

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya.

Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Minat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya, dan variabel-variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan lainnya.

Rangsangan dari dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis), sedangkan rangsangan dari luar adalah bagaimana konsumen

dapat berpengaruh dengan kualitas produk, merek, tempat, harga, pelayan promosi dan usaha-usaha pemasaran lainnya.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada saat ini sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar. Salah satu cara yaitu perusahaan melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Karena konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi seorang pemasar harus dapat mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen, pemasar harus bisa menyusun strategi untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga para pemasar

harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya. Banyak hal yang dapat membuat produsen untuk tetap bertahan hidup selama bertahun-tahun dalam dunia bisnis pemasaran salah satu tujuannya yaitu merebut pasar dengan cara memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli produknya.

Langkah yang ditempuh untuk memperkenalkan produk-produk tersebut, biasanya para produsen melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, publikasi hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung (Sulaksana, 2003). Hingga saat ini kebanyakan produsen lebih cenderung menggunakan bidang periklanan dalam memasarkan produk-produk mereka. Ini dikarenakan periklanan dianggap cukup mampu menjadikan sebuah produk dikenal secara luas oleh khalayak.

Minat pembelian bisa ditentukan dari beberapa faktor, yaitu dari kreativitas iklan, *tagline* iklan dan pesan iklan, sebab hal itu akan dapat menangkap perhatian konsumen dan membuat iklan menjadi lebih diingat dan dikenang.

Semakin tinggi kreativitas iklan, maka semakin tinggi juga minat pembelian terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kreativitas iklan dapat menumbuhkan adanya pesan iklan dibandingkan dengan iklan yang dikemas secara tradisional atau tanpa adanya kreativitas iklan. Adapun kreativitas iklan itu sendiri adalah dikategorikan menjadi 2 yaitu *above the line* dan *below the line*,

dimana masing-masing kategori tersebut mempunyai kelebihan-kelebihan yang akan disajikan kepada khalayk ramai seperti televisi, internet, spanduk ataupun poster.

*Tagline* atau jargon dalam sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun produk sangatlah penting. *Tagline* menjadi hal yang paling mudah diingat para konsumen. Masyarakat kita tidak menyadari betapa kuatnya sebuah *tagline* atau jargon dalam iklan, tanpa sadar masyarakat kita sering menyebutnya di dalam percakapan mereka, itu membuktikan bahwa *tagline* tersebut sudah menempel dalam benak para konsumen dan memaksa mereka tanpa sadar untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Setiap *tagline* yang beredar pasti mempunyai makna tetapi tidak semua orang mau mencoba memahami sebuah arti dari *tagline* tersebut. Inilah yang membuat lahirnya makalah ini untuk membahas *tagline-tagline* yang beredar di media Indonesia setiap harinya.

*Tagline* diharapkan mampu meningkatkan minat pembelian konsumen. Karena minat pembelian yang tinggi diduga mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan. Jadi, dapat dikatakan bahwa *tagline* yang efektif adalah *tagline* yang mampu meningkatkan minat pembelian, sesuai dengan tujuan iklan yaitu untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek yang diiklankan tersebut, serta mampu mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen.

Iklan efektif tidak hanya mencakup barang yang ditawarkan dan kandungan informatif saja, melainkan pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa (Wahyu, 2010). Pesan iklan harus sesuai produk yang di iklankan. Harus sesuai apa yang dikandung produk tersebut. Pesan yang menarik akan lebih efektif membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (Puspitasari, 2009). Dan pesan iklan itu sendiri akan melekat di pikiran konsumen akan besarnya manfaat produk yang akan dibelinya. Serta menimbulkan daya pikat yang lebih efektif terhadap produk baru tersebut.

Seseorang berkomunikasi karena mereka ingin menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan (Mulyana, 2000).

Pesan-pesan yang disampaikan ini mengandung informasi yang hendak disampaikan oleh pengirim pesan (pengiklan) pada penerimanya (konsumen). Dalam periklanan, produsen harus dapat menyuguhkan pesan sedemikian hingga dapat menarik konsumen. Dengan mengkomunikasikan pesan dengan cara yang menarik, penerima pesan akan lebih mudah mengingat mengenai informasi yang terkandung didalamnya.

Minat masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi teh yang cukup besar serta pangsa pasar dari produk minuman teh yang relatif masih kecil, menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha untuk memasuki industri

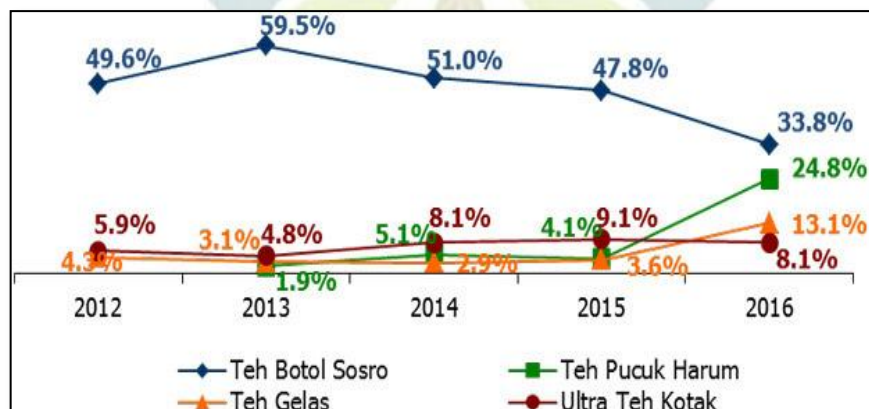
minuman teh terutama minuman teh dalam kemasan siap minum. Saat ini produk teh siap konsumsi yang ada di pasaran di antaranya adalah Teh Pucuk Harum, Nu Green Tea, Teh Botol Sosro, dan Teh Kotak. (Saksono, 2013).

Mayora merupakan produsen produk makanan yang terkenal. Produk-produknya digemari dan dikenal oleh masyarakat luas. Mayora didirikan pada tahun 1977, dan telah berkembang menjadi perusahaan produk makanan yang besar. Mayora Group menjadi perusahaan publik pada tahun 1980, pada perkembangan selanjutnya melakukan ekspansi untuk menjadi perusahaan berbasis ASEAN.

Salah satu produk minuman teh dari Mayora yang mempunyai kreativitas iklan, *tagline* iklan dan pesan iklan yang disebutkan sebelumnya adalah Teh Pucuk Harum. Minuman ini dibuat dari pucuk daun teh pilihan, bagian terbaik untuk membuat minuman teh. Produk teh ini dipadukan dengan aroma jasmine untuk menciptakan rasa teh yang terbaik. Produk minuman ini dikemas praktis, sehingga mudah dibawa kemana saja. Produk ini memanfaatkan teknologi canggih dalam proses produksi yaitu teknologi AST (Advanced Sterilizing Technology). Proses pengolahan alami minuman ini menjamin rasa teh yang segar sama seperti minuman teh yang baru dibuat. Teh Pucuk Harum juga bebas dari bahan pengawet, minuman ini bisa tahan hingga 1 tahun. Teh Pucuk Harum terbuat dari bahan alami yang bebas pewarna dan pemanis buatan.

Teh Pucuk Harum bisa dibilang belum lama diluncurkan di pasaran, yakni tahun 2011. Meski masih seumur jagung, merek ini terbilang sukses

di pasar. Dalam tiga tahun terakhir saja Teh Pucuk mampu melampaui beberapa merek yang sudah beredar sebelumnya seperti Ultra Teh Kotak, Teh Gelas, dan Frestea. Prestasi gemilang Teh Pucuk Harum paling terlihat di tahun 2016 saat Top Brand Index (TBI) Teh Pucuk Harum melonjak tajam hingga enam kali lipat dari tahun sebelumnya. Jika pada tahun 2015 Teh Pucuk Harum menempati posisi ke-6 dengan TBI 4.1%, tahun 2016 TBI Teh Pucuk Harum mencapai 24.8%. Perolehan ini mendudukkan Teh Pucuk Harum di posisi ke-2 dengan *gap* indeks hanya terpaut 9.0% dari *market leader* Teh Botol Sosro. Dapat dilihat dari grafik berikut:



Sumber: <https://manutxxx.wordpress.com/research-company/> (2017)

**Gambar 1.1**

### Grafik Penjualan Top Brand Index

Berdasarkan grafik gambar 1.1 diatas menyebutkan bahwa penjualan Teh Pucuk Harum bisa dibilang baik, dilihat pada tahun 2013 persentase penjualan sebesar 1,9%, lalu pada tahun 2014 persentase meningkat di angka 5,1%, lalu tahun 2015 agak menurun di persentase 4,1%, dan di tahun 2016 melonjak pesat pada persentase 24,8%.

Strategi yang diciptakan dari produk Teh Pucuk Harum untuk menancapkan kuat kata-kata “pucuk” di benak konsumen, Mayora juga berani mengeluarkan bujet iklan yang cukup tinggi di media televisi. Menurut Adquest Nielsen, pada tahun 2011 Teh Sosro mengeluarkan dana iklan sebesar Rp49,97 miliar. Sementara, Mayora mengeluarkan dana dua kali lipatnya untuk Teh Pucuk Harum, yakni Rp94,55 miliar. Pada tahun berikutnya, Januari-Oktober 2012.

Terdapat 2 versi dari iklan Teh Pucuk Harum ini, pertama versi ulat dan yang kedua adalah versi pabrikan. tetapi versi yang melekat di benak konsumen adalah cenderung pada ulat yang mengilustrasikan tiga ekor ulat daun yang menderita karena memakan daun teh yang tidak enak di bagian bawah. Mereka lalu hendak mendaki ke arah pucuk daun teh. Diketahui bahwa daun teh yang terletak pada bagian puncak atau pucuk teh adalah daun yang harum dan nikmat daripada daun the lainnya. Ketika mereka sudah hampir meraih pucuk daun teh, malah datang manusia yang mengambil pucuk daun tersebut. Dan iklan pun diakhiri dengan menampilkan teh botol kemasan Teh Pucuk Harum dengan moto “Rasa teh terbaik ada dipucuknya”. Sedangkan versi kedua yaitu versi pabrikan dibintangi oleh sepasang anak muda remaja perempuan dan remaja laki-laki bule yang sedang meminum kesegaran yang terdapat pada Teh Pucuk Harum.





Sumber: diolah oleh peneliti (2017)

**Gambar 1.2**

### **Iklan Teh Pucuk Harum Versi Ulat**



Sumber: diolah oleh peneliti (2017)

**Gambar 1.3**

### **Iklan Teh Pucuk Harum Versi Pabrik**



Sumber: tehpuckharum.com, (2017)

**Gambar 1.4**

### **Tagline Iklan Teh Pucuk Harum**

Di sisi lain, Teh Pucuk Harum juga melakukan diferensiasi melalui kemasan produk mereka. Teh Pucuk Harum bisa dikatakan sebagai pelopor minuman teh kemasan botol plastik dengan kemasan botol berisi 350 ml.

Kemasan yang lebih kecil ini membuka kesempatan bagi Mayora untuk menekan harga eceran tertinggi yang ditawarkan ke pasar. Pada akhirnya, kemasan ekonomis ini menciptakan *pricing point* yang cocok untuk target market RTD Tea yang memiliki posisi tawar tinggi, sensitif terhadap harga, dan *switching cost* yang rendah. Harga yang rendah akan menciptakan keinginan konsumen untuk mencoba.

Bersaing dalam kompetisi yang padat pemain memang menjadi tantangan tersendiri. Perlu keunikan yang sangat kuat dan strategi yang matang untuk memenangkan pasar. Pelajaran dari Teh Pucuk Harum yang dapat diambil agar berhasil di pasar *red ocean* adalah berani untuk berinovasi. Inovasi yang dilakukan dapat berupa strategi komunikasi yang kreatif, menciptakan *tagline* yang unik, menjadi pelopor dalam hal tertentu dan harga produk yang kompetitif. *tagline* bisa dibilang adalah jargonnya dari produk yang sedang dipromosikan supaya mudah diingat di benak masyarakat.

**Tabel 1.1**

**Pangsa Pasar Teh Dalam Kemasan di Indonesia**

<b>Merk</b>	<b>Pangsa Pasar %</b>
<b>Teh Botol Sosro</b>	59,7
<b>Teh Pucuk Harum</b>	10,7
<b>NU Greentea</b>	7,7
<b>Fruit Tea</b>	5,8
<b>Fresh Tea</b>	4,6
<b>Frutami</b>	4,0

Sumber: swa.com (2017)

Dilihat dari tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Teh Pucuk Harum saat ini menempati urutan kedua dengan pangsa pasar sebesar 10.7 persen,

sedangkan Teh Botol Sosro menjadi pemimpin pasar dengan persentase sebesar 59.5 persen. Besarnya persentase Teh Botol Sosro merupakan total kemasan Teh Botol Sosro, sedangkan untuk produk Teh Pucuk Harum hanya produk dengan kemasan botol plastik sehingga persentase Teh Botol Sosro lebih besar dibandingkan dengan Teh Pucuk Harum. Adapun tabel grafik penjualannya sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan Minuman Kemasan di Indonesia**

<b>Merek</b>	<b>Penjualan (Rp)</b>
<b>Teh Botol Sosro</b>	1.107.237.000
<b>Teh Pucuk Harum</b>	114.743.590
<b>NU Greentea</b>	109.470.000
<b>Fruit Tea</b>	100.260.600
<b>Fresh Tea</b>	97.503.250
<b>Frutami</b>	91.917.000

Sumber: swa.com (2017)

Dilihat dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa Teh Pucuk Harum memiliki nilai penjualan terbesar kedua setelah Teh Botol Sosro. Hal ini didukung oleh strategi dari PT Mayora Indah yang memfokuskan pada persepsi keunggulan produk Teh Pucuk Harum.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh *above the line*, *below the line*, kreativitas iklan dan minat pembelian produk minuman Teh Pucuk Harum yang bertopik “Pengaruh Kreativitas Iklan, *Tagline* Iklan dan Pesan Iklan Terhadap Minat Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum (Studi pada Konsumen Teh Pucuk Harum di Kampung Andir)”.

Kampung Andir ini adalah sebuah kampung yang terletak di Desa Cikuya Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung dan terdapat populasi penduduk sebesar 866 orang dimana jumlah perempuan sebanyak 460 dan jumlah laki-laki sebanyak 406 orang (sumber dari Ketua RW).

Tidak luput salah satu kebiasaan dari orang-orang Kampung Andir adalah membeli atau mengonsumsi minuman ringan, entah minuman teh, minuman isotonik, atau minuman jus. Jika dilihat dari survei pada tiap-tiap warung kelontongan yang ada di sekitaran Kampung Andir, lebih didominasi oleh merk Teh Pucuk Harum walaupun ada juga merek pesaing seperti Teh gelas dan minuman-minuman isotonik lainnya. Itulah mengapa Kampung Andir ini menjadi daya tarik peneliti untuk meneliti lebih jauh mengenai pengaruh Kreativitas Iklan, Tagline Iklan dan Pesan Iklan terhadap Minat Pembelian ini.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kreativitas iklan Teh Pucuk Harum terhadap minat pembelian produk
2. Pengaruh *tagline* iklan terhadap minat pembelian produk
3. Pengaruh pesan iklan terhadap minat pembelian produk
4. Pengaruh kreativitas iklan, *tagline* iklan, dan pesan iklan terhadap minat pembelian produk

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh kreativitas iklan terhadap minat pembelian Teh pucuk Harum?
2. Seberapa besar pengaruh *tagline* iklan terhadap minat pembelian Teh Pucuk Harum?
3. Seberapa besar pengaruh pesan iklan terhadap minat pembelian Teh Pucuk Harum?
4. Seberapa besar pengaruh kreativitas iklan, *tagline* iklan dan pesan iklan terhadap minat pembelian Teh Pucuk Harum?

### D. Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kreativitas iklan terhadap minat pembelian Teh Pucuk Harum
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *tagline* iklan terhadap minat pembelian Teh Pucuk Harum
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan terhadap minat pembelian Teh Pucuk Harum

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kreativitas iklan, *tegl*line iklan dan pesan iklan terhadap minat pembelian Teh Pucuk Harum

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dapat memberikan hasil yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktisi.

1. Bagi Penulis, penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti dalam menerapkan teori yang telah diperoleh serta menambahkan wawasan peneliti dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk.
2. Bagi Akademis, sebagai bahan referensi dan informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya.
3. Bagi Perusahaan, diharapkan dapat memberikan tambahan informasi perusahaan dan memberikan manfaat secara praktis bagi pengembangan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam mempertahankan kreativitas iklan, *tagline* iklan dan pesan iklan.
4. Bagi Pembaca, dengan membaca skripsi ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi untuk penelitian yang selanjutnya tentang kreativitas iklan, *tagline* iklan dan pesan iklan serta hubungannya tentang minat pembelian.

## F. Kerangka Pemikiran

Minat pembelian biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kreativitas iklan, *tagline* iklan dan pesan iklan.

### 1. Kreativitas Iklan

Kreativitas adalah merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru untuk memberi ide kreatif dalam memecahkan masalah atau sebagai kemampuan untuk melihat hubungan-hubungan yang baru antara unsur-unsur yang sudah ada sebelumnya.

Pengertian Kreativitas Menurut Munandar: Kreativitas adalah kemampuan untuk mengkombinasikan, memecahkan atau menjawab masalah, dan cerminan kemampuan operasional anak kreatif. Pendapat lain tentang kreativitas adalah segala kemampuan seseorang untuk menciptakan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relative berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya.

Iklan adalah informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, iklan memberitahu kepada banyak orang mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti kran dan majalah atau di tempat-tempat umum.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

Umumnya kreativitas didefinisikan sebagai Person, Process, Press, Product. Keempat P ini saling berkaitan, yaitu Pribadi (*Person*) kreatif yang melibatkan diri dalam proses (*Process*) kreatif, dan dengan dorongan dan dukungan (*Press*) dari lingkungan, menghasilkan produk (*Product*) kreatif.

Pada hakikatnya kreativitas iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khalayak ramai tentang produk dan atau jasa yang dikemas secara unik dan beda yang dimiliki oleh perusahaan dan siap untuk dipindahkan hak kepemilikannya melalui proses jual beli. Karena harganya yang cukup terjangkau dan dapat dinikmati oleh masyarakat kalangan bawah sampai atas, maka iklan produk ini harus dapat dimengerti oleh semua orang.

## 2. Tagline Iklan

Tagline merupakan salah satu cara mengasosiasikan atau menghubungkan merek dengan pelanggan dan konsumen potensial. Ia sering digunakan secara bersamaan mendampingi logo. Istilah tagline berasal dari bahasa Inggris. Kata ini belum ada padanan katanya dalam bahasa Indonesia juga belum ada di KBBI.

Secara spesifik, tagline digunakan untuk menambah energi aktif pada logo, memberikan dorongan motivasi pada khalayak, mengonsolidasikan filosofi perusahaan atau merek, dan memberikan detail singkat tentang apa yang ditawarkan dan dijanjikan merek. Berbeda dengan byline, tagline mampu mendiskripsikan atau mendramatisasi manfaat-manfaat fungsional



dan emosional. Tagline memberitahu khalayak bagaimana mereka merasakan terhadap merek tersebut, mencerminkan kepribadian merek, memberi kejelasan merek, menciptakan makna pada merek, membedakan merek dengan kompetitor, dan bersifat visioner.

### 3. Pesan Iklan

Iklan efektif tidak hanya mencakup barang yang ditawarkan dan kandungan informatif saja, melainkan pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa (Wahyu, 2010). Pesan iklan harus sesuai produk yang di iklankan. Harus sesuai apa yang dikandung produk tersebut. Pesan yang menarik akan lebih efektif membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (Puspitasari, 2009). Dan pesan iklan itu sendiri akan melekat di pikiran konsumen akan besarnya manfaat produk yang akan dibelinya. Serta menimbulkan daya pikat yang lebih efektif terhadap produk baru tersebut.

### 4. Minat Pembelian

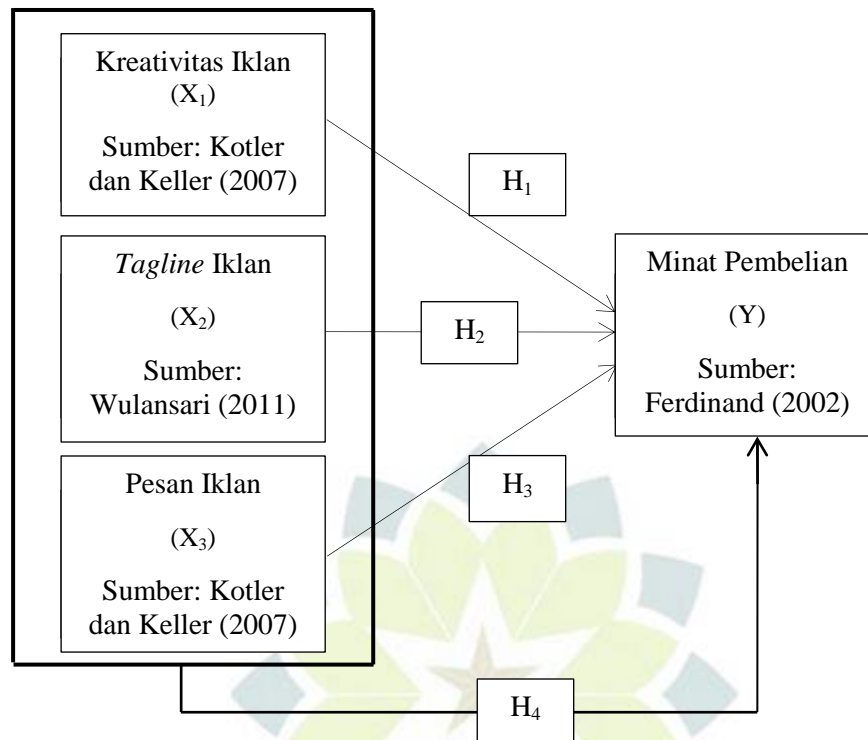
Menurut Kamus Bahasa Indonesia SLTA, dijelaskan bahwa "minat adalah, keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu". Menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Charles yang dikutip oleh Slamet Widodo Pada awalnya sebelum terlibat di dalam suatu aktivitas, siswa mempunyai perhatian

terhadap adanya perhatian, menimbulkan keinginan untuk terlibat di dalam aktivitas (Slamet Widodo, 1989). Minat kemudian mulai memberikan daya tarik yang ada atau ada pengalaman yang menyenangkan dengan hal-hal tersebut.

Berdasarkan berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih dan melakukan aktivitas dibandingkan aktivitas yang lain karena ada perhatian, rasa senang dan pengalaman.

Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel bebas, yaitu Kreativitas Iklan ( $X_1$ ), Tagline Iklan ( $X_2$ ), dan Pesan Iklan ( $X_3$ ). Sedangkan variabel terikatnya yaitu Minat Pembelian ( $Y$ ). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kreativitas iklan, *tagline* iklan dan pesan iklan terhadap minat pembelian, kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Sumber: diolah oleh peneliti (2017)

**Gambar 1.5**

### Hubungan Antar Variabel

UIN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

Tabel 1.3

## Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	<b>Elisabeth Desi Arista (2009)</b>	Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Kota Semarang.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, dan brand image terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan calon pengguna Internet Telkom Speedy di PT. Telkom Semarang. Sampel penelitian ini adalah 100 orang yang menggunakan Telkom Speedy yang diambil secara purposive sampling. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.
2	<b>Saiq Muzaki (2009)</b>	Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok LA.Lights Pada Toko Sumber Murni, Mojokerto	Skripsi ini menjelaskan tentang pengaruh pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian rokok yang menghasilkan kesimpulan: Item pesan iklan yang kurang mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian rokok L.A Lights seperti: kemampuan iklan untuk menarik perhatian
3	<b>Wijayanto (2011)</b>	Pengaruh Pesan Iklan, Daya Tarik Iklan, Frekuensi Iklan, dan Strategi Kreatif Iklan Terhadap Pesan iklan Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Mahasiswa FKIP UNS Ketingan Surakarta)	Skripsi ini menjelaskan tentang pengaruh pesan iklan, dan strategi hasil iklan terhadap pesan iklan yang menghasilkan kesimpulan: penelitian bahwa variabel pesan iklan, daya tarik iklan, frekuensi iklan, dan strategi kreatif iklan berpengaruh secara bersama- sama terhadap pesan iklan sepeda motor Yamaha.

Sumber: diolah oleh peneliti (2017)

Dari penelitian Desi Elisabeth Erista (2009) yang berjudul Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Kota Semarang terdapat korelasi/hubungan dengan penelitian ini yang sama-sama mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli dan pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Dari penelitian Saiq Muzaki (2009) yang berjudul Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok LA.Lights pada Toko Sumber Murni, Mojokerto terdapat korelasi/hubungan dengan penelitian ini yang sama-sama menjelaskan pengaruh pesan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dari penelitian Wijayanto (2011) dengan judul Pengaruh Pesan Iklan, Daya Tarik Iklan, Frekuensi Iklan, dan Strategi Kreatif Iklan Terhadap Pesan Iklan Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Mahasiswa FKIP UNS Ketingan Surakarta) terdapat korelasi/hubungan dengan penelitian ini yang sama-sama menjelaskan tentang pesan iklan dan indikator dari pesan iklan tersebut yaitu daya tarik pesan iklanyang berpengaruh secara bersama-sama terhadap pesan iklan produk tersebut.

### **G. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan

data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Adanya pengaruh antara kreativitas iklan terhadap minat pembelian

Ho: Adanya pengaruh negatif antara kreativitas iklan terhadap minat pembelian

Ha: Adanya pengaruh positif antara kreativitas iklan terhadap minat pembelian

H2: Adanya pengaruh antara *tagline* iklan terhadap minat pembelian

Ho: Adanya pengaruh negatif antara *tagline* iklan terhadap minat pembelian

Ha: Adanya pengaruh positif antara *tagline* iklan terhadap minat pembelian

H3: Adanya pengaruh antara pesan iklan terhadap minat pembelian

Ho: Adanya pengaruh negatif antara pesan iklan terhadap minat pembelian

Ha: Adanya pengaruh positif antara pesan iklan terhadap minat pembelian

H4: Adanya pengaruh antara kreativitas iklan, *tagline* iklan dan pesan iklan terhadap minat pembelian

Ho: Adanya pengaruh negatif antara kreativitas iklan, *tagline* iklan dan pesan iklan terhadap minat pembelian

Ha: Adanya pengaruh positif antara kreativitas iklan, *tagline* iklan dan pesan iklan terhadap minat pembelian