

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini, konsumen dihadapkan dengan berbagai macam tawaran akan produk dan jasa yang sejenis. Kualitas produk dan jasa yang ditawarkan pun beragam. Karena keragaman tawaran akan produk dan jasa itu, selera konsumen pun mudah berganti. Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan menjadi salah satu acuan konsumen dalam menentukan pilihan. Akibatnya tingkat persaingan antar perusahaan semakin tajam dalam usaha menarik perhatian konsumen.

Perubahan selera konsumen, salah satunya dipicu oleh adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat. Teknologi yang terus berkembang memungkinkan terciptanya alat-alat berteknologi canggih yang menjadi kebutuhan hidup manusia, misalnya komputer, mesin faximile dan sebagainya.

Di dalam dunia komunikasi pun dari masa ke masa mengalami perubahan yang terus berkembang seiring dengan perkembangan jaman. Manusia sebagai makhluk sosial, jelas tak terpisahkan dalam segala bentuk komunikasi dalam setiap bagian kehidupannya. Kebutuhan komunikasi saat ini adalah kebutuhan komunikasi yang tidak mengenal batas waktu dan jarak. Karena kebutuhan akan kemudahan untuk berkomunikasi inilah, bermunculanlah teknologi di bidang industri telekomunikasi. Hal inilah yang memicu maraknya tren akan produk dan jasa di bidang industri telekomunikasi, yaitu *handphone* (telepon genggam) dan operator yang mengendalikan pengguna jasa telekomunikasi.

Pengguna *handphone* saat ini tidak terbatas pada kalangan usaha atau bisnis saja namun telah merambah ke berbagai kalangan misalnya pelajar ataupun ibu rumah tangga. Dengan munculnya berbagai perusahaan operator GSM (*Global Systems for Mobile Communications*) maupun CDMA (*Code Division Multiple Acces*) maka dirasakan industri telekomunikasi saat ini semakin mempunyai prospek masa depan yang baik. Perusahaan-perusahaan itu bersaing dalam berbagai cara dengan mengeluarkan *simcard* dengan berbagai macam tampilan menu layanan dan kemudahan dalam penggunaan. Tidak hanya itu, mereka juga bersaing dalam harga atau memberikan bonus pulsa secara besar-besaran. Oleh karena timbulnya iklim persaingan diantara masing-masing perusahaan operator dalam upaya merebut pangsa pasar yang ada. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu membuat kebijakan-kebijakan yang paling sesuai namun efektif dan efisien dalam memasarkan produknya.

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya akan menghadapi berbagai variabel, baik dari internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi tingkat penjualannya. Variabel dari luar merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan seperti kemajuan teknologi, peraturan pemerintah, kondisi perekonomian ataupun persaingan. Variabel dari internal terdiri dari serangkaian aktivitas pemasaran yang kombinasinya disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah elemen –elemen yang penting bagi pemasaran karena merupakan kombinasi dari empat faktor yaitu *product* , *price* , *place* dan *promotion*. (William Stanton,1994:662)

Perusahaan operator GSM sebagai perusahaan yang mengendalikan jasa telekomunikasi, tentunya harus mampu mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada masyarakat luas sebagai konsumennya. Promosi merupakan aktivitas yang dipilih oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada target pasar atau calon pembeli potensial dengan maksud mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian mereka.

Promosi, sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran, merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam upaya memberitakan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk perusahaan.

Salah satu bentuk promosi adalah dalam bentuk periklanan, yang diharapkan dapat menarik konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Promosi dalam bentuk periklanan menjadi sangat penting karena konsumen dalam memilih produk yang diinginkan dipengaruhi oleh rangsangan yang diberikan oleh produsen. Periklanan yang menginformasikan sebuah produk atau jasa, dapat menjadi salah satu rangsangan bagi konsumen dalam memilih sebuah produk atau jasa tersebut.

Secara sederhana, iklan dapat didefinisikan sebagai *pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media* (Rhenald Kasali,1993:9). Lebih spesifik, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins (1982:111): *advertising aims to persuade people to buy.*

Iklan sebagai alat komunikasi penyampaian pesan kepada khalayak sasaran disalurkan melalui berbagai media. Media tersebut antara lain dapat berbentuk iklan media cetak, iklan radio, papan reklame, poster, spanduk, iklan televisi atau melalui internet.

Setiap media dan setiap sarana memiliki sifat atau karakteristik dan kelebihanannya yang unik. Para pengiklan berusaha untuk memilih media dan sarana yang karakteristiknya paling cocok dengan merek yang diiklankan untuk mencapai sasarnya dan menyampaikan pesan yang dimaksud. Bila tujuannya untuk menampilkan manfaat produk, televisi merupakan media yang terbaik (Terence.A Shimp,2000:506). Televisi sangat kuat kaitannya dengan hiburan dan nilai kesenangan serta kemampuannya dalam mempengaruhi penonton.

Televisi memberikan kemudahan-kemudahan kepada khalayaknya dalam penerimaan pesan. Keharmonisan antara gambar dan naskah sangat diperhatikan sehingga terjadi sinkronisasi dari pesan yang dilihat dan didengar. Televisi memberikan dampak yang kuat terhadap pemirsanya, dengan tekanan sekaligus pada 2 indera pemirsanya: penglihatan dan pendengaran. Para penonton dapat melihat dan mendengar yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai dan juga membayangkan diri mereka sedang menggunakan produk. Selain itu, televisi juga mempunyai kemampuan yang sangat kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Iklan televisi menjadi sangat kuat karena sifatnya yang diulang-ulang.

Sebagai media periklanan, keunikan iklan televisi adalah sangat personal dan demonstratif, tetapi juga mahal dan dianggap sebagai penyebab ketidakteraturan (*clutter*) dalam persaingan (Terence.A Shimp,2000:508). *Clutter* mengacu pada semakin banyaknya materi non-program: iklan, pesan layanan umum, dan pengumuman promosi stasiun dan program-program. *Clutter* terjadi karena jaringan meningkatkan dan menambah pengumuman promosi untuk merangsang penonton untuk menonton program yang dipromosikan secara gencar dan karena pengiklan meningkatkan/menambah iklan-iklan pendeknya. Peter Collet, psikolog di Inggris dari Oxford, mengadakan studi mengenai bagaimana orang menonton televisi. Melalui penelitian tersebut disimpulkan bahwa selama menyaksikan televisi, orang dapat melakukan apa saja. Pada studi ini ditemukan bahwa ternyata sebagian besar hanya menyerap 10 % terhadap iklan yang disiarkan. Hal itu terjadi karena:

1. Sifat iklan itu sendiri yang mencerminkan produk itu sendiri.
2. Sifat khalayak itu sendiri. Sebagian khalayak sama sekali tidak mau disuguhi iklan, sedangkan sebagian lagi merupakan *commercial consumers*.
3. *Positioning* iklan tersebut di dalam keseluruhan program siaran televisi.
4. Perhatian pemirsa ditentukan oleh kehadiran orang lain. Semakin banyak orang lain di tempat menonton, semakin kecil perhatian orang terhadap iklan.

5. Pemuatan iklan. Jika iklan disela diantara adegan-adegan menarik pada suatu program acara yang banyak disukai orang, makin banyak waktu yang dihabiskan orang untuk melihat iklan tersebut. (William Wells,1989:245).

Meskipun demikian, namun iklan televisi tetap memberikan efek bagi pemirsanya. Didukung dengan makin kreatifnya stasiun-stasiun televisi dalam memberikan program-program acaranya yang menarik minat penonton. Dan ketika semakin banyak acara ditonton, semakin banyak pula iklan yang diselipkan pada acara-acara utama. Sehingga mau tak mau, penonton acara tersebut akan ikut pula menyaksikan iklan-iklan yang ditayangkan.

PT. Excelcomindo Pratama Tbk, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam penyediaan jasa telekomunikasi mengeluarkan kartu *simcard XL bebas* yang merupakan produk kartu Prabayar XL yang dikenal dengan inovasi tarif termurahnya. XL dengan kartu Prabayarnya *XL bebas* telah melakukan gebrakan di industri selular pada tahun 2007 lalu. Gebrakan ini ditandai dengan diluncurkannya tarif 25/detik. Promo terus dikembangkan guna memperkuat posisi XL sebagai operator pelopor tarif termurah di kelas GSM. XL lalu meluncurkan tarif promo yang fenomenal Rp 1/detik. Tarif ini kemudian mendapat respons pasar baik dari pengguna maupun pelaku industri. Tak lama kemudian XL menghadirkan tarif 0,1/detik. Tak sampai disini, XL mengubah strateginya dengan menghadirkan format baru yang tidak lagi berpaku pada hitung-hitungan per detik. Konsep iklan dengan tema “ Nelpon Sampe Puass “ adalah format baru yang mencerminkan komitmen XL untuk tetap konsisten menghadirkan tarif telepon selular termurah. Melalui promo tarif ini, XL ingin menegaskan bahwa sudah tidak jamannya nelpon dengan hitung-hitungan waktu. Rangkaian tarif promo XL yang digelar XL melalui serangkaian tayangan iklan yang bermacam-macam dengan tambahan menggunakan celebrity endorsers yang menambah kemas iklan XL semakin menarik.

Dari latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menganalisa “ *Pengaruh Tayangan Iklan XL di Televisi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung)* “

1.2. Identifikasi Masalah

Banyak pemasang iklan memandang media televisi sebagai media paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya, dikarenakan keunggulannya dalam menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Masyarakat banyak meluangkan waktunya di muka televisi sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan.

Jangkauan yang luas ditambah frekuensi penayangan yang berulang-ulang, jauh lebih banyak daripada media lain akan menimbulkan dampak kesadaran khalayak semakin besar. Ketika dampak kesadaran khalayak menjadi tinggi, maka menimbulkan dampak perilaku pada konsumen.

Iklan Televisi XL dikemas dengan daya tarik generik (harga), dilengkapi daya tarik humor, juga penggunaan iklan berseri selebriti sebagai ikon pembawa tren. Frekuensi penayangan iklan yang cukup padat, jelas akan menimbulkan dampak kesadaran konsumen akan merek XL tinggi dan mendorong tindakan untuk membeli.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap iklan produk XL di televisi.
2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk XL setelah melihat penayangan iklan XL di televisi
3. Berapa besar pengaruh penayangan iklan XL di televisi terhadap minat beli konsumen.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis persepsi konsumen mengenai iklan XL di televisi
2. Menganalisis minat beli akan produk tersebut setelah melihat penayangan iklan XL di televisi
3. Mengukur besar pengaruh penayangan iklan XL terhadap minat beli

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari data yang telah diperoleh sebagai hasil penelitian dan studi kepustakaan , diharapkan dapat memiliki kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, dapat menilai apakah tayangan iklan yang ditampilkan oleh layanan komunikasi seluler XL dapat memberikan efek positif yaitu peningkatan minat beli terhadap produk . Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai promosi dalam bentuk iklan, mengenai hal-hal atau atribut apa yang dibutuhkan dan dianggap penting oleh konsumen agar mereka merasa tertarik untuk membeli produk.
2. Dapat memperluas dan memperdalam pengetahuan dan wawasan, serta untuk mengetahui sejauh mana teori yang dipelajari sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

1.5. Kerangka Pemikiran

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Iklan, sebagai salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan

perusahaan dalam mempromosikan produknya. Fandy Tjiptono (1995;226) mendefinisikan iklan sebagai:

Bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Untuk dapat mengubah pikiran seseorang dalam melakukan pembelian, rancangan iklan harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. *Thoroughness*, yaitu apakah pembuat keputusan benar-benar mempertimbangkan segala aspek dalam proses pemilihan media.
2. *Progresiveness*, yakni apakah media yang dipilih itu dampaknya maksimal.
3. *Measure-mindedness*, yakni apakah pengambil keputusan mempertimbangkan berbagai aspek eksposur, seperti frekuensi, kualitas khalayak, jangkauan dan sebagainya.
4. *Practicality*, yakni apakah pemilihan media benar-benar berdasarkan fakta, bukan atas dasar emosional.
5. *Optimistic*, apakah dari proses pemilihan media tersebut memberikan masukan bagi pengalaman pengambil keputusan. (Fandy Tjiptono 1995;242)

John E Kennedy dan Claude Hopkins dari perusahaan periklanan Lord & Thomas percaya bahwa iklan bukanlah semata-mata pengumuman, melainkan merupakan *salesman in print*. Atas dasar itulah mereka mengajukan pertanyaan: “mengapa orang mau membeli barang-barang yang diiklankan” atau dengan kata lain, mengapa barang yang diiklankan itu berdampak positif / efektif. (Rhenald Kasali, 1993: 26)

Suatu tujuan periklanan yang baik memang seharusnya mampu menunjukkan hubungan terhadap tingkat penjualan langsung. Namun mengatakan bahwa iklan secara langsung mempengaruhi tingkat penjualan sebenarnya tidak bersifat operasional. Hal ini disebabkan:

1. Iklan bukanlah satu-satunya alat yang dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Selain iklan, ada unsur-unsur lain yang turut dikendalikan bersama-sama untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu, yakni: harga, distribusi, pengemasan, penampilan produk, mutu, merek ataupun selera pasar.
2. Iklan memberikan dampak bagi peningkatan penampilan perusahaan dalam jangka panjang. Jadi dampak iklan bagi penjualan baru terasa setelah iklan ditayangkan dalam suatu rangkaian waktu secara terus menerus.

Untuk itu sebelum memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan, produsen harus terlebih dahulu melakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui konsumen seperti apa yang akan menjadi sasaran tujuan. Riset ini bertujuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat beli konsumen didefinisikan oleh E.Jerome McCarthy (2002:298) sebagai *dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan*

Adapun langkah untuk mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk:

1. Melakukan analisa terhadap pola –pola perilaku yang tampak pada pembelian coba-coba oleh konsumen baru atau mempertahankan kesetiaan pasar yang ada.
2. Analisa komunikasi dan proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi perilaku. Secara operasional ini melibatkan pengukuran terhadap respon dari iklan yang intensif antara *incidence* dan *stimules*. Beberapa ukuran respons disebut *intervaning variables* dan mengacu pada aspek-aspek mental seperti kesadaran, pengetahuan dan sikap. Jadi cara terbaik untuk mendorong konsumen mencoba sesuatu adalah dengan menekankan kesadaran yang tinggi.

Menurut Barry Bearman dalam buku Retail Management : *A strategic approach* (1995: 202) , tumbuhnya minat beli konsumen disebabkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari 3 tahapan , yaitu :

1. Rangsangan.

Merupakan suatu isyarat yang ditujukan untuk mendorong atau menimbulkan seseorang bertindak

2. Kesadaran.

Merupakan sesuatu yang memasuki pikiran seseorang. Kesadaran ini dipengaruhi oleh pertimbangan atas barang dan jasa itu sendiri

3. Pencarian informasi.

Aspek pencarian informasi dibagi menjadi 6 bagian :

1). Informasi internal.

Bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang dan jasa yang memuaskannya

2). Informasi eksternal.

Informasi yang melibatkan iklan (media televisi , penjualan langsung dan sumber sosial atau keluarga , teman maupun kolega)

3). Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada.

Pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dan sifat dari setiap pilihan. Setelah diketahui akan pilihannya maka konsumen memutuskan akan barang yang dibelinya.

4). Pemilihan alternatif.

Pemilihan ini terjadi jika beberapa barang dan jasa merupakan suatu pilihan yang sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi setiap alternatif yang tersedia.

5). Pembelian.

Merupakan tahap dimana konsumen telah melalui pilihan dan siap untuk mengeluarkan uang untuk ditukar dengan barang atau jasa tersebut.

6). Tempat dimana membeli.

Tempat pembelian merupakan salah satu pertimbangan di tingkat mana konsumen akan membeli produk dan jasa tersebut. Sebuah toko atau penyalur yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk

berbelanja lebih lanjut sehingga diharapkan konsumen menjadi terbiasa membeli di tempat yang sama.

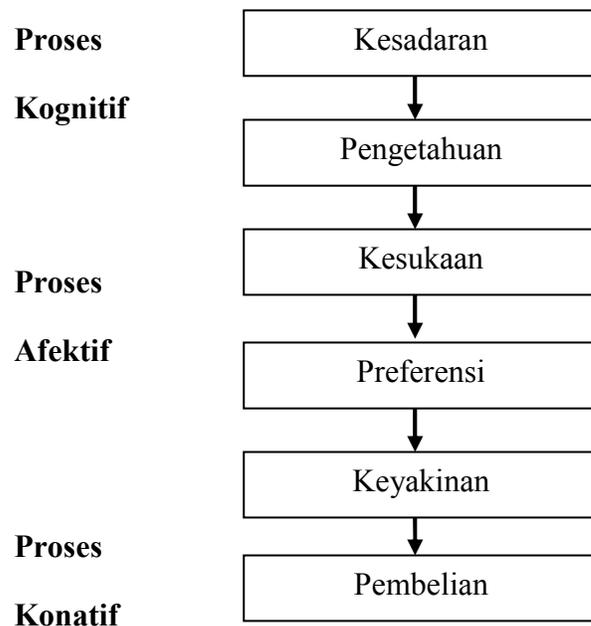
Namun memahami perilaku konsumen dan ”mengenal pelanggan” bukan masalah yang sederhana. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita yang mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Olson et al,2000:6). Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Untuk itulah harus tercipta komunikasi yang efektif, yang dapat mewakili produsen dalam menyampaikan informasi yang akan membantu konsumen dalam menentukan pilihannya.

Hal ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami yang mereka pikirkan (kognitif) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (lingkungan). Afeksi mengacu pada tanggapan perasaan sementara kognisi mengacu pada tanggapan mental (pemahaman/pengetahuan). Tanggapan afektif (emosi) yang dihasilkan oleh sistem afektif setelah menanggapi rangsangan lingkungan dapat diinterpretasikan oleh sistem kognitif. Interpretasi kognitif ini kemudian dapat digunakan untuk mengambil keputusan. (Olson et.al, 2003:43)

Menurut Terence A. Shimp (2000:217), bermula dari kognisi, afeksi kemudian kognisi. Seorang individu menjadi sadar akan sebuah objek, misalnya merek baru, kemudian memperoleh informasi dan membentuk kepercayaan mengenai kemampuan merek tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumsi (komponen kognitif). Setelah kepercayaan terbentuk, perasaan dan evaluasi atas produk kemudian dikembangkan (komponen afektif), timbul niat untuk membeli atau tidak

membeli produk tersebut (komponen konatif). Sebuah sikap, kemudian, terbentuk dari alur berpikir (kognitif), merasa (afektif) dan berperilaku (konatif).

Untuk itu, berdasarkan metafora hierarki efek menyiratkan bahwa bila ingin periklanan sukses dan memberikan dampak yang diinginkan, perusahaan atau pengiklan harus menggerakkan konsumen dari satu tujuan ke tujuan lain, seperti orang menaiki tangga.



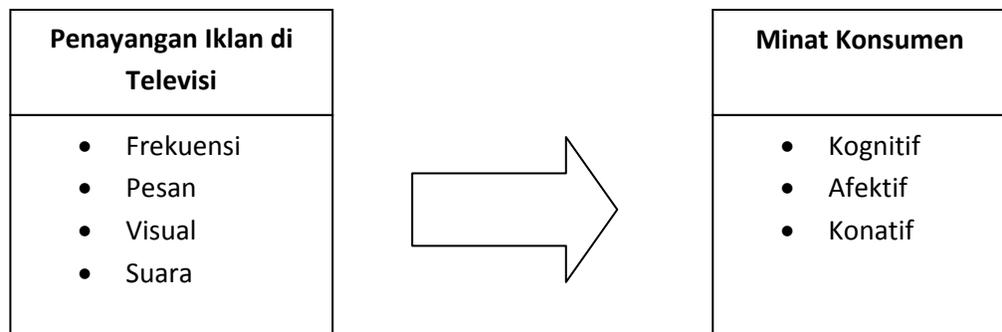
Gambar 1.1.
Model Hierarki Efek

Sumber : Robert J Lavidge & Gary A.Steiner, 1961:61

Supaya iklan tersebut berpengaruh terhadap minat konsumen, maka diperlukan perancangan dan pembuatan pesan yang tepat dengan memperhatikan faktor-faktor seperti yang diuraikan dalam model hierarki efek di atas. Selain itu tujuan segala usaha komunikasi (iklan) pemasaran diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, antara lain:

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
2. Menciptakan kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*)
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi minat (*intention*). (Terence Shimp, 2000:160)

Gambar 1.2.
Model Kerangka Pemikiran



1.6. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey explanatory* yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis. Sifat penelitian adalah deskriptif, tujuannya untuk mendapatkan gambaran keadaan variabel-variabel dalam hal ini adalah implementasi periklanan yang dilakukan PT. Excelcomindo Pratama Tbk. Penelitian ini juga bersifat verifikatif, yaitu melakukan pengujian untuk mencari suatu kebenaran dari suatu hipotesis.

Untuk menjawab masalah dan tujuan dari penelitian baik berupa sikap konsumen terhadap penayangan iklan XL di televisi, minat konsumen terhadap XL maupun pengaruh penayangan iklan XL di televisi terhadap minat beli konsumen,

maka digunakan penelitian yang bersifat deskriptif dengan sumber data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang harus diisi oleh responden.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis dalam hal ini melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh tayangan iklan televisi terhadap minat beli, yang akan dimulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Agustus, yang dilakukan di Universitas Kristen Maranatha, Bandung

1.8 Sistematis Pembahasan

Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :

1. Bab 1 : Pendahuluan

Menjelaskan secara garis besar tentang latar belakang penelitian, identifikasi permasalahan, tujuan dilakukannya penelitian serta kegunaannya, kerangka pemikiran, metode penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian sampai kepada sistematik pembahasan.

2. Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini dibahas secara jelas mengenai teori-teori yang terkait dengan penelitian yaitu pengertian periklanan, jenis-jenis periklanan, bentuk iklan televisi, elemen iklan televisi, pembentukan sikap konsumen, minat beli konsumen terhadap produk.

3. Bab 3 : Objek dan Metode Penelitian

Di sini terdapat penjelasan mengenai defenisi operasional variabel, objek penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

4. Bab 4 : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan pengolahan data yang dilakukan beserta pembahasannya yaitu pengaruh tayangan iklan terhadap minat beli.

5. Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Berisikan kesimpulan atas penelitian yang dilakukan serta saran yang bermanfaat bagi perusahaan atau penelitian selanjutnya