupun langkah yang harus dijalankan.
5. *Action* (tindakan) yaitu merupakan suatu tindakan yang diambil untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Tindakan yaitu perbuatan atau sesuatu yang dilaksanakan untuk mengatasi/memenuhi sesuatu hasrat dan keinginan dalam diri. Dalam tindakan ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses situ juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan.

Dari uraian teori tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli seseorang terhadap suatu produk dapat dilihat dari penjabaran teori AIDDA tersebut. Karena dalam model AIDDA ini yang harus dilakukan adalah membangkitkan perhatian (*attention*) dari komunikasi. Bagaimana cara untuk mendapatkan perhatian dari

komunikasikan melalui komunikasi sehingga adanya minat (*interest*) kemudian timbul rasa keinginan/hasrat (*desire*) namun jika hanya ada hasrat saja bagi komunikasikan, bagi komunikator tidak ada apa-apanya, maka dari itu harus dilanjutkan dengan adanya keputusan (*decision*) yaitu keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana yang diharapkan komunikator (Effendy, 2003:305).

Tumbuh minat dalam diri seseorang tidak bisa terjadi begitu saja tanpa adanya rangsangan yang menumbuhkan minat tersebut. Kebutuhan seseorang akan sesuatu juga dapat menimbulkan seseorang untuk bergerak dalam memenuhi kepuasan yang diinginkan. Daya tarik merupakan sesuatu magnet dalam mencukupi kepuasan tersebut, karena dengan adanya daya tarik, rangsangan dalam menimbulkan minat. Sama halnya dengan penggunaan suatu media massa, yang dimana khalayak dapat memilih apa-apa saja yang dapat memenuhi minatnya. Untuk itu nilai ketertarikan terhadap minat setiap khalayak dapat diukur dengan perhatian ketika media massa memberikan fungsinya. Sehingga bisa dikaitkan bahwa khalayak akan memilih media atau program yang diinginkan yang dapat memunculkan minat dari daya tarik media massa atau program tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori AIDDA sebagai landasan berpikir karena seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui daya tarik jika pihak komunikasikan merasa

bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk mengikuti pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Ini sama dengan masalah dari penelitian ini yaitu dimana iklan Indomie yang dapat merangsang untuk menumbuhkan minat tersebut.

Teori ini menjelaskan bahwa untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan. Dalam teori ini media massa, khususnya televisi merupakan komunikator utama yang memberikan suatu perhatian melalui daya tarik televisi khususnya pada iklan Indomie

6. Hubungan Antara Iklan dan Minat Beli

Menurut Tjiptono (2001) dalam Algamar (2017:5) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya. Dengan cara banyaknya iklan yang menyerang produk pesaing dan menampilkan produk pesaing secara samarsamar dan memberitahukan kelemahannya.

Iklan merupakan salah satu jenis komunikasi dengan menggunakan media untuk menyiarkan informasi tentang suatu produk, merek,

perusahaan, atau took. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Ada banyak media yang dapat digunakan dalam beriklan. Pemilihan media dalam beriklan menjadi salah satu unsur yang sangat penting, agar pesan yang disampaikan dalam iklan dapat efektif dan dapat diterima oleh konsumen sasaran. Salah satu media beriklan ialah media televisi.

B. Kerangka Operasional

Tabel 2.1
Kerangka Operasional

No	Variabel	Indikator	Sub indikator
1	Iklan (X) (M. Suyanto, 2005:91,100,1 39,144)	1. Pesan	1. Pesan iklan mudah dipahami 2. Pesan iklan mudah diingat 3. Pesan mewakili pemahaman terhadap produk
		2. Musik	1. Menarik perhatian 2. Menetapkan nada emosi suatu iklan
		3. Slogan	1. Menarik perhatian 2. Mudah diingat
		4. Logo	1. Bersifat unik 2. Mudah diingat 3. Mudah dikenali 4. Jelas dan dapat dibaca
2	Minat beli (Y) (Ferdinand, 2006:190)	1. Minat Transaksional	1. Konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian
		2. Minat Refrensi	2. Konsumen yang memiliki minat membeli akan merekomendasikan kepada orang lain
		3. Minat Preferensial	3. Menjadikan produk sebagai yang utama
		4. Minat Eksploratif	4. Selalu mencari informasi tentang produk

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Hasil
1.	Ade Winata 2017 Jurnal Manajemen Universitas Udayana	Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.Com di Kota Depansar)	Berdasarkan pembahasan hasil penelitian ini maka dapat ditarik simpulan bahwa pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita, dan bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2.	Nurmala 2011 Jurnal Aplikasi Manajemen Universitas Malikussaleh	Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sabun Mandi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa antara variabel X1 (model Iklan), variabel X2 (Slogan), dan variabel X3 (repetisi) dalam mempengaruhi variabel Y (minat beli sabun mandi) adalah positif, searah dan sangat kuat. Begitu juga dengan pengaruh (R ²) masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan pengaruh yang besar.
3.	Algamar Putra 2017 Jurnal Unri	Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)	Iklan dan Kepercayaan merek Texas Chicken Pekanbaru berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang di buat oleh perusahaan akan menumbuhkan minat beli konsumen dan juga rasa kepercayaan bagi konsumen terhadap merek yang mereka gunakan sehingga apabila iklan dan kepercayaan merek yang sudah bagus akan meningkatkan minat beli dari konsumen.

D. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Menurut Burhan Bungin (2010:79), dalam penelitian kuantitatif terdapat dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian:

1. Hipotesis kerja (H_a) : hipotesis alternatif atau kerja
2. Hipotesis nol (H_o) : hipotesis statistik atau nol

H_a : Ada Pengaruh Iklan Indomie di Televisi Terhadap Minat Beli dikalangan Ibu Rumah Tangga RW 04 Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.

H_o : Tidak ada Pengaruh Iklan Indomie di Televisi Terhadap Minat Beli dikalangan Ibu Rumah Tangga RW 04 Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau