

PENGARUH IKLAN DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PRODUK INDOMIE RASA MIE ACEH DENGAN PENDEKATAN AIDA (SURVEI PADA WARGA KOTA CIMAHI – JAWA BARAT)

The Influence of Advertising on Television to Buy Products Interest Indomie Rasa Mie Aceh With The Approach of AIDA (Survey From The Town Cimahi - Jawa Barat)

¹Arif Rahman Hakim , ²Adithiya Wardhana, S.E., M.SI., M.M.

¹Prodi S1 Adminitrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

² Dosen, Prodi S1 Adminitrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

Arifrhk03@gmail.com , Adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan zaman yang semakin modern, mengharuskan perusahaan mengiklankan suatu produk yang dapat menarik minat membeli, yaitu salah satunya dengan mengiklankan di media televisi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan di televisi terhadap minat beli konsumen Indomie Goreng Mie Aceh.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif dan verifikatif. Pada penelitian ini memperoleh data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *non- probability sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari data penelitian terdahulu, buku, jurnal dan internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil pra penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Iklan Televisi memperoleh tanggapan nilai sebesar 75,37% yang berada dalam kategori “tinggi” dan Minat Beli memperoleh nilai sebesar 74,27% dimana presentase tersebut dalam kategori “ tinggi”.

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti dapat memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Indomie. Perusahaan Indomie dapat meningkatkan kualitas iklan menjadi lebih baik dengan mengiklankan produk lebih menarik minat dan menggunakan artis terkenal menjadi brand ambassador agar produk lebih cepat diketahui masyarakat, namun minat tersebut juga dapat di tingkatkan dengan adanya sistem pemasaran yang lebih terencana dan kreatif seperti membuat iklan yang memiliki keunikan tersendiri agar produk.

Kata Kunci :Iklan Televisi, Minat Beli

Abstract

The development of an increasingly modern era, requires companies to advertise a product that can attract buying interest, which is one of them by advertising on television media. The purpose of this study was to determine the effect of advertising on television on consumer buying interest in Indomie Goreng Mie Aceh.

This study uses quantitative research methods with descriptive and verification types. In this study obtained data by distributing questionnaires to 30 respondents. The sampling technique in this study is non-probability sampling. The data used in this study are primary data obtained from questionnaires, while secondary data is obtained from previous research data, books, journals and the internet. The data analysis technique used is descriptive and simple linear regression.

Based on the pre-research results it can be concluded that the respondent's response to the Television Ad variable obtained a response value of 77.78% which was in the "high" category and the Purchase Interest obtained a value of 83.83% where the percentage was in the "high" category.

Based on the results of the discussion described in the previous chapter, researchers can provide advice that might be useful for the Indomie company. Indomie companies can improve the quality of their advertising to be better by advertising products that attract more interest and use well-known artists to become brand ambassadors so that products are quickly known to the public, but that interest can also be enhanced by a more planned and creative marketing system like advertising unique for the product.

Keywords: *Television Advertising, Buying Interest.*

1.Pendahuluan

Menurut Morissan (2010:17) dalam Yanti (2018) Iklan atau adverstising dapat didefinisikan sebagai tiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui . yang dimaksud “dibayar” disini menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli, sedangkan maksud kata “nonpersonal “ berarti suatu iklan melibatkan media massa. Menurut Antonius Pribadi selaku Managing Director DSP Media (2018) mengungkapkan Televisi masih menjadi platform iklan yang mendominasi di Indonesia. Disebabkan kondisi Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau, terpisah laut dengan wilayah yang sangat luas. Lebih mudah dan jangkauan iklan bisa luas hingga ke papua. Digital memang sedang bertumbuh pesat, tapi akses internet belum sampai ke pelosok dengan stabil. (sumber dari: www.swa.co.id)

Menurut Mowen dalam Mardiani.A.S (2018) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*Beliefs*). Model yang digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA yang diartikan Attention, Interest, Desire dan Action. Penelitian yang mendukung yaitu Menurut Wijaya (2011) dalam Pristikawati,P (2018) mengemukakan bahwa model AIDA merupakan model untuk menjelaskan langkah-langkah konsumen dalam merespon promosi atau iklan. Langkah tersebut meliputi; Perhatian (*attention*), Ketertarikan (*Interest*), Keinginan (*Desire*), Tindakan (*Action*).

Kota Cimahi adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kota Cimahi yang berasal dari status kecamatan yang berada di wilayah kabupaten bandung sesuai dengan perkembangan dan kemajuannya maka berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1974 tentang pemerintahan dan Otonomi Daerah dan peraturan pemerintah Nomor 29 Tahun 1975 tentang Pembentukan Kota Adminitratif, Cimahi dapat ditingkatkan statusnya dari kecamatan menjadi Kota Adminitratif dan dipimpin oleh Walikota Adminitratif yang bertanggungjawab kepada Bupati Kepala Daerah Kabupaten Bandung. Sesuai perkembangan dan peraturan Perundang-undangan Nomor 1 Tahun 2003 Kewenangan Kota Cimahi sebagai Daerah Otonom. Mayoritas warga kota cimahi adalah pekerja dimana mereka membutuhkan makanan yang mudah, simple, dan cepat penyajiannya. Mi instan merupakan makanan cepat saji, salah satu produk mi instan adalah Indomie dan sebagai produk mi instan pertama di Indonesia. Dari berbagai produk Indomie pada varian Selera Nusantara sebagai mi instan asli Indonesia, varian Indomie Selera Nusantara hadir dengan rasa-rasa terpopuler dari berbagai makanan khas Indonesia. Melalui varian ini, Indomie memperkenalkan varian rasa khas Indonesia yang kaya akan rempah dan bumbu.

Rangking pada kategori mi instan menurut Top Brand, yang terdiri dari 4 merek terbesar di Indonesia, yaitu Indomie, Mi Sedap, Supermi dan Sarimi. Dari beberapa iklan yang dilakukan oleh Indomie pada media televisi mempengaruhi terhadap minat beli produk Indomie tersebut. Program pemasaran yang tersusun dan terencana yang mempengaruhi produk-produk Indomie menjadi pemimpin pasar mi instan di Indonesia dan memiliki presentase sebanyak 71,7%.

Rangking mi instan menurut TopBrand

Merk	TBI	TOP
Indomie	71,7%	TOP
Mi Sedaap	17,6%	TOP
Supermi	3,7%	
Sarimi	3,3%	

(Sumber dari: www.topbrand_award.com)

1.2 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh iklan di televisi pada produk Indomie Rasa Mi Aceh
- Untuk Mengetahui minat beli Indomie Rasa Mi Aceh dengan menggunakan pendekatan model AIDA yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*) pada warga Kota Cimahi
- Untuk Mengetahui besaran pengaruh Iklan di televisi terhadap minat beli konsumen Indomie Rasa Mi Aceh.

2. Tinjauan Pustaka & Lingkup Penelitian

2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1. Iklan

Wahjono.SI, Marina. A, Maro'ah. S dan Widayat(2018:218) menyatakan iklan merupakan sarana promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa perusahaan. Tujuan iklan sebagai menjelaskan manfaat dari produk atau jasa, menjelaskan harga dan dimana untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

2.1.2. Iklan di Televisi

Menurut Nurfebriaraning (2017:104) Iklan televisi adalah bentuk iklan yang paling mudah diakses dan paling berpengaruh. Iklan televisi adalah media audiovisual yang menggabungkan visualisasi, suara dan gerak, televisi menarik seluruh indera penonton televisi tersebut.

2.1.3. Indikator Iklan di Televisi

a. Pesan (*Message*)

Menurut Buda dan Zhang dalam Hemamalini & Krup (2014: 1) menyatakan bahwa pesan penting harus didahulukan untuk menahan ketertarikan konsumen dan menyakinkan mereka tentang produk yang diiklankan. Selanjutnya, konsumen akan lebih baik terpengaruh untuk minat beli produk jika pesan tersebut sangat terpercaya.

b. Selebriti (*Celebrity*)

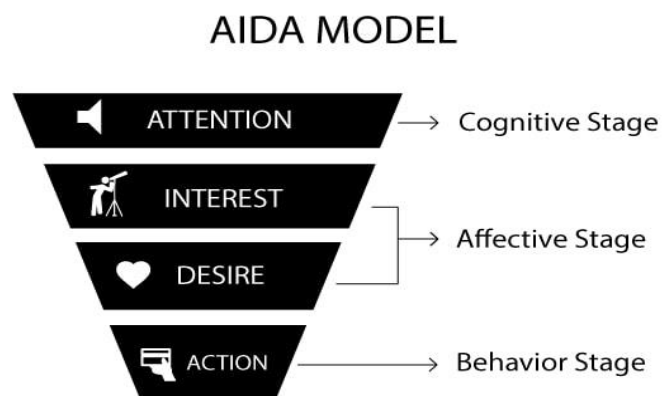
Menurut Chi, et al, dalam Hemamalini & Krup (2014:2) menyatakan bintang iklan merupakan unsur penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Indikator dari bintang iklan yang mempengaruhi minat beli yaitu; Popularitas, Keahlian dan Keaktraktifan pengendors iklan.

c. Keterlibatan (*Involvement*)

Keterlibatan identik dengan pertimbangan yang lebih aktif dari informasi yang tersedia atau minat yang peka terhadap suatu produk. Keterlibatan adalah bagaimana cara untuk mengajak konsumen untuk terlibat dalam produk tersebut. Petty dan Cacioppo, Rothschild dalam Hemamalini & Kurup (2014:2).

2.1.4. Minat Beli

Menurut Mowen dalam Mardiani.A.S (2018) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*Beliefs*). Model yang digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA yang diartikan Attention, Interest, Desire dan Action. Menurut Widjaja,A.P & Wiranata.A (2017:121) AIDA menjelaskan ada sejumlah tahapan yang harus dilalui dalam diri seorang konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk dengan melewati tiga tahap dalam model AIDA. Tiga tahap ini meliputi Cognitive Stage (Attention), Affective Stage (Interest, Desire), dan Behavior Stage (Action).



Gambar 2.1 AIDA MODEL

Sumber: Widjaja,A.P & Wiranata.A (2017:121)

Widjaja,A.P & Wiranata.A (2017:121-122) memaparkan tahap-tahapan AIDA dalam empat tahap yang terdiri dari:

a. Perhatian (*Attention*)

Tahap pertama adalah bagaimana menarik perhatian (*Attention*) konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dijual. Pada tahap awal ini bagaimana penyesuaian pola pikir konsumen dengan harapan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Tahap kedua adalah bagaimana mempengaruhi perasaan konsumen bahwa produk yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan oleh konsumen.

c. Keinginan (*Desire*)

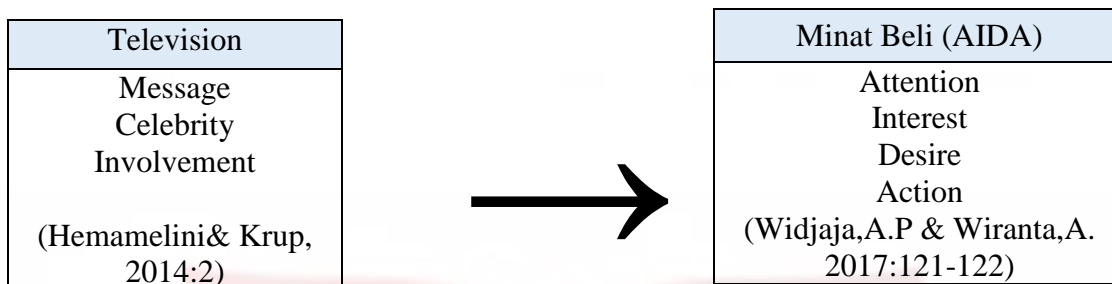
Ketika memiliki produk yang sesuai harapan akan memunculkan sebuah citra jika digunakan oleh konsumen.

d. Tindakan (*Action*)

Tahap keempat adalah bagaimana membuat konsumen segera mengambil tindakan (*Action*) untuk membeli produk atau jasa.

2.2. Kerangka Pemikiran

Pada pembahasan teori yang dijelaskan 2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian, Peneliti mengemukakan suatu konseptual yang sebagai pedoman dan sekaligus alur berpikir penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1



Keterangan:

→ Pengaruh Iklan televisi terhadap minat beli konsumen.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

2.3. Hipotesis

Hipotesis:

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara iklan di televisi terhadap minat beli

H1: Ada pengaruh yang signifikan antara iklan di televisi terhadap minat beli

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Menurut Yusuf (2016:45) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan hukum atau prinsip-prinsip umum atau mencari sesuatu yang berlaku universal dan mengasumsikan realitas sosial adalah objek dan diluar kondisi diri pribadi seseorang. Dengan tujuan penelitian ini yang mendukung terhadap deskriptif dan verifikatif. Berdasarkan Adely (2017) menjabarkan tentang penelitian deskriptif dan verifikatif yaitu Penelitian deskriptif adalah suatu metode yang menggambarkan apa yang dilakukan berdasarkan fakta-fakta atau kejadian-kejadian pada objek yang diteliti, untuk kemudian diolah menjadi suatu data dan selanjutnya akan dilakukan suatu analisis sehingga pada akhirnya dihasilkan suatu kesimpulan. Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu metode yang dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan dari statistik.

Menurut Neolaka,A (2014:60) Variabel adalah ciri atau sifat suatu objek penelitian yang mempunyai variasi. Variabel merupakan pengelompokan dua atau lebih atribut. Hubungan Antara variabel dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas (Independen) dan variabel terikat (Dependen). Variabel operasional yang digunakan pada iklan di televise (X) terhadap minat beli (Y) konsumen Indomie rasa Mi Aceh.

Menurut Siyoto,S. & Sodik,A. (2015:64) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Siyoto,S. & Sodik,A. (2015: 66) *non-probability* sampling merupakan teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan dalam *non-probability sampling* adalah *accidental sampling* atau sampling aksidental yang merupakan suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan,

yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok untuk dijadikan sebagai sumber data.

Pada penelitian ini, besarnya konsumen Indomie rasa Mi Aceh yang tidak diketahui jumlah populasinya, maka untuk memudahkan penentuan jumlah besarnya sampel yang akan digunakan rumus Bernoulli, sebagai berikut:

$$n = \frac{[z \frac{\alpha}{2}]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

Jumlah sampel minimum = Tingkat ketelitian

Z = Area dibawah kurva normal

p = Probabilitas diterima

q = Probabilitas ditolak (jika p dan q tidak diketahui, anggap p dan q 0,5)

e = Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Jika nilai proporsi tidak diketahui, maka digunakan pendekatan masing-masing nilai p dan q yaitu 0,5 (Kurniawan, 2014: 84). Dengan menggunakan rumus diatas, dapat ditentukan jumlah sampel sebesar:

$$n = \frac{1,96^2 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan sampel sebesar 96,04 orang, tetapi peneliti melakukan pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang.

4. Hasil Penelitian

4.1. Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap variabel Iklan di Televisi pada Indomie Rasa Mi Aceh memiliki nilai rata-rata total presentase sebanyak 75,37%. Ketiga dimensi tersebut terdiri atas; dimensi *Message* dengan persentase 75,50%, dimensi *Celebrity* dengan persentase 72,50% dan dimensi *Involvement* dengan persentase 78,10%. Variabel Minat Beli memiliki nilai rata-rata total persentase 74,27% yang berada dikategori tinggi pada garis kontinum. Keempat dimensi tersebut terdiri atas; dimensi *Attention* dengan persentase 80,30 %, dimensi *Interest* dengan persentase 70,60% , dimensi *Desire* dengan persentase 73,50% dan dimensi *Action* dengan persentase 72,70%.

4.2. Hasil Regresi Sederhana

Tabel 4.1
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.361	1.653		5.057	.000
	Iklan	.944	.072	.797	13.072	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.1 didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 8,361 + 0,944X$$

$\alpha = 8,361$ yang berarti jika Iklan di Televisi pada Indomie Rasa Mi Aceh (X) bernilai 0, maka Minat Beli (Y) akan bernilai 8,361 satuan.

$b = 0,944$ yang berarti jika Iklan di Televisi pada Indomie Rasa Mi Aceh (X) bernilai 0, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 8,361 satuan. Secara konseptual Iklan di Televisi pada Indomie Rasa Mi Aceh berpengaruh searah dalam meningkatkan Minat Beli karena memiliki koefisien b yang positif.

4.3. Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 4.2
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.632	2.611

a. Predictors: (Constant), Iklan

b. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2019

Pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa R sebesar 0,797 dan R square (R²) adalah 0,636. Besarnya pengaruh Iklan di Televisi pada Indomie Rasa Mie Aceh terhadap Minat Beli ditunjukkan oleh koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,636 \times 100\% \\ &= 63,6\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 63,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pada Iklan di Televisi pada Indomie Rasa Mie Aceh terhadap Minat Beli berpengaruh sebesar 63,6%, sedangkan sisanya 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. 12
Hasil Uji Hipotesis t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.361	1.653		5.057	.000
	Iklan	.944	.072	.797	13.072	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2019

Hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) pada variabel Iklan di Televisi pada Indomie Rasa Mi Aceh:

Ho : Iklan di Televisi pada Indomie Rasa Mi Aceh (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Ha : Iklan di Televisi pada Indomie Rasa Mi Aceh (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Nilai t tabel untuk $n = 100$ ($df = n - k - 1$) dengan Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, didapat t tabel 1,984. Dari perhitungan data pada Tabel 4.12, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Iklan di Televisi pada Indomie Rasa Mi Aceh (X) sebesar 13,072 dan t table 1,984. Dikarenakan nilai t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, dan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka artinya Iklan di Televisi pada Indomie Rasa Mi Aceh (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli(Y).

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan analisis data dengan menggunakan bantuan software aplikasi SPSS versi 25 dan pembahasan mengenai pengaruh Iklan di Televisi terhadap minat beli Indomie Rasa Mi Aceh yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengelolaan data dari 100 responden, Iklan di Televisi termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 75,37% yang menunjukkan bahwa variabel Iklan di Televisi dikategorikan tinggi pada garis kontinum. Dari hasil analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap Iklan di Televisi yang dilakukan oleh Indomie Rasa Mi Aceh berada pada skor yang tinggi yaitu 75,37%. Ketiga dimensi tersebut terdiri atas; dimensi *Message* dengan persentase 75,50%, dimensi *Celebrity* dengan persentase 72,50% dan dimensi *Involvement* dengan persentase 78,10%.
2. Minat beli yang timbul dari adanya Iklan di Televisi yang dilakukan Indomie Rasa Mi Aceh memiliki kontribusi positif. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif dengan persentase rata-rata minat beli yang berada pada skor 74,27% yang berada dikategori tinggi pada garis kontinum. Keempat dimensi tersebut terdiri atas; dimensi *Attention* dengan persentase 80,30 %, dimensi *Interest* dengan persentase 70,60% , dimensi *Desire* dengan persentase 73,50% dan dimensi *Action* dengan persentase 72,70%.
3. Besarnya pengaruh iklan di televisi terhadap minat beli yang dilakukan oleh Indomie Rasa Mi Aceh berpengaruh signifikan dengan memiliki nilai t hitung 13,072 lebih besar dari t tabel 1,984. Kemudian dalam analisis koefisien determinasi, besarnya pengaruh variabel bebas (X) Iklan di Televisi terhadap variabel terikat (Y) minat beli adalah sebesar 63,6%, sedangkan 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti. Maka peneliti memiliki beberapa saran, dimana saran-saran tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Perusahaan Indomie dapat meningkatkan minat menjadi lebih baik dengan menambahkan artis atau selebritis terkenal pada setiap iklan produk. Tidak hanya

menggandeng seorang artis atau selebritis saja, namun minat tersebut juga dapat ditingkatkan dengan adanya sistem pemasaran yang lebih menarik dan kreatif, salah satu caranya adalah dengan terus membuat ajakan calon konsumen untuk lebih aktif mencari informasi dan membuat konsep seperti tantangan atau chalage pada iklan tersebut.

2. Hasil rata-rata dari perhitungan variabel Iklan di Televisi yang telah dilakukan peneliti terlihat bahwa skor terendah dari variabel Iklan di Televisi berada di variabel *Celebrity*, dari adanya rata-rata terendah dari variabel tersebut peneliti memberikan saran yaitu menggunakan artis atau selebritis yang lebih terkenal atau tersohor agar lebih menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk dari Indomie. Lebih memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya.
3. Selain itu pada variabel minat beli rata-rata skor terendah berada pada variabel *Interest*, dari adanya rata-rata terendah tersebut peneliti memberikan saran yaitu membuat iklan lebih menarik atau unik mungkin agar lebih meningkatkan minat beli konsumen.

5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti memiliki pengaruh satu sama lain namun variabel lainnya diluar penelitian ini diindikasikan kemungkinan memiliki pengaruh yaitu faktor lain yang tidak diteliti. Sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain yang belum diteliti agar memperoleh hasil yang lebih beraneka ragam serta memperkaya teori yang ada. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Namun sangat dimungkinkan berbeda bila penelitian yang akan datang melakukan penelitian dengan metode atau alat yang berbeda pula. Diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat memperkaya dan melengkapi pengetahuan dalam keilmuan.

Daftar Pustaka

- Yanti.F (2018) *Representasi Makna Bhineka Tunggal Ika dalam Lirik Iklan Indomie Edisi Satu Selera*. vol.5. Ed.1. No.4. Juni 2018
- Wahjono,S,I. Marina. A, Maro'ah. S, dan Widayat (2018) *Pengantar Bisnis Edisi 1*, Juli 2018, Halaman 218.
- Nurfebiaraning, S. (2017) *Manajemen Periklan*. Edisi 1. Juli 2017. Halaman 104
- Hemamalini dan Kurup. (2014) *Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention*. Vol.3, No.2, Griffin, Ricki W dan Ronal J Ebert. 2007. *Bisnis Edisi 8*. Jakarta: Erlangga
- Mardiani,A.S. (2018) *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake*.Edisi 1. Halaman19.
- Pristikawati,P. (2018) *Analisis Efektivitas Iklan DEDUREN di Media Sosial Facebook dengan metode AIDA (Attention,Interest, Desire dan Action)* Edisi 1. Hal.16
- Widjaja,A.P & Wiranta,A. (2017) *Ledakan Ide Bisnis (dalam 9 Minggu)*. Cet ke-1. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Neolaka,A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*, Cet ke-1, Bandung: Pt Remaja Rosdakarya Offset,2014. hal.13
- Siyoto,S. & Sodik,A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Cet.ke-1.Juni 2015. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. hal.66-68.

Banirestu,H (2018, Desember). “Media TV Masih Akan Dominasi Periklanan 2019” (Diakses 22 Juli 2019 dari www.swa.co.id)

WEBSITE:

Cimahikota.bps.go.id (Diakses 26 Februari 2019)

www.topbrand_award.com (Diakses 3 Maret 2019)

<http://www.indomie.com/> (Diakses 28 Februari 2019)