

## **PENGARUH IKLAN TERPAAN IKLAN CETAK CONSINA CARABINER TERHADAP MINAT BELI**

**Dwika Mochammad Fahmi**

UPN “Veteran” Jakarta

dwikafahmi13041998@gmail.com

### ***Abstract***

*The existence of advertisements is the main key in informing a product to potential consumers, in this research the advertisement discussed is the Carabiner product advertisement from Consina with the advertisement made by the LOTUS agency: H received an award from Citra Pariwisata Indonesia in 2019. The approach used in this research is quantitative. This study aims to determine how much influence the print advertisement of Consina Carabiner has on buying interest. The population used in this study was 623,000 followers on Consina's official Instagram account. The theory used in this research is the ATR (Awareness Trial Reinforcement) theory. The results of the correlation test are known to have a very strong relationship, which means that the audience consciously knows that the advertisement is able to attract attention. The coefficient of determination test results shows a strong correlation or relationship between the level of exposure to print advertisements and purchase intention. The results of the calculation of the significance test (T test) can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted.*

*Keywords: Citra Pariwisata, Consina, Print Advertising*

### **Abstrak**

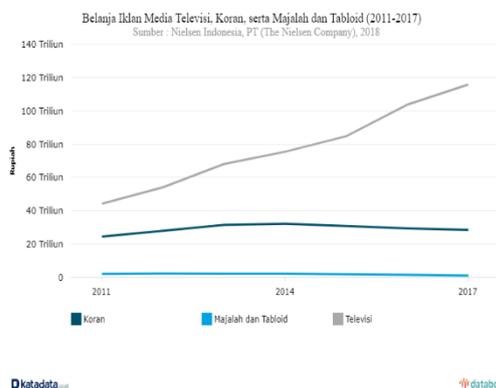
Eksistensi iklan menjadi kunci utama dalam menginformasikan sebuah produk kepada calon konsumennya, dalam penelitian ini iklan yang dibahas adalah iklan produk Carabiner dari Consina dengan iklan yang dibuat oleh agency LOTUS : H mendapat penghargaan dari Citra Pariwisata Indonesia ditahun 2019. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh iklan cetak Consina Carabiner terhadap minat beli. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah followers pada akun instagram resmi Consina yang berjumlah 623.000 orang. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori ATR

(Awareness Trial Reinforcement). Hasil uji korelasi diketahui memiliki hubungan yang sangat kuat dapat diartikan bahwa khalayak secara sadar tahu bahwa iklan yang dibuat mampu menarik perhatian. Hasil uji koefisiensi determinasi menunjukkan korelasi atau hubungan yang kuat antara tingkat terpaan iklan cetak terhadap minat beli. Hasil perhitungan uji signifikansi (uji t) dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kata Kunci: Citra Pariwara, Consina, Iklan Cetak

## Pendahuluan

Dalam dunia bisnis perdagangan, iklan menjadi salah satu unsur utama dari beberapa teknik berdagang. Tujuan iklan adalah untuk menyampaikan pesan yang berisi perkenalkan, informasi, ataupun promosi sebuah produk atau jasa yang diiklankan secara luas dan memiliki target yang disesuaikan dengan fungsi produk atau jasa yang diiklankan.



Sumber : Nielsen Indonesia, PT (The Nielsen Company) 2018

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa dunia periklanan di Indonesia juga mengalami perkembangan yang pesat saat ini. Dengan perkembangannya yang pesat, membuat *brand* atau perusahaan berlomba – lomba untuk menjadikan iklan sebagai alat penyampaian informasi dari sebuah produk kepada target *audience*-nya.

Iklan sangatlah bersahabat dengan media tanpa media, iklan tidak dapat

berkerja dengan optimal, karena media adalah sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan maupun informasi secara langsung kepada khalayaknya dengan luas.

Pemilihan iklan yang tepat juga dapat berpengaruh terhadap sebuah hasil dari penjualan produk itu sendiri karena efek dari pesan yang disampaikan, salah satu contohnya adalah iklan luar ruang, dengan desain yang menarik dan unik serta waktu penayangan yang setiap waktu dapat dilihat membuat iklan luar ruang mampu menjangkau khalayaknya secara fleksibel untuk menerima pesan atau informasi yang disampaikan oleh iklan tersebut.

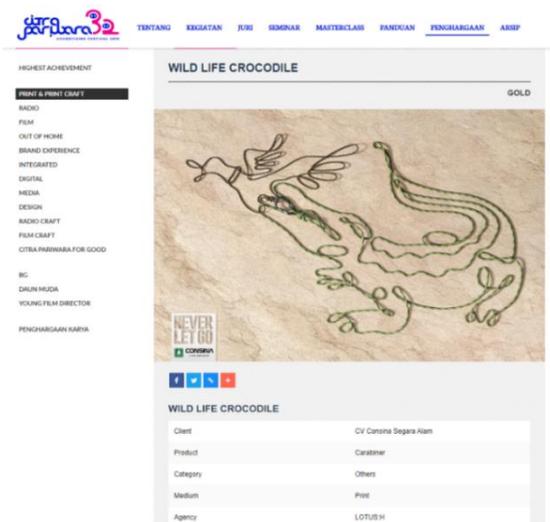
Iklan luar ruang saat ini sering sekali bermunculan di tempat tempat yang penuh dengan keramaian, ini mempunyai alasan tertentu yaitu karena sifat iklan luar ruang yang berdesain menarik dan dapat dilihat dengan kurun waktu yang lama serta tidak memiliki unsur keterpaksaan untuk melihat dan menerima pesan iklan tersebut serta dapat dibaca berkali – kali selagi iklan tersebut masih terpasang, Iklan luar ruang memiliki fungsi sebagai penyampai suatu pesan serta memegang peranan penting dalam proses sebuah komunikasi pemasaran.

Dengan penjelasan iklan di atas menjadikan iklan memiliki banyak kerja sama dengan perusahaan untuk mengenalkan, menginformasikan, serta mempromosikan produknya. Perusahaan yang di bahas dalam penelitian ini adalah perusahaan Consina, dengan produk barunya yaitu Carabiner, perusahaan Consina sendiri adalah perusahaan yang dibuat oleh anak bangsa bernama Dayson Toba yang bergerak dalam bidang alat perlengkapan berpetualang pada tahun 1994 dan di resmikan atau diberi label oleh pemerintah menjadi PT Consina Segar Alam pada tahun 2001. Berjalan waktunya, perusahaan ini mengalami perkembangan pesatnya, akhirnya, perusahaan ini memiliki banyak tuntutan dari para konsumennya sehingga perusahaan ini tidak lagi hanya menyediakan perlengkapan berpetualang saja, melainkan juga menyediakan alat – alat penunjang untuk kehidupan sehari – hari seperti sepatu, jaket, kaos dan lain lain.

Perusahaan ini terbilang cukup maju, pastinya memiliki berbagai macam teknik dalam penjualan, penjualan yang dilakukan oleh Consina dalam penelitian ini yaitu dengan teknik beriklan. Iklan yang dibahas dalam penelitian ini adalah iklan cetak

Consina yang sempat mendapati award atau penghargaan di Citra Pariwara Indonesia pada tahun dua ribu sembilan belas.

Citra Pariwara Indonesia adalah acara yang diselenggarakan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia sejak tahun sembilan belas delapan puluh tujuh yang bernama Citra Pariwara dan diikuti oleh banyak sekali *agency* iklan di Indonesia, acara ini menjadi ajang lomba iklan bergengsi di tanah air dan menjadikan acara tersebut sebagai ajang persaingan yang ketat karna di ikuti oleh banyak sekali peserta.



Sumber : Website Citra Pariwara

Gambar diatas menunjukkan bahwa iklan yang dibuat oleh *agency* LOTUS: H dengan *Client* yaitu CV Consina Segar Alam pada gambar diatas mendapati peringkat *gold* pada

perlombaan Citra Pariwisata pada tahun dua ribu sembilan belas, namun dengan iklan yang memiliki *ranking gold* apakah sudah mampu untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut di pasar.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari follower akun Instagram yaitu @consinaofficial dengan jumlah follower yang mencapai enam ratus dua puluh tiga ribu. Dengan penjelasan latar belakang diatas membuat penelitian ini menarik untuk diteliti karena adanya iklan cetak Consina dengan produknya Carabiner yang mendapat penghargaan dari Citra Pariwisata, dengan penghargaan tersebut apakah iklan ini mampu untuk meningkatkan minat beli untuk membeli produk yang diiklankan.

### **Kajian Pustaka**

#### ***Advertising***

*Advertising* adalah penyajian pesan kepada masyarakat luas melalui media massa yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa yang ingin dipromosikan oleh sebuah *brand*, *advertising* adalah jenis sebuah kegiatan yang tidak akan pernah lepas dari yang namanya ide, tanpa adanya ide iklan tidak akan dapat diproduksi dan disampaikan dengan baik.

Sedangkan, Sandra Moriarty menyatakan bahwa *advertising* diartikan sebagai bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau *audience* yang luas dalam rangka menghubungkan seponsor yang jelas dengan targer *audience* dan memberikan informasi tentang sebuah produk". (Sandra Moriarty, 2009: 6 - 9).

#### **Iklan Cetak**

Iklan cetak adalah promosi sebuah pesan promosi yang di tempatkan dikoran, majalah, brosur, dan media cetak lainnya. Dari segi dampak media cetak umumnya memberi lebih banyak informasi, gambar, pesan yang lebih awet ketimbang media siaran. Media cetak adalah media yang kaya akan informasi, sehingga dapat media cetak sering digunakan untuk mendapatkan respon yang kognitif.

Iklan media cetak memiliki kemampuan untuk menarik perhatian khalayak melalui panca indranya ketimbang media lain, karena iklan media cetak mempunyai unsur sentuhan yang menarik. Contohnya: majalah, dapat membuat lembaran majalah yang diisikan oleh iklan parfum dapat mengeluarkan bau wangi pada saat halaman majalah itu dibuka maka akan muncul bau harum dari produk parfum

yang diiklankan (Sandra Moriarty, 2009: 283).

### **Minat Beli Dan Tahapan Minat Beli**

Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk atau jasa.” Secara lebih rinci, minat beli konsumen dapat di artikan berupa dorongan pada seseorang atau perusahaan untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya (Kontler, 2013: 568).

Dalam minat beli ada langkah – langkah yang dilakukan oleh calon konsumennya terhadap produk yang akan dibeli dalam terjadinya proses transaksi oleh sebuah produk yang dapat ditentukan oleh konsep teori AIDA yang dikembangkan oleh (Kotler, 2013: 502) berupa 1) *Attention*, merupakan tahap awal didalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan. 2) *Interest*, merupakan calon pelanggan yang mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa

yang ditawarkan. 3) *Desire*, adalah calon pelanggan yang mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah memiliki niat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini dicirikan dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. 4) *Action*, adalah tahapan dalam membeli sebuah barang atau jasa yang ditawarkan.

### **Teori Awareness Trial Reinforcement (ATR)**

Teori ini dikemukakan oleh Ehrenberg yang menginformasikan bahwa khalayak mampu dipengaruhi oleh sebuah iklan, hasilnya kita akan mendapatkan kelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk - produk hasil dari sebuah iklan (Sumartono, 2002: 54).

Dalam teori ini menjelaskan bahwa seharusnya iklan ditempatkan sedemikian rupa agar dapat menjangkau target *audience*-nya dengan baik dan setiap iklan haruslah mampu untuk memicu atau menggoda kesadaran khalayaknya (*Awareness*), sehingga isi pesan yang

disampaikan dari iklan tersebut dapat memberikan pemahaman dan efek bagi khalayaknya bahwa produk yang diperlukan selama ini ternyata sudah tersedia dan dipasarkan oleh sekelompok orang ataupun perorangan.

Dengan adanya kesadaran perorangan ataupun khalayak luas bahwa kebutuhan khalayak luas, ternyata diperhatikan oleh media massa yang membuat perusahaan akan menggunakan jasa pengiklan untuk menyebarkan dan menginformasikan produknya melalui media massa yang dibalut dengan sentuhan pengiklan sehingga membuat teori ini memiliki tahapan pembuktian yaitu: agar memicu pemahaman masyarakat bahwa produk yang diinginkan atau dibutuhkan ternyata ada disekitarnya (*awareness*), setelah memicu pemahaman, setiap iklan harus memiliki daya tarik yang kuat kepada khalayaknya karena bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumennya sehingga konsumennya akan langsung mencoba proses yang ditunjukkan melalui produk yang diiklankan (*trial*), dengan melihat iklan tersebut lebih dari satu kali diharapkan dapat menimbulkan minat

dan keinginan untuk terus menggunakan produk tersebut (*reinforcement*).

### **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan paradigma *positivisme* yaitu data yang nyata dan tidak mengada - ngada untuk dapat mengukur seberapa besar “pengaruh iklan cetak Consina Carabiner terhadap minat beli” secara tepat.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian eksplanatif, sifat dari penelitian eksplanatif menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menemukan penjelasan tentang bagaimana suatu kejadian atau fenomena dapat terjadi.

Dalam metodologi penelitian ini akan menggunakan metode penelitian survei. Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. “kuantitatif digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, dan

wawancara yang terstruktur”  
(Sugiyono, 2014: 6).

Peneliti menggunakan populasi yang terdiri dari followers akun Instagram @consinaofficial dalam penelitian ini. Maka, didapatkan sampel sebesar 100 responden.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Uji Korelasi

Person Product Moment			
		Iklan Cetak	Minat beli
Iklan Cetak	Pearson Correlation	1	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Hasil hitung dalam aplikasi SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas yang di hitung dengan menggunakan SPSS versi 25 terdapat nilai relasi r yaitu = 0,855. Nilai tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat karena terletak diantara 0,81 - 1,00 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel X (Terpaan iklan cetak) terhadap variabel Y (Minat beli) memiliki hubungan yang sempurna.

### Hasil Uji Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.299	2.202		2.406	.018
	Iklan Cetak	.395	.024	.855	16.331	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan table tersebut diperoleh persamaan regresi dengan nilai  $Y = 5,299 + 0,395 X$

Persamaan tersebut diartikan

1. Konstanta sebesar 5,299

mengandung arti bahwa nilai koefisien Variabel minat beli adalah sebesar 5,299.

2. Koefisien regresi X (Iklan Cetak) sebesar 0,395 bahwa

setiap penambahan 1% nilai iklan cetak, maka nilai minat beli bertambah sebesar 0,395 yang artinya nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Variabel Y adalah positif.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 <sup>a</sup>	.731	.729	3.397

a. Predictors: (Constant), Iklan Cetak  
b. Dependent Variable: Minat Beli  
Sumber : Hasil hitung dalam aplikasi SPSS 25.

Dari output diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,729 yang artinya pengaruh variable X terhadap variable Y sebesar 72,9%.

### Uji Signifikasi (Uji T)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	t	Sig.
Terpaan Iklan Cetak	16,331	,000

Berdasarkan hasil perhitungan, didapat thitung sebesar 16,331. Selanjutnya adalah mengetahui nilai t tabel yang dimana melihat titik pertemuan antara dengan nilai df (degree of freedom). Signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 10%, sehingga menjadi 0,10. Kemudian df dihasilkan dari  $100 - 2 = 98$ . Maka nilai t tabel adalah 1,661. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa t hitung  $>$  t tabel ( $16,331 > 1,661$ ), maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti pengaruh yang diberikan oleh iklan cetak tergolong besar terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat suatu hubungan yang kuat antara pengaruh iklan cetak consina carabiner terhadap minat beli.

Iklan cetak merupakan salah satu promosi yang digunakan oleh Consina dalam memperkenalkan produknya yaitu Carabiner kepada khalayak luas. Saat ini orang - orang mulai banyak yang memiliki hobi untuk mendaki gunung yang diminati

dari berbagai kalangan karena pendakian gunung memberi pengalaman yang menarik dan tidak dapat diraih dengan cara yang mudah.

Iklan adalah sarana bagi para produsen kepada konsumen untuk menyampaikan pesan melalui media massa baik itu untuk menyampaikan informasi ataupun promosi yang terbagi menjadi dua sisi. Media menjadi alat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak oleh pengiklan secara luas, media yang sering dijumpai adalah media siaran seperti radio, televisi dan internet karena saat ini setiap rumah yang ada di Indonesia memiliki alat elektronik untuk menerima pesan siaran tersebut, lalu yang kedua ada media cetak seperti poster, majalah, koran dan masih banyak yang lainnya.

Iklan cetak adalah promosi sebuah pesan yang ditempatkan didalam koran, majalah, brosur, dan media cetak lainnya. Dari segi dampak media cetak umumnya memberi lebih banyak informasi, gambar dan pesan yang lebih awet ketimbang media siaran. Media cetak adalah media yang kaya akan informasi, sehingga media cetak dapat digunakan untuk mendapatkan respon yang baik.

Iklan media cetak memiliki kemampuan untuk menarik perhatian

khalayak melalui panca indranya ketimbang media lain, karena iklan media

cetak mempunyai unsur sentuhan yang menarik. Contohnya: majalah yang dapat membuat

lembaran majalah yang diisikan oleh iklan parfum dapat mengeluarkan bau wangi pada saat halaman majalah itu dibuka maka akan muncul aroma bau harum dari produk parfum yang diiklankan.

Dengan adanya iklan membuat banyaknya orang memiliki minat terhadap pembelian sebuah produk yang diiklankan. Minat beli juga dapat diartikan sebagai tahapan yang dimana khalayak memiliki niatan untuk membeli produk yang diiklankan melalui perhatian karna iklannya mampu untuk menarik perhatian kepada khalayak, ketertarikan karena iklannya terkesan unik dan tidak biasa dan yang terakhir yaitu keinginan karena dengan melihat iklan yang mampu menarik perhatian dan terkesan menarik akan membuat khalayak memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan.

Dalam penelitian ini peneliti memilih teori ATR yaitu Awareness Trial Reinforcement yang mana jika iklan di tampilkan secara berulang - ulang akan memicu pembelian dari sebuah produk yang diiklankan baik itu secara perorangan ataupun secara berkelompok dalam melakukan pembelian.

Teori Awareness Trial Reinforcement ini membahas tentang media iklan yang ditampilkan secara berulang dengan tujuan untuk menarik minat beli terhadap khalayaknya, karena iklan cetak memiliki karakteristik yang mana selagi iklan itu masih dipasang kapanpun dan ditempat yang telah ditentukan, iklan tersebut akan selalu dapat dilihat dan diperhatikan oleh sebagian khalayak tertentu, intinya iklan cetak memiliki karakteristik iklan yang kaya akan informasi dan iklannya juga terkesan awet ketimbang iklan melalui media siaran.

Dalam penelitian ini jenis populasi yang digunakan adalah pengikut dari akun Instagram @consinaofficial yang berjumlah 623.000 pengikut dengan menggunakan metode random sampling yaitu teknik penarikan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa melihat strata yang ada dalam populasi tersebut, jadi sampelnya bebas tidak berpengaruh jika dia remaja ataupun orang tua.

Jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui sebanyak 623.000 akun dan peneliti menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalah yang dapat di tolerin sebesar 10% lalu hasil dari perhitungan tersebut keluarlah angka 100 yang artinya dari 623.000 followers

Instagram Consina hanya diambil 100 sampel saja.

Peneliti menyebarkan kuisisioner penelitian dengan menggunakan layanan google formulir sebanyak 31 pernyataan yang akan diisi oleh para responden, dari kuisisioner tersebut bila sudah mencapai target yaitu 100 responden maka penelitian ini akan langsung dilanjutkan untuk diolah menggunakan SPSS versi 25.

Pada penelitian ini karakteristik responden yang diterima oleh peneliti terdiri dari 67% pria dan 33% wanita sedangkan pengelompokan usia responden dalam penelitian ini adalah 17 tahun – 22 tahun sebesar 54%, 23 tahun - 27 tahun sebesar 16%, 28 tahun – 32 tahun 9%, 33 tahun – 36 tahun sebesar 1% dan responden yang memiliki usia lebih dari 36 tahun berjumlah 20%. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa usia 17 tahun – 22 tahun menjadi paling dominan dalam mengisi kuisisioner ini yang mana anak remaja – dewasa akan lebih banyak menghabiskan waktunya untuk menikmati media sosialnya.

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah dihitung menggunakan program SPSS versi 25 terdapat hubungan yang cukup berpengaruh dari iklan cetak Consina Carabiner terhadap minat beli yang diukur menggunakan uji korelasi, hasil yang didapat dari kuisisioner dan

dihitung menggunakan uji korelasi menggunakan program SPSS versi 25 adalah sebesar 0,855 yang berarti nilai tersebut memiliki hubungan yang sangat berpengaruh karena terletak diantara 0,81-1,00 yang dapat disimpulkan bahwa variable X (Iklan Cetak) memiliki pengaruh terhadap variable Y (Minat Beli).

Hasil perhitungan melalui uji t yaitu didapatkan hasil t hitung sebesar 16,331. Penentuan kesimpulan terhadap hipotesis dapat dilihat dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut dari t tabel nilainya dapat ditentukan dari tingkat signifikansi 10% dan  $df = n-2$  yaitu  $100-2=98$ . Dengan demikian t tabel adalah 1,661. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan t hitung 16,331 lebih besar dari pada t tabel yaitu 1,661, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti pengaruh iklan cetak Consina Carabiner berpengaruh terhadap minat beli.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan kepada followers akun Instagram @consinaofficial yang digunakannya untuk tercapai minat beli dari produk Consina yang diiklankan. Minat beli Carabiner dari Consina dipengaruhi oleh iklan cetaknya itu sendiri.

Peneliti melakukan penelitian terhadap 100 sampel followers akun Instagram @consinaofficial melalui google form. Hasilnya penelitian mendapatkan hasil dari beberapa uji, antara lain:

1. Peneliti melakukan uji korelasi pearson product moment dengan mendapatkan hasil sebesar 0,855, ini menandakan korelasi kuat antar variable karena nilai 0.855 lebih besar dari nilai nominalnya yaitu 0,20.
2. Peneliti melakukan uji regresi dengan mendapatkan hasil sebesar 73,1% dari uji regresi ini memiliki arti bahwa variabel X (Iklan Cetak) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Minat Beli)
3. Peneliti melakukan uji hipotesis dengan mendapatkan nilai signifikansi 10% dan yang mendapatkan nilai sebesar 16,331 t hitung dan t tabel sebesar 1,661 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima yang berarti pengaruh iklan cetak Consina Carabiner berpengaruh terhadap minat beli serta adanya pengaruh yang signifikan, ini didapatkan dari hasil uji t dalam uji hipotesis.

#### **Saran**

Saran yang bisa diberikan dari peneliti terhadap penelitian ini adalah

1. Bagi perusahaan Consina the outdoor life style disarankan untuk terus mempertahankan citra positif sebagai merek penyedia peralatan dan perlengkapan luar ruang kreasi anak bangsa, karena terbukti bahwa hasil penelitian ini yaitu iklan cetak memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli dengan cara menjaga nama merek supaya tetap memiliki kualitas produk yang baik agar tetap dapat selalu memenuhi kebutuhan para khalayak yang membutuhkan ataupun menginginkan produk tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan survei dengan langsung terjun kelapangan untuk mendapatkan responden yang jelas, yang mana tidak hanya memperoleh populasi dari followers akun Instagram @consinaofficial yang mana ruang lingkupnya hanyalah media sosial sehingga memiliki keterbatasan untuk mengisi data survey dan untuk dapat memperoleh daya generalisasi hasil penelitian yang lebih baik.

3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, karena tidak menutup kemungkinan bahwa dengan melakukan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **A. Buku**

Asmajasari & Magdalena (1997). *Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press.

A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I ( edisi 5)*, Jakarta: Erlangga

Buschari, Alma (2005). *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.

Effendy, O (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate spss 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hermawan, Agus (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler & Keller. (2009) *Menejemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangg.

Kotler, Philip & Keller (2007). *Menejemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip, Keller & Kevin (2013). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.

Liliweri, A (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Pranada Media Group

Madura & Jeff (2007). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sandra, Nancy & William (2008). *Advertsing*. Jakarta: Prenada Media.

Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan. Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sutisna (2002). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.

### **B. Jurnal**

Asih, A. (2009). *Terpaan Iklan Axis dan keputusan membeli (Study Analisis Korelasi Antara Terpaan Iklan AXIS Pada Media Televisi Dan Faktor Lingkungan Sosial Pengguna AXIS Dengan Keputusan Membeli Kartu*

- Selular AXIS Pada Mahasiswa S1 Regular Fakultas Ekonomi UNS*). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Sebelas Maret.
- Basrah, S & Dwi, R. R. (2013). *Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survey Kepada Pelanggan ITC Roxy Mas)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Universitas Negri Jakarta.
- Bhaktiar, A. (2010). *Pengaruh Terpaan Iklan Sepanduk Rokok Bintang Buana Terhadap Minat Beli (Pada Masyarakat Gatén, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora. Universitas Islam Negri Sunan Kali Jaga Yogyakarta.
- Nurul, H. (2019). *Pengaruh Perubahan Logo Dalam Rangka Rebranding Terhadap Brand Awareness Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia (Survey Pada Followers akun Instagram @bkngoidofficial)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, 23-24.
- Taufik. (2013). *Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent*. Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi (BISE).
- Ulum. M.B Bahrul, U. M. (2017) *Pengaruh Iklan Media Cetak Dan Online Terhadap Minat Memilih Perguruan Tinggi IBI DARMAJAYA Pada Siswa/I Kelas XII SMA Sederajat Di Kota Terpadu Mandiri (KTM) Mesuji Timur*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Lampung.