

**HUBUNGAN ANTARA IMAGE IKLAN DENGAN MINAT
MEMBELI PRODUK MIE INSTANT MERK INDOMIE
STUDI KASUS DI KELURAHAN TANJUNGREJO
KOTA MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan kepada :
Dekan Fakultas Psikologi UIN Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)**

Oleh

**BINTAN BAQIYATUS SHOLIAH
NIM. 03410016**



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MALANG
2007**

**HUBUNGAN ANTARA IMAGE IKLAN DENGAN MINAT
MEMBELI PRODUK MIE INSTANT MERK INDOMIE
STUDI KASUS DI KELURAHAN TANJUNGREJO
KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

**BINTAN BAQIYATUS SHOLIHAH
NIM. 03410016**

Telah disetujui oleh,
Dosen Pembimbing

**Drs. A. Khudori Soleh, M. Ag
NIP. 150 299 504**

Tanggal : 4 Oktober 2007

**Mengetahui
Dekan Fakultas Psikologi**

**Drs. H. Mulyadi, M. Pd.I
NIP. 150 206 243**

**HUBUNGAN ANTARA IMAGE IKLAN DENGAN MINAT
MEMBELI PRODUK MIE INSTANT MERK INDOMIE
STUDI KASUS DI KELURAHAN TANJUNGREJO
KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

**BINTAN BAQIYATUS SHOLIAH
NIM. 03410016**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)
Tanggal, 2007

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Drs. H. Yahya. MA (Penguji Utama)

NIP. 150 246 404

2. Rahmat Aziz, M. Si (Ketua Penguji)

NIP. 150 308 464

3. Drs. A. Khudori Soleh M.Ag (Pembimbing/Sekretaris)

NIP. 150 299 504

**Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi UIN Malang**

**Drs. H. Mulyadi, M. Pd.I
NIP. 150 206 243**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : BINTAN BAQIYATUS SHOLIHAH

NIM : 03410016

Alamat : JL. Ir. Rais 12A No: 09 MALANG

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Fakultas Psikologi UIN Malang dengan judul : **Hubungan Antara Image Iklan Dengan Minat Membeli Produk Mie Instant Merk Indomie - Studi Kasus Di Kelurahan Tanjungrejo Kota Malang** adalah hasil karya sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau pengelola Fakultas Psikologi UIN Malang tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 4 Oktober 2007

Hormat saya,

Bintan Baqiyatus Sholihah
NIM. 03410016

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Sebuah Karya Yang Sederhana
Khusus Kupersembahkan Teruntuk:
Ayahanda Drs. H. M. Sholehuddin (Alm) dan
Ibunda Hj. Dewi Masyithoh,
Yang Tersayang Kakakku Alifaturrohmah
Agustin. SS,
M. Fuad Badruddin M.Pd, Indah Fitri Ayu F,
Adikku Tersayang Ahmad Tamyiz Tanzilur
Rohman,
Robiatul Adawiyah.
Yang Terhormat Para Dosen Pengajar di Fakultas
Psikologi UIN Malang
Teruntuk 211282 dan Semua Sahabat-Sahabatku
Terima Kasihku Atas Semua Cinta, Pengorbanan,
Perhatian, Dukungan,
Nasehat Yang Tiada Henti.
Teriring Do'a Semoga
Segala Kebaikan Dibalas Oleh Allah SWT*

MOTTO

اَلْعِلْمُ نَارٌ يَدْفَعُ الْوَسْوَخَ
اَلْعِلْمُ نَارٌ يَدْفَعُ الْوَسْوَخَ

Artinya
Adapun Pokok Dalam Menghasilkan
Sesuatu Itu Adalah Bersungguh-
Sungguh Dan Keinginan Yang Tinggi.

“Ta’lim-Muta’allim (Ahmad Sunarto, Hal.48)”

KATA PENGANTAR



Tiada untaian kata yang pantas bagi penulis selain puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan taufiknya, Dzat yang telah melimpahkan segala karunia-Nya kepada manusia. Dialah yang telah meninggikan langit dengan tanpa penyanggah sedikitpun dan telah menghamparkan bumi dengan segala kenikmatan yang terkandung didalamnya. Hanya Rahmat dan Hidayah-Mu yang mengantarkan karya ini ke batas usai. Sholawat serta Salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi besar “Muhammad SAW” sang Nabi pamungkas, seorang figur utama bagi kehidupan kini dan menjadi tumpuan syafaat bagi kehidupan kelak, InsyaAllah.

Penulis menyadari bahwa penulisan karya ini (skripsi) tidak dapat terwujud manakala penulis tidak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik berupa materiil maupun spirituil. Maka dari itu, sepatutnya penulis ucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo sebagai Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
2. Bapak Drs. H. Mulyadi, M.Pd.I selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
3. Bapak Drs. A. Khudori Soleh, M. Ag sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya, mencurahkan segala pikiran dan perhatian demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Psikologi UIN Malang yang telah berjasa memberikan pengetahuan, membuka cakrawala berpikir penulis, dalam memahami kehidupan serta perhatiannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
5. Bapak. Yus Soeparman Selaku RW. V Kelurahan Tanjungrejo dan warga yang memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian.

6. Ayahanda tercinta Alm. H. M. Sholehuddin (Alm) dan Ibunda tercinta Hj. Dewi Masyithoh, kakakku tersayang Alifatur Rohmah Agustin. SS, M. Fuad Badruddin M.Pd, Indah Fitri Ayu F, Adikku Tersayang Ahmad Tamyiz Tanzilur Rohman, Robiatul Adawiyah. Penulis sadar tanpa adanya mereka, maka penulis tidak bisa seperti sekarang. Dan penulis sadar bahwa beliau merupakan orang yang tak kenal lelah untuk selalu mendoakan dan memberi motivasi pada penulis.
7. Teman-teman psikologi angkatan 2003 dan 211282 yang telah memberikan dukungan dalam pembuatan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak tersebut, terimakasih atas segala bantuannya.

Demikianlah yang dapat kami sampaikan. Semoga semua kebaikan mereka semua mendapatkan imbalan dari Allah SWT dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama bagi pihak-pihak yang terkait dengan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam skripsi ini, oleh karena itu penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya dan kami juga sangat mengharapkan kepada semua pihak untuk berkenan memberikan saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan tulisan ini.

Malang 4 Oktober 2007

Penulis

Bintan Baqiyatus Sholihah
NIM.03410016

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Image Iklan.....	13
1. Pengertian Image Iklan	13

2. Proses Pembentukan Citra.....	16
3. Faktor-faktor dalam Pembentukan Citra atau Image Konsumen	20
4. Image Menurut Pandangan Islam (Al-Qur'an)	22
B. Minat Membeli	24
1. Pengertian Membeli	24
2. Ciri-ciri Minat	26
3. Jenis-jenis Minat	27
4. Minat Menurut Pandangan Islam (Al-Qur'an).....	29
5. Mie Instant Merk Indomie	32
6. Hubungan Antara Image Iklan dengan Minat Membeli Produk Mie Instant Merk Indomie	37
C. Kerangka Pemikiran Penelitian	41
D. Hipotesa Penelitian	41
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	42
A. Rancangan Penelitian.....	42
B. Identifikasi Variable.....	43
C. Definisi Operasional.....	45
D. Populasi dan Sampel	46
E. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data	47
F. Validitas	53
G. Reliabilitas	54
H. Prosedur Penelitian.....	55

1. Persiapan Penelitian	55
2. Pelaksanaan Penelitian	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Pelaksanaan Penelitian.....	58
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	58
1. Validitas Item	58
2. Reliabilitas Item.....	61
C. Analisa Data.....	62
1. Image Iklan	62
2. Minat Membeli Produk Mie Instant Merk Indomie	63
D. Hasil Penelitian	65
E. Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran-Saran	72
Daftar Pustaka.....	73
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

- Tabel 1. Penjabaran Variabel Bebas dan Variabel Terikat
- Tabel 2. Distribusi Item Angket Image Iklan Mie Instant Mek Indomie
- Tabel 3. Distribusi Item Angket Minat Membeli Mie Instant Mek Indomie
- Tabel 4. Item Valid dan Gugur Image Iklan Mie Instant Mek Indomie
- Tabel 5. Item Valid dan Gugur Minat Membeli Mie Instant Mek Indomie
- Tabel 6. Rangkuman Uji Reliabilitas Image Iklan
- Tabel 7. Rangkuman Uji Reliabilitas Minat Membeli
- Tabel 8. Standard Pembagian Klasifikasi
- Tabel 9. Mean dan Standard Deviasi Image Iklan
- Tabel 10. Standard Pembagian Klasifikasi
- Tabel 11. Proporsi Nilai Image Iklan
- Tabel 12. Mean dan Standard Deviasi Minat Membeli
- Tabel 13. Standard Pembagian Klasifikasi
- Tabel 14. Proporsi Nilai Minat Membeli
- Tabel 15. Korelasi Hubungan Antara Image Iklan Dengan Minat Membeli Mie Instant Merk Indomie

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	ANGKET PENELITIAN
LAMPIRAN II	DATA KASAR PENELITIAN
LAMPIRAN III	VALIDITAS ITEM PENELITIAN
LAMPIRAN IV	RELIABILITAS PENELITIAN
LAMPIRAN V	ANALISIS PRODUCT MOMENT
LAMPIRAN VI	PETA LOKASI
LAMPIRAN VII	BUKTI KONSULTASI
LAMPIRAN VIII	SURAT IZIN PENELITIAN
LAMPIRAN VIV	SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

ABSTRAKS

Sholihah, Bintang Baqiyatus 2007. **Hubungan Antara Image Iklan Dengan Minat Membeli Mie Instant Merk Indomie - Studi Kasus di Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang**. Skripsi. Malang : Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.

Pembimbing : Drs. A. Khudori Soleh, M. Si

Kata Kunci : Image Iklan, Minat Membeli

Dalam era informasi seperti sekarang, usaha untuk memperoleh suatu jenis barang yang akan dibeli bukan sesuatu yang sulit. Terlebih hampir semua kota-kota besar sampai desa-desa sudah mengalami publikasi media cetak maupun elektronik melalui berbagai iklan yang sifatnya promosi.

Pada saat sekarang ini, yang dianggap tepat oleh produsen untuk memperkenalkan hasil produksinya adalah dengan memasang iklan di berbagai media cetak maupun elektronik. Dari iklan yang telah dipublikasikan melalui media cetak maupun elektronik sehingga mampu menciptakan image atau kesan yang positif sehingga mampu menarik minat para konsumen untuk membeli.

Dari pemaparan diatas dapat ditarik beberapa rumusan masalah yaitu: yang pertama Bagaimana tingkat Image iklan Mie Instant Merk Indomie pada warga Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun kota Malang. Yang kedua Bagaimana tingkat minat membeli Mie Instant Merk Indomie pada warga Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang. Yang ketiga mengkaji ada dan tidaknya hubungan antara image iklan dengan minat membeli produk mie instan merk Indomie pada warga Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang.

Image terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima dan informasi tersebut disampaikan oleh media cetak maupun elektronik kemudian dinilai sesuai dengan penilaian masing-masing individu. Minat membeli merupakan hal yang penting dalam memahami terhadap perilaku konsumen, sebab minat membeli adalah tahap dalam perilaku membeli. Pada fenomena yang terjadi di Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang ini maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut sebab dari banyaknya iklan yang telah ditayangkan di media baik cetak maupun elektronik, kemudian yang mereka minati dari iklan yang telah ditayangkan tersebut juga mampu untuk membujuk para warga khususnya dan salah satu produk tersebut adalah mie instant merk Indomie.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas adalah image iklan sedangkan variabel terikatnya adalah minat membeli. Sampel dalam penelitian ini adalah warga Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang, dilakukan dengan metode cluster sampling. Instrumen yang digunakan adalah angket untuk image iklan dengan minat membeli produk Mie Instant Merk Indomie pada warga Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang. Untuk pengujian kualitas alat ukur digunakan Product Moment yang kemudian dikorelasikan dengan Part Whole untuk menguji validitasnya dan Alpha Cronbarch untuk menguji reliabilitas aitem angket

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata warga Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang memiliki tingkat image iklan dan minat membeli produk Mie Instant Merk Indomie diketahui juga korelasi antara Dua Variabel $r_{xy} = 0,494$ yang berarti hipotesis dalam penelitian ini diterima bahwa terdapat hubungan yang positif antara image iklan dengan minat membeli produk Mie Instant Merk Indomie pada warga Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang. Yang artinya bahwa semakin sering melihat tayangan iklan di media cetak maupun elektronik maka semakin tinggi pula minat membeli produk mie instant merk indomie. Hal ini diasumsikan bahwa responden dalam mengisi data dengan teliti, responden antusias saat mengisi data dan pengumpulan data saat ujian berlangsung.

ABSTRACT

Sholihah, Bintan Baqiyatus, 2007. **Relation Between Image of Advertisements With Interest of Buying Indomie Instant – Case Study in Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang.** Thesis. Malang: Faculty of Psychology. The State Islamic University of Malang.

Supervisor : Drs. A. Khudori Soleh, M. Si

Key Word : Image of Advertisements, Interest of buying.

In this information era, it's not difficult to effort getting something that we will buy. Moreover, almost many cities and villages got many publications from printed or electronic media with their promotion advertisements.

Nowadays, a very important thing that chose by producent to introduce their products is by applying many advertisements in the printed or electronic media. From advertisement which have been publicized through media print and also the electronic so that able to create image or impress which are positive that able to draw enthusiasm all consumer to buying.

From the tittles above can pulled some formula of problem that is: How storey;level of Image of advertisement of Noodles of Instant of Merk of Indomie at citizen of Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang. Secondly How storey;level of enthusiasm buy Noodles of Instant of Merk of Indomie at citizen of Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang. What third study there is and do not it relation between image of advertisement with enthusiasm buy product of noodles of instan of merk of Indomie at citizen of Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang

Image is formed based on the information that we get and that information is sent by printed or electronic media, then it's assesed-in cording to the individual assesment. Buying interest is a very important thing in understanding consument behaviour, because buying interest is one of step in consument behaviour. This reality is happened in Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang, accordingly the researcher is interested in the study of causes of many advertisements applied in printed or electronic media, and that what they enjoyed from the advertisements can persuade many peoples especially that product is Indomie Instant.

In this study there are two variables, they are free variable and tied of variable. The free variable is image of advertisements while tied of variable is interest of buying. Sample in this research people in Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang, conducted with cluster sampling method. The instrument that used is enquette for image of advertisements with interest of buying Indomie Instant in Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang. For the examination of measuring instrument quality used Product Moment that then correlated with Part Whole to test its validity and Alpha Cronbarch to test enquette item reliability.

This study has obtained the following results. Firstly, an average of people in Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang has level image of advertisements and interest of buying Indomie Instant products. Secondly, that

there is a correlation between two variables $r_{xy} = 0,494$ meaning hypothesis in this research is accepted, that there is a positive relation between image of advertisements in printed or electronic media, hence frequently, it's also excelsior the interest of buying Indomie Instant. It's assumed that respondents have full filled the data accurately; respondents are enthusiast while filling and collecting the data in the test.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era informasi seperti sekarang, usaha untuk memperoleh suatu jenis barang yang akan dibeli bukan sesuatu yang sulit. Terlebih hampir semua kota-kota besar sampai desa-desa sudah mengalami publikasi media cetak maupun elektronik melalui berbagai iklan yang sifatnya promosi.

Begitu derasnya publikasi produk yang ditawarkan, sangat dimungkinkan akan membawa pada situasi-situasi dimana barang-barang yang mulai mencari pembeli. Jadi jika barang produksi tidak dikenal oleh masyarakat atau konsumen praktis barang tersebut tidak akan dapat terjual sepadan dengan produksinya dan juga tidak dapat bersaing dengan barang-barang lain yang sejenis.

Pada saat sekarang ini, yang dianggap tepat oleh produsen untuk memperkenalkan hasil produksinya adalah dengan memasang iklan di berbagai media media cetak maupun elektronik. Tampaknya, publikasi iklan dengan cara penggunaan media tersebut cukup berhasil menarik opini publik sekaligus dapat menjaring banyak konsumen.

Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat ataupun individu akan suatu barang atau jasa yang bercorak ragam, cenderung berubah-ubah yang disertai

pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam menentukan pilihan terbaik pada barang atau jasa yang diperlukannya. Melalui media cetak maupun elektronik individu ataupun masyarakat mencari dan mengetahui informasi suatu produk tentang kebutuhan-kebutuhan yang sangat beragam dan ingin dipenuhinya. Mulai produk makanan ringan, minuman segar, otomotif, elektronik, air mineral, dan masih banyak lagi produk lain yang diciptakan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan masyarakat¹.

Dengan publikasi yang ditayangkan dan dipaparkan oleh produsen terhadap konsumen tersebut, yang nantinya akan bertujuan untuk membuka pikiran serta benak para konsumen untuk memberikan suatu kesan kemudian setelah memberikan kesan akhirnya mereka tertarik untuk membeli produk yang telah dipaparkan melalui media iklan.

Pada saat ini masyarakat khususnya menginginkan segala sesuatu dengan serba praktis, cepat, dan termasuk dalam penyediaan dan pemilihan produk². Dari beberapa pilihan yang memungkinkan dan tidak terlalu sulit untuk mendapatkan (membeli) satu diantara jenis mie instant yang ada dan tersedia dalam jenis mie instant merk Indomie.

Produk mie Instan merk Indomie adalah salah satunya, produk ini dikemas secara higienis dan praktis secara langsung memenuhi kebutuhan manusia akan kebutuhan mendadak atau makanan pengganti. Mie instant merk Indomie dapat digolongkan menjadi kebutuhan yang cukup penting disebabkan karena Mie Instant sangat cocok untuk kebutuhan makanan pengganti selain

¹ Engel, J.F, Blacwell, R.D Dan Miniard, D.W. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. (Jakarta: Erlangga., 1995).hal. 121.

² Rapp, S Dan Colling, T. *Maxi Marketing* (Jakarta: Erlangga.1995) hal. 21.

beras yang mengandung karbohidrat. Hal ini menjadikan Mie Instant sebagai lahan yang menjanjikan bagi produsen pembuat produk Mie Instant yang siap saji dalam bentuk kemasan³.

Disisi lain produsen mengenakan Televisi sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya agar diketahui masyarakat luas, hal ini membuat persaingan para produsen ketat, dinamis, dan setiap produsen ingin merebut pasaran dan produknya menjadi sosok idola masyarakat dengan berbagai cara yang inovatif.

Sebelum dipasarkan, sebuah produk menjalani promosi produk, bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan promosi produsen berarti melakukan kegiatan komunikasi produknya agar diketahui oleh konsumen dengan media massa sebagai *channel* yang lazim disebut iklan, yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen akan keberadaan produk, yang disampaikan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi persuasive yang berisi anjuran bagi si penerima pesan mencoba dan membeli suatu produk tersebut.⁴

Dengan adanya media elektronik, salah satunya televisi sangat membantu untuk meningkatkan minat beli masyarakat pada barang atau jasa, sehingga secara tidak langsung berpengaruh pada masyarakat dalam mencari informasi tentang barang atau jasa yang diperlukannya. Masyarakat yang

³ www.indomie.com

⁴ Asmajasari. M, *Studi Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, (Malang: UMM Press, 1997), hal. 3

menjadi sasaran iklan akan menerima pesan-pesan yang disampaikan oleh iklan, dimana iklan sebagai suatu stimulus yang diinterpretasikan oleh masyarakat, kemudian dipahami di benak konsumen dalam proses kognisi tiap individu dalam masyarakat, yang membentuk image masyarakat pada produk yang diiklankan.

Image yang telah terbentuk dalam benak individu, maka mampukah image yang telah terbentuk itu membangkitkan minat individu dalam membeli produk yang telah diiklankan atau sebaliknya.

Menurut Rakhmat, dalam bukunya “Psikologi Komunikasi”, menuliskan bahwa citra atau image adalah dunia menurut persepsi kita.⁵ Menurut Robert (dalam Rakhmat), komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan cara kita berperilaku. Selain itu image merupakan efek kognitif komunikasi serta yang sangat berpengaruh dalam image adalah media massa.⁶

Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa image terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima dan informasi tersebut disampaikan oleh media massa, kemudian dinilai sesuai dengan penilaian masing-masing individu. Misalkan para produsen menyampaikan informasi tentang produk yang dibuatnya lewat periklanan, informasi tersebut dibuat sedemikian rupa baik dari segi bentuk sampai pesan-pesan yang disampaikan pada masyarakat lewat media televisi ketika iklan itu dilihat, didengar, dan dipahami oleh

⁵ Rakhmat. *Psikologi Komunikasi* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 1996) hal. 223-224

⁶ *ibid* hal. 223-224

individu serta hasil dari pemahaman atau persepsi pada iklan sesuai dengan persepsi masing-masing individu inilah yang dinamakan dengan image tentang iklan.

Persepsi adalah suatu proses kognitif yang didalamnya terjadi pemberian makna pada stimulus yang diterima oleh indera manusia, dan yang paling berpengaruh dalam proses persepsi adalah perhatian atau attention.⁷

Untuk memahami image, juga harus dipahami tentang persepsi sebab antara image dan persepsi mempunyai hubungan erat. Yang terjadi dalam proses kognitif itu adalah proses pemberian makna pada stimulus atau informasi yang diterima oleh indera manusia. Image ataupun persepsi itu melibatkan kemampuan sensori individu, motivasi individu untuk memenuhi kebutuhannya, harapan individu pada lingkungan atau pada informasi yang diterima, perhatian individu pada informasi yang disampaikan oleh iklan, dan akhirnya iklan yang telah ditayangkan itu ditafsirkan sesuai dengan keadaan masing-masing individu⁸.

Pun juga dengan pemaparan diatas, bahwa fenomena yang terjadi adalah para individu yang melihat dan menonton iklan di televisi, setelah dilihat, didengar dan kemudian ditafsirkan yang akhirnya menimbulkan minat daya beli terhadap produk yang akan dibelinya dari persepsi dan attention tadi terlebih pada mie Instant Indomie.

⁷ Rakhmat. *Psikologi Komunika*s hal. 45-51

⁸ Dakir. *Dasar-Dasar Psikologi* (Yogyakarta : Rajawali Press 1993) hal. 34.

Iklan yang dibuat dengan biaya mahal haruslah efektif dan efisien sesuai dengan sasaran yang dituju, sehingga image yang ada dalam benak masyarakat dapat membangkitkan minat membeli bahkan mampu membujuk masyarakat melakukan tindakan membeli, sebab resiko yang dihadapi pembuat iklan yang asal-asalan akan berakibat buruk pada produk yang telah dibuat dan diiklankan tersebut bahkan pada perusahaan pembuat produk.

Pengaruh minat dalam kehidupan dapat ditemukan dalam dunia periklanan minat konsumen pada perkembangan mutakhir ini sudah menjadi tolak ukur bagi pengembangan strategi periklanan.

Minat membeli merupakan hal yang penting dalam memahami terhadap perilaku konsumen, sebab minat membeli adalah tahap dalam perilaku membeli. Minat sebagai salah satu faktor psikologis yang mendorong individu dalam mencapai tujuannya, minat dapat bertambah kuat dan bertambah lemah seiring dengan obyek yang potensial bagi individu selain itu minat individu akan timbul jika sesuatu dapat menarik perhatiannya serta individu cenderung untuk mencapai obyek yang ada disekitarnya bila individu menaruh minat pada obyek tersebut⁹.

Iklan televisi yang dimodifikasi berdasarkan standart minat beli konsumen akan mudah menarik perhatian atau attention masyarakat terhadap isi pesan atau informasi yang disampaikan melalui televisi yang merupakan proses awal sebuah persepsi konsumen, yakni proses kognisi dalam diri

⁹ Engel, J.F, Blacwell, R.D Dan Miniard, D.W. *Perilaku Konsumen Jilid 2* (Jakarta: Erlangga.1995) hal.46.

mereka yang dimulai dari proses seleksi stimuli inderawi maupun structural yang terkandung dalam iklan televisi tersebut. Televisi juga memiliki pengaruh yang kuat, yang mampu membangkitkan kepercayaan serta image atau citra bagi konsumen sehingga kemudian mempengaruhi minat beli mereka. Menurut banyak penilaian, televisi memiliki bonafiditas yang cukup dari pada iklan yang ditampilkan oleh media lain seperti radio, media massa dan lain sebagainya. Hal ini wajar sebab biaya iklan televisi lebih mahal dari pada biaya iklan dengan mungkin selain media televisi, disamping itu iklan televisi memiliki kelebihan dalam segi penampilannya, seperti gambar, suara, sehingga memiliki dampak yang kuat terhadap konsumen. Oleh karena itu lumrah jika para perusahaan saling berebut media televisi sebagai media periklanan mereka.

Namun iklan televisi yang dibuat dengan biaya mahal itu harus efektif dan efisien, artinya mampu memperbaiki citra atau image produk di mata konsumen sekaligus membangkitkan minat mereka untuk mengadakan permintaan dan jika terjadi sebaliknya maka akan beresiko pada rusaknya image produk tersebut, kemudian beresiko pada rusaknya image produk tersebut, pun juga beresiko pada kondisi pailit (rugi) perusahaan.

Penciptaan iklan televisi yang berkualitas dan bermutu bagus (mencakup efektifitas dan efisien) sangat diperlukan. Mereka itu merupakan salah satu produk Mie Instant yang ada di pasaran. Untuk dapat tetap bertahan dan mendapatkan tempat dihati konsumen Mie Instant harus bersaing dengan merk-merk Mie Instant yang lain

Dalam menyikapi permasalahan ini, Mie Instant mengembangkan konsep atau strategi keserdasan iklan sebagai fungsi komunikasi, artinya Mie Instant

melalui iklannya terus mengembangkan klaimnya sebagai produk berkualitas dengan harga yang tetap diatas. Sehingga para konsumen tetap memilih dan mengkonsumsi produk yang telah diiklankan.

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah Mie Instant Merk Indomie, yang dalam kemasannya higienis, praktis dan sangat menggugah lidah untuk menikmatinya.

Iklan Mie Instant selalu menampilkan sebuah slogan atau kata kunci khasnya yakni kata-kata: "Indomie Seleraku...!", sebagai kata kunci yang sudah tidak asing lagi dipendengaran saat iklan disajikan. Slogan atau kata kunci tersebut membuat para konsumen semakin antusias untuk membeli dan mencoba produk yang telah diiklankan. Di sisi lain, Mie Instant yang mengembangkan iklan-iklan yang informative, edukatif, yang diharapkan mampu mengembangkan kredibilitas konsumen, sehingga mampu pula mengembangkan minat mereka untuk selalu mengkonsumsi Mie Instant sebagai makanan kesehatan mereka sehari-hari.

Produsen makanan Indofood sangat konsisten dalam menjaga mutu makanan yang dikelaurkannya contohnya saja produk makanan mie indomie. Indomie memiliki beberapa rasa yang bisa kita nikmati menurut selera dengan harga yang terjangkau kita bisa menikmati kelezatannya setiap waktu. Indomie pula sangat lezat untuk dinikmati apalagi pada saat-saat hujan kita bisa merasakan kehangatannya dan kenikmatan yang diberikannya. Sehingga para konsumen tidak rugi untuk mengkonsumsinya¹⁰.

¹⁰ www.indofood.com

Kepercayaan konsumen terhadap iklan yang terkesan bagus tersebut, selanjutnya mendorong terciptanya proses afeksi, yaitu munculnya perasaan suka atau pun tidak suka terhadap sesuatu iklan kemudian perasaan itu selanjutnya dibawa kepada proses akhir, yakni proses konatif, dimana minat beli konsumen mulai dilahirkan. Perasaan suka atau tidak suka dalam aspek afektif konsumen tersebut akan diterjemahkan dalam aspek konatif menjadi minat atau tidak minatnya konsumen terhadap sesuatu iklan. Kesimpulannya iklan televisi akan membangkitkan minat beli konsumen setelah melibatkan proses kognitif, afektif dan konatif konsumen.

Para produsen dalam mempengaruhi atau membujuk seseorang untuk membeli produknya adalah melalui iklan. Salah satunya adalah iklan televisi, sebab dalam iklan televisi yang biayanya mahal, namun banyak sasaran yang terjangkau, pesan yang ingin disampaikan paling baik pesan verbal, sehingga informasi tentang merk, slogan, klaim suatu produk, bahkan hasil setelah pemakaian suatu produk dapat dikemas dengan menarik perhatian pada produk yang diiklankan, setelah perhatian individu bisa dialihkan pada iklan tertentu dan selanjutnya terpengaruh untuk membeli produk yang telah diiklankan tersebut Mie Instant Merk Indomie.

Seperti yang diuraikan sebelumnya penilaian atau kesan pada iklan akan mempengaruhi minat daya beli seseorang, sebab tujuan utama iklan adalah membangkitkan minat membeli masyarakat. Keberhasilan suatu produk ditentukan oleh image yang ada dalam benak konsumen, image tersebut terbentuk berdasarkan informasi (iklan). Apabila image mengenai produk sudah tertanam dalam benak para konsumen, maka apakah image yang

terbentuk itu dapat menimbulkan minat membeli pada produk yang telah diiklankan.

Pada fenomena yang terjadi di Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang ini maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut sebab dari banyaknya iklan yang telah ditayangkan di media baik cetak maupun elektronik, menunjukkan bahwa penggambaran iklan begitu luasnya sehingga membuat suatu stimulus bagi para khalayak masyarakat untuk berminat dalam membeli suatu produk, kemudian yang mereka minati dari iklan yang telah ditayangkan tersebut juga mampu untuk membujuk para warga khususnya dan salah satu produk tersebut adalah mie instant merk Indomie.

Pada masyarakat ini, mereka sangat antusias dengan penayangan iklan yang telah ditayangkan sehingga membuat para konsumen bergegas dan tertarik untuk membelinya. Pun juga, bahwa fenomena yang terjadi adalah para individu yang melihat dan menonton iklan di televisi, setelah dilihat, didengar dan kemudian ditafsirkan yang akhirnya menimbulkan minat daya beli terhadap produk yang akan dibelinya dari persepsi dan attention tadi terlebih pada mie Instant Indomie.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dilakukan penelitian dengan judul: “Hubungan Antara Image Iklan Mie Instant Merk Indomie dengan Minat Membeli Produk Mie Instant Indomie di Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang”.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat Image iklan Mie Instant Merk Indomie pada warga Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun kota Malang?
2. Bagaimana tingkat minat membeli Mie Instant Merk Indomie pada warga Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang?
3. Apakah ada hubungan antara image iklan Mie Instant Merk Indomie dengan minat membeli produk Mie Instant merk Indomie pada warga Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui Image iklan Mie Instant Merk Indomie pada warga Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang
2. Untuk mengetahui minat membeli Mie Instant Merk Indomie pada warga Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang
3. Untuk mengkaji ada dan tidaknya hubungan antara image iklan dengan minat membeli produk mie instant merk Indomie pada warga Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan tambahan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang psikologi konsumen.

2. Praktis

a. Bagi Masyarakat

Memberikan tambahan wawasan pengetahuan pada masyarakat agar dapat memahami image suatu iklan dan lebih selektif dalam membeli produk.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran pada pihak pengusaha atau produsen agar dapat membuat image yang baik atau positif dalam membuat dan memuaskan produk melalui iklan, sehingga dapat meningkatkan minat pembelian pada sasaran produk dan meningkatkan konsumen dalam membeli produk tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

E. Image Iklan

3. Pengertian Image Iklan

Seperti telah kita ketahui bersama bahwa perkembangan industri di Indonesia sangatlah pesat. Salah satunya ditandai oleh menjamurnya sebuah periklanan yang telah dipaparkan dan dipublikasi melalui media (cetak maupun elektronik) serta masih banyak lagi media yang lain demi terbacanya dan segera tersampaikan dibenak para konsumen untuk iklan tersebut.

Sebelum lebih jauh membahas tentang image iklan, alangkah baiknya jika terlebih dahulu diuraikan tentang pengertian citra atau image itu sendiri. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk¹¹. Dalam Kamus Inggris Indonesia juga dituliskan bahwa *image* adalah citra¹².

Pride dan Ferrel mengemukakan bahwa untuk menarik konsumen maka sebuah iklan pada produk harus memperhitungkan suatu *image* atau citra yaitu gambaran fungsional dan gambaran psikologis dalam pikiran konsumen¹³.

¹¹ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta, Balai Pustaka, 1989), hal. 169

¹² Salim, P. *Advanced English-Indonesian Dictionary*, 1 st ed, (Jakarta, Modern English Press, 1988), hal. 414.

¹³ Pride, W. M., dan Ferrel, O. C., *Pemasaran dan Praktek Sehari-hari*, terjem. Oleh Daniel Wirajaya, Edisi VII, (Jakarta, Binarupa Aksara, 1989), hal. 156.

Menurut Rakhmat citra atau image adalah dunia menurut persepsi kita¹⁴. Sedangkan menurut Robert (dalam Rakhmat), komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mempengaruhi cara kita mengorganisasikan image kita tentang lingkungan dan image inilah yang mempengaruhi cara kita berperilaku¹⁵.

Citra merupakan persepsi total mengenai suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai *member*¹⁶. Citra juga didefinisikan sebagai satu set kepercayaan, ide dan kesan seseorang mengenai suatu obyek¹⁷.

Image mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menentukan minat pembeliannya. Karena bagi konsumen, sebelum menentukan produk yang akan dibeli oleh mereka, informasi yang didapatkan akan menjadi persoalan dibenaknya yang berakibat pada minatnya terhadap produk tersebut. Fenomena tersebut muncul sebab banyak sekali informasi produk yang satu sama lain saling menunjukkan kelebihanannya, sehingga produsen pembuat produk berusaha menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Sehingga image yang ditimbulkan pada gilirannya mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang dibutuhkan.

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai kesan atau image tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha

¹⁴ Rakhmat, J. *Psikologi Komunikasi*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 1996), hal. 223-224

¹⁵ *Ibid*, hal. 223-224

¹⁶ Assel, H. *Consumer Behavior Marketing Action*, 4 th ed, (Boston, PWS Kent Publishing Company, 1992), hal. 65

¹⁷ Kotler, P. & Cox, C. *Manajemen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta, Erlangga, 1984) hal. 311-312

menciptakan iklan yang sebaik-baiknya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan *lay-out* yang menarik. Selain itu pengiklanan berusaha menciptakan image iklannya pada masyarakat untuk melakukan pembelian dan untuk membedakan produknya dengan produk lain yang tidak dibuatnya

Iklan yang ditayangkan di media televisi akan menimbulkan penafsiran yang berbeda-beda, karena tayangan iklan dalam media televisi dikemas dengan baik dalam memberikan informasi suatu produk, selanjutnya diterima oleh masyarakat atau individu, akhirnya dipersepsi dengan persepsi individu yang bersangkutan¹⁸.

Lebih lanjut Loundon dan Bitta, menyatakan bahwa citra iklan merupakan suatu cara sebuah iklan yang didefinisikan di dalam benak konsumen. Sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh atribut psikologis¹⁹. Ini menunjukkan bahwa persepsi pada citra iklan tidak hanya berupa harga, barang-barang yang baik dan terpilih, tetapi juga pengaruh dari arsitektur, desain, warna dan periklanan.

Peter dan Olson (dalam Assel) menyatakan bahwa citra atau image iklan adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen mengenai suatu iklan. Hal ini meliputi persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari stimulus iklan yang diterima melalui panca indera manusia²⁰.

¹⁸ Asmajasari, M, *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, (Malang: UMM Press, 1997), hal. 1

¹⁹ Loundon, D., dan Bitta, IA. *Consumer Behavior: Concept and Application*, (Mc. Graw Hill. Inc, 1993), hal. 134.

²⁰ Assel, H. *Consumer Behavior Marketing Action*, 4 th ed, (Boston, PWS Kent Publishing Company, 1992), hal. 230

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa citra atau image iklan adalah persepsi, gambaran, atau kesan yang ada dalam pikiran individu berdasarkan informasi yang diterima indera atau sensori individu kesan seseorang tentang sebuah iklan

2. Proses Pembentukan Citra

Efek kegiatan dalam komunikasi massa dalam pembentukan citra dikembangkan pula dalam dunia pemasaran. Dalam hal ini dimaksudkan untuk pembentukan citra atau image iklan. Kemudian yang dikembangkan adalah proses kegiatan dari konsumen itu sendiri.

Citra atau image dipengaruhi oleh cara individu memandang suatu realitas atau obyek sesuai dengan latar belakang individu tersebut. Sehingga citra atau image suatu obyek tidak sama antara individu satu dengan yang lain. Dengan kata lain citra atau image dapat diartikan sebagai representensi aktifitas-aktifitas seseorang yang berupa persepsi, penampilan, kegiatan suatu obyek (individu, organisasi, produk, dll) yang terbentuk karena pemahaman atau suatu kenyataan dari suatu informasi-informasi melalui aktifitas-aktifitas alat indera.

Pada dasarnya citra berkaitan erat dengan persepsi, yang mana persepsi itu sendiri merupakan salah satu dari proses kognitif yang mencakup suatu rentang waktu berupa aktifitas-aktifitas mental serta penafsiran stimuli yang mengorganisir penafsiran. Maka ide-ide persepsi dapat dinyatakan sebagai proses penafsiran sensasi-sensasi dan memberi arti pada stimuli.

Persepsi menurut Rakhmat adalah suatu proses kognitif yang didalamnya terjadi pemberian makna pada stimulus yang diterima oleh indera manusia yang paling berpengaruh dalam proses perhatian atau *attention*²¹.

Engel mengemukakan bahwa pencitraan adalah suatu proses dimana informasi dan pengalaman individu digambarkan dalam ingatan kerja²². Suatu citra mungkin berkisar dari satu dimensi indera, misalnya membayangkan bau dan rasa roti tersebut. Secara sederhana sasaran dari banyak pemasaran adalah “menanamkan informasi tertentu” di dalam benak konsumen dalam bentuk nama merk atau penjualan mendatang. Pada kesempatan lain pemasar berminat agar konsumen menyimpan citra tertentu dari tawaran mereka.

Pun juga bahwa image terbentuk berdasarkan informasi yang diterima. Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi, informasi tersebut dapat membentuk, mempertahankan atau meredefinisikan image. Realitas yang ditampilkan media massa adalah realitas yang sudah diseleksi atau realitas yang kedua (*second hand reallity*), seperti pada sebuah televisi dalam memilih tokoh tertentu untuk ditampilkan dan mengesampingkan tokoh lain. Karena kita tidak sempat mengecek peristiwa yang disajikan media. Maka kita cenderung memperoleh informasi tersebut dengan semata-mata berdasarkan apa yang ditampilkan oleh media massa. Maka akhirnya kita membentuk image tentang lingkungan sosial kita berdasarkan realitas kedua yang

²¹ Rakhmat, J. *Psikologi Komunikasi*, hal. 45-51

²² Engel, J.F, Blacwell, R.D, & Miniard, P.W. *Perilaku Konsumen Jilid 2* (Jakarta, Erlangga, 1984) hal. 21-24

ditampilkan media massa atau televisi, sehingga image tentang dunia dipengaruhi oleh apa yang dilihat di televisi²³.

Informasi-informasi yang dipersepsikan oleh indera atau diterima individu, salah satunya berasal dari iklan. Iklan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menjual produknya, yang disertai informasi barang yang dibuat, cara mempengaruhi konsumen agar membeli barangnya dengan menggunakan media massa dalam penyajiannya.

Untuk memahami citra atau image iklan, karakteristik pembelanjaan antara lain:

a. Perhatian

Image terbentuk berdasarkan perhatian individu pada iklan mie Instant merk Indomie yang ditayangkan melalui televisi, yang indikasinya adalah tetap pada chanel, senang, tertarik, memilih, dan tau pesan iklan.

b. Kepercayaan

Pada informasi yang disampaikan dalam tayangan iklan mie Instant merk Indomie. Pada kepercayaan responden ini, indikasinya adalah keyakinan, style, kebenaran, kepercayaan, dan kesan responden pada informasi yang disampaikan.

c. Persepsi

Persepsi merupakan pemberian makna pada stimulus, dalam hal ini dengan mengetahui persepsi individu pada sajian iklan mie Instant merk Indomie di televisi dapat diketahui image individu pada sajian iklan tersebut,

²³ Rakhmat, J. *Psikologi Komunikasi*, hal.. 224-225.

indikasinya adalah kenal pada produk, kemasan, penilaian, pemahaman, dan asosiasi pada iklan²⁴.

Definisi iklan adalah berita yang merupakan bentuk kegiatan penawaran kepada masyarakat baik secara lisan maupun penglihatan tentang suatu produk, jasa, atau ide yang dibuat dengan biaya relatif mahal dengan tujuan menyampaikan informasi, untuk membujuk masyarakat agar membeli atau mencoba suatu produk yang diiklankan, alat untuk menciptakan kesan dan alat memuaskan keinginan pembeli dan penjual²⁵.

Iklan atau advertensi adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk gambar, suara, atau kombinasi dari semua yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan tidak langsung. Iklan diarahkan untuk menarik konsumen agar membeli barang-barang yang dibuat perusahaan dan pada umumnya kepercayaan orang kepada merk tertentu²⁶.

Tujuan utama pengiklanan adalah menjual sesuatu dan pesan iklan adalah pesan penjualan. Sebab, iklan dapat bersifat pesan jangka sangat jauh, bertekanan rendah, sebagaimana halnya iklan kelembagaan. Iklan pertamanya harus menarik perhatian, kemudian memikat minat cukup lama agar dapat menggerakkan calon konsumen untuk berbuat sesuatu²⁷.

Sementara itu menurut As'ad yang dikatakan periklanan adalah suatu proses yang menghasilkan dan mengedarkan rangsangan-rangsangan terorganisir melalui media masa, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan

²⁴ *ibid* hal. 51-223

²⁵ Asmajasari, M, *Studi Periklanan*, hal. 10

²⁶ Nitisebito, A. S, *Marketing* (Jakarta, Ghalia Indonesia, 1986) hal. 128-134

²⁷ Stanton, W. J, *Prinsip Pemasaran Jilid 2* (Jakarta, Erlangga, 1986) hal. 198

tempat iklan lainnya serta usaha untuk mempengaruhi tingkah laku orang-orang yang diharapkan sebagai calon pembeli, dengan harapan agar mereka senang untuk membelinya²⁸.

Berdasarkan pendapat para pakar diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan komunikasi *non personal* melalui media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga atau individu dalam menyampaikan informasi suatu produk, barang, jasa, atau ide-ide kepada khalayak ramai.

Sehingga yang dimaksud dengan imege iklan adalah persepsi, kesan, tanggapan, atau gambaran individu tentang informasi suatu produk, jasa, merk, atau ide-ide yang disampaikan oleh perusahaan, lembaga atau individu kepada masyarakat dengan komunikasi *non personal* yang dilakukan melalui media.

5. Faktor-faktor dalam Pembentukan Citra atau Image Konsumen

Jay D. Lindquist (dalam Engel) mengemukakan bahwa terdapat 6 (enam) faktor yang sangat penting dalam pembentukan citra konsumen yakni :

- a. Rasa
- b. Nilai
- c. Kepercayaan
- d. Preferensi
- e. Kebiasaan yang sangat mempengaruhi perilaku belanja
- f. Konsumsi konsumen²⁹

²⁸ As'ad, M., *Seri Ilmu Sumber Daya Manusia Psikologi Industri*, (Yogyakarta, Liberty, 1995), hal. 142

²⁹ Engel, J.F, Blacwell, R.D, & Miniard, P.W. *Perilaku Konsumen Jilid 2*, hal. 40

Secara teoritis iklan sebagai bentuk penyampaian pesan dalam pemasaran produknya, maka diperlukan dasar teori yang dapat digunakan sebagai dasar pada konsep pembuatan iklan. Bahwa untuk mengetahui respon khalayak pada pesan-pesan iklan dari media massa dapat disuguhkan melalui “Teori Selective Influence”, yaitu:

a. *Selective Attention* (Memilih memperhatikan pesan)

Dalam prinsip *Selective Attention* ini terdapat tiga prinsip. *Pertama*, adalah perbedaan individu dalam merespon pesan-pesan iklan terjadi karena perbedaan dalam struktur kognitif yang dimiliki individu, hal ini disebabkan oleh cara pandang, berpikir, pengetahuan, dan kepercayaan tiap orang terhadap sesuatu yang baru termasuk pesan iklan tidak sama. Orang akan memilih pesan paling mengesankan saja yang bisa mempengaruhi dia untuk membeli dan memakai suatu produk. *Kedua*, adalah perhatian terhadap pesan sangat dipengaruhi oleh kelompok dimana seseorang itu menjadi anggotanya. *Ketiga*, adalah orang lebih berminat jika suatu pesan iklan dapat membangun citra hubungannya dengan pihak lain atau menunjang hubungan sosial orang tersebut.

b. *Selective Perception* (Memilih persepsi pesan tertentu)

Pilihan terhadap pesan iklan didasarkan pada persepsi tertentu karena adanya perbedaan kognitif pada tiap individu, seperti minat, kepercayaan, pengetahuan, sikap, dan kebutuhan, maka individu secara selektif menyeleksi klaim yang menerpanya.

c. *Selective Recall* (Memilih memengingat pesan tertentu)

Pada point ini individu cenderung memilih pesan-pesan yang diingatnya saja pada iklan produk.

d. *Selective Action* (Memilih membuat tindakan tertentu)

Pesan yang disampaikan sesuai dengan tindakan, setiap orang akan memilih pesan dan memilih tindakan manakah yang tepat dan tindakan mana yang tidak tepat. *Selective Action* ini merujuk seseorang untuk memutuskan jenis produk apa yang dipilih setelah menimbang untung-ruginya dari semua produk yang sama, hal ini didasarkan bahwa seseorang memilih suatu tindakan yang menguntungkan baginya³⁰.

Jadi, jelaslah bahwa citra atau image mempunyai arti yang penting bagi iklan yang telah ditayangkan.

6. Image Menurut Pandangan Islam (Al-Qur'an)

Ditinjau dari segi Islam tentang image, maka disini Al-Qur'an sebagai sumber dari segala sumber hukum dan ilmu pengetahuan juga memberikan ulasan yang komprehensif dan universal sebagai dasar atau pijakan bagi image ini.

Image dalam pandangan Islam yang tertera dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 21, yakni:



³⁰ Asmajasari. M, *Studi Periklanan*, hal. 48-52

Artinya:

Sesungguhnya Telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah³¹.

Berdasarkan firman Allah SWT diatas yang mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk, jadi apa yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran Islam, maka akan timbul kesan yang baik. Dan jika seseorang tersebut berbuat sebaliknya maka kesan yang timbul tersebut bukanlah suatu kesan yang baik bahkan buruk.

Ketika melakukan suatu perbuatan tersebut dapat menarik perhatian orang lain yang sesuai dengan syari'at Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap orang lain. Dan jika seseorang melakukan suatu perkara yang menyalai suatu aturan dan dia tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan suatu kesan yang kurang baik pula terhadap orang lain.

Jadi jika kita tuangkan suatu konsep image dalam suatu produk yang mencoba ditawarkan terhadap masyarakat melalui media iklan, bagaimana cara produsen dalam menyajikan iklannya untuk menarik minat konsumen dengan cara yang telah disajikan di berbagai media iklan dapat diterima oleh masyarakat luas.

³¹ Al-Qur'an dan Terjemahnya, hal. 670

F. Minat Membeli

4. Pengertian Membeli

Pengertian minat membeli dapat dipahami dengan cara mengetahui dari arti kata minat terlebih dahulu. Dalam perilaku, individu memiliki tujuan tertentu yang ingin dilakukannya dan dicapainya.

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.³²

Gejala kemauan hanya dimiliki manusia. Berhasil tidaknya kemauan seseorang. Dengan adanya kemauan yang kuat berarti seseorang sudah mengantongi modal yang kuat untuk mencapai tujuan³³.

Kemauan erat kaitannya dengan tindakan yang merupakan usaha seseorang untuk mencapai tujuannya. Menurut Dewey dan Humber, kemauan merupakan keinginan yang kuat untuk mencapai tujuan tertentu, sehingga akan mendorong seseorang untuk mengorbankan nilai-nilai yang lain yang tidak sesuai dengan tujuannya, kemauan berdasarkan pengetahuan yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan dalam kemauan menggunakan cara yang tepat dengan mengeluarkan energi untuk mencapai tujuannya³⁴.

³² Slameto., *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2003), hal. 180

³³ Dakir, *Dasar-dasar Psikologi*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 1993) hal. 102

³⁴ Rakhmat.J., *Psikologi Komunikasi*, hal. 43

Sedangkan menurut As'ad minat adalah sikap yang membuat orang senang. Dan hal ini diikuti oleh perasaan dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi itu³⁵.

Minat sebagai kesadaran seseorang bahwa suatu obyek, seseorang, suatu hal atau situasi yang mengandung sangkut-paut dengan dirinya sebagai kekuatan pendorong yang menyebabkan individu memberikan perhatian terhadap seseorang, sesuatu atau kepada aktivitas-aktivitas tertentu³⁶. Pada pengertian ini minat harus dipandang sebagai suatu respon yang sadar. Jadi seseorang harus memiliki kesadaran bahwa sesuatu itu mempunyai sangkut paut dengan dirinya atau tidak, sebelum ia menentukan menaruh minat atau tidak kepada seseorang, kepada suatu obyek atau suatu situasi.

Terdapat tiga faktor utama yang membentuk minat, yakni:

a. Faktor dorongan dari dalam

Yakni, mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam diri individu, misalnya dorongan untuk makan menimbulkan minat untuk mencari makanan, dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.

b. Faktor motif sosial

Yakni, mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya, misalnya motif untuk mendapatkan status yang baik di lingkungannya.

c. Faktor emosional

³⁵ As'ad, M., *Seri Ilmu Sumber Daya Manusia Psikologi Industri*, (Yogyakarta, Liberty, 1995), hal. 6

³⁶ Witherington, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta, Aksara Baru, 1985) hal. 135

Yakni, minat erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang di dorong oleh minat tertentu akan membawa rasa senang dan memperkuat minat tersebut, sebaliknya kegagalan akan mngurangi minat individu³⁷.

2. Ciri-ciri Minat

Menurut Crow dan crow, ciri-ciri minat antara lain:

- a. Minat timbul dari perasaan senang terhadap suatu obyek atau situasi yang menarik perhatian seseorang.
- b. Minat dapat menyebabkan seseorang menaruh perhatian secara sadar, spontan, wajar, tanpa dipaksakan.
- b. Minat dapat merangsang seseorang untuk mencari obyek atau situasi yang diamati.
- c. Minat bersifat personal karena setiap individu memiliki perbedaan dalam menentukan minatnya dan ini berkaitan dengan kepentingan pribadi seseorang.
- d. Minat dapat bersifat konsisten sepanjang obyek yang diminati efektif bagi individu.
- e. Minat bersifat diskriminatif karena dapat membantu seseorang membedakan hal-hal yang harus dan tidak harus dilakukan sehubungan dengan minatnya.
- f. Minat tidak bersifat native atau bawaan melainkan tumbuh dan berkembang bersamaan dengan pengalaman-pengalaman selama

³⁷ Crow, L.D. & Crow, A. *An Outline of General Psychology*, (New Jersey, Lettlefield, Adam & Co Petersen), hal. 159

perkembangan individu, dan minat juga dapat menjadi sebab atau akibat dari pengalaman³⁸.

3. Jenis-jenis Minat

Menurut Witherington, menggolongkan jenis minat menjadi 2 (dua) macam, yakni:

a. Minat Primitif (Biologis)

Minat yang berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari yang terasa secara langsung, seperti pemenuhan kebutuhan pokok meliputi soal makan, beras, gula dan sebagainya.

b. Minat Kultural (Sosial)

Minat berhubungan dengan hasil dari proses belajar³⁹.

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan pendapat para ahli di atas, bahwa minat merupakan kecenderungan untuk bertingkah laku dalam mencapai tujuan atau memutuskan perhatian pada obyek tertentu yang disertai perasaan senang terhadap obyek tersebut serta terdorong untuk mencapai obyek yang disenanginya.

Pengertian membeli, adalah memperoleh sesuatu dengan menukar (membayar) dengan uang atau memperoleh sesuatu dengan cara pengorbanan (usaha, dan sebagainya) yang berat⁴⁰.

Dalam memutuskan kecenderungan perhatian pada obyek tertentu harus dapat menyesuaikan barang atau jasa dengan selera konsumen atau

³⁸ *Ibid*, hal. 67

³⁹ Witherington, *Psikologi Pendidikan*, hal. 22

⁴⁰ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta, Balai Pustaka, 1995), hal. 111

calon konsumen. Jika tidak dapat menyesuaikan dengan selera konsumen, maka konsumen akan menolak barang atau jasa yang ditawarkan. Sebenarnya selera konsumen tidak terbatas pada rasa atau teste, namun dapat berupa warna, ukuran, bentuk, bau dan sebagainya, tergantung barang atau jasa yang diproduksi dan diperdagangkan pada konsumen. Dalam tingkah laku konsumen, mengambil keputusan baik secara sadar, terdapat dorongan yang menyebabkan seseorang konsumen mengambil keputusan akan membelanjakan uangnya.

Selain itu untuk dapat menimbulkan keinginan untuk membeli harus mengetahui motif-motif seseorang untuk dapat membeli, maka dengan kata, gambar, nyanyian, tulisan dan sebagainya, harus dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli. Motif orang untuk dapat membeli ada (2) dua macam, yakni:

- a. *Motif Rasionil* adalah orang membeli berdasarkan pertimbangan untung-rugi, jaminan, efektifitas, kualitas harga, daya tahan, kegunaan, dan asal bahayanya.
- a. *Motif Emosional* merupakan pembelian berdasarkan emosi-emosi tertentu, misalnya prestice, status sosial, perasaan bangga, terkenalnya merk, harga diri, tidak mau kalah dengan tetangga, dan kepuasan⁴¹.

Hasrat konsumen yang tergugah sebab informasi dan pengenalan dalam iklan sesuai dengan permintaan konsumen sehingga dapat menimbulkan minat membeli produk atau sesuatu yang diiklankan⁴².

⁴¹ Nitisemito, A. S, *Marketing*, hal. 140-141

Pun juga setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, perhatian harus segera ditingkatkan dengan cara menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih terperinci, dirangsang agar mau membaca iklan dan mengikuti pesan iklan yang disampaikan, sehingga menimbulkan minat calon pembeli⁴³.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat membeli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang disertai pemusatan perhatian pada produk tertentu yang dapat menggugah hasrat konsumen, motif-motif membeli mempengaruhi kecenderungan seseorang dalam mengambil keputusan membelinya.

5. Minat Menurut Pandangan Islam (Al-Qur'an)

Dalam pandangan Islam tentang minat, hal ini tertera dalam salah satu Tafsir Al-Iqna', yakni:

مسلم و البخري رواه "الدين في يفقه خيرا به يرد الله من"

Artinya:

Barang siapa yang menghendaki kebaikan maka Allah akan memudahkan dalam Agamanya⁴⁴.

Seseorang yang menginginkan atau berminat sesuatu kebaikan, maka ia akan bersungguh-sungguh dengan apa yang ia inginkan dan juga hal ini tidak terlepas dari konsep ketuhanan baginya bahwa Allah akan memberikan kemudahan dari apa yang dinginkannya. Dalam hal ini juga tidak lepas dari kesungguhan seseorang dari apa yang ia inginkan. Kesungguhan itu merupakan bentuk implementasi dari minat.

⁴² Rapp, S & Collins, T, *Maxi Marketing* (Jakarta, Erlangga, 1995), hal. 1

⁴³ Asmajasari, M, *Studi Periklanan*, hal. 79

⁴⁴ Muhaamad Assyiryani Al-Khatib, *Tafsir Al-Iqna'* (Bandung, Syirka Ma'arif), hal.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Syaikh Al-Azzarnuji, beliau mengemukakan:

ولج ولجّ الباب قرع ومن وجد وجد شيئاً طلب من

Artinya:

Barangsiapa yang mencari sesuatu dan dia bersungguh-sungguh maka dia akan mendapatkannya⁴⁵.

Maka dari kedua dalil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa suatu keinginan atau hasrat tanpa didasari suatu kesungguhan, mustahil seseorang akan mendapatkan apa-apa yang diinginkan dan juga dalam permasalahan ini terdapat dalam suatu hadits, yakni:

العالية والهمة الجد شياء الا تحصيل في والرأس

Artinya:

Adapun pokok dalam menghasilkan sesuatu itu adalah bersungguh-sungguh dan keinginan yang tinggi⁴⁶.

Jika dikaitkan dengan pemaparan yang ada, maka seseorang jika dihadapkan dengan berbagai macam merk dan produk yang telah diklankan atau ditayangkan di berbagai media, maka timbullah suatu minat atau hasrat dalam satu merk yang kemudian ada hasrat atau minat untuk mendapatkan dan memiliki merk dan produk tersebut, sehingga dalam hal ini dibutuhkan suatu hasrat atau minat serta kesungguhan yang tinggi, maka tidak mustahil jika dari ketiga komponen tersebut dimiliki oleh seseorang, maka ia akan berhasil mendapatkan keinginan tersebut.

⁴⁵Ahmad Sunarto., *Ta'lim-Muta'allim*, Terj (Surabaya, Hidayah), hal. 48

⁴⁶*Ibid*, hal. 56

Kemudian dalam ayat Al-Qur'an dalam Surat Al-Baqarah ayat 275,

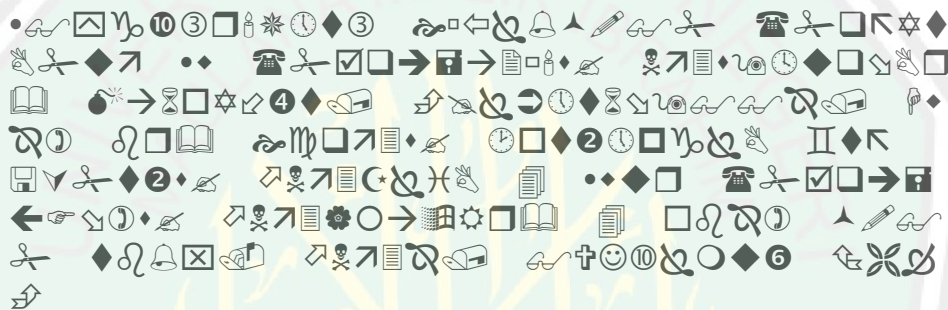
yakni:



Artinya:

Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba⁴⁷.

Dilengkapi juga dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29, yakni:



Artinya:

Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu⁴⁸.

Kemudian dikuatkan lagi dengan sebuah hadits mengenai jual beli yang baik dan benar, yakni:

ت مشتبهها امور وبينهما بين والحرام بين الحلال

Artinya:

Perkara yang halal itu jelas dan setiap perkara yang haram itu jelas dan diantara perkara halal dan haram adalah subhat⁴⁹.

⁴⁷ Al-Qur'an dan Terjemahnya, hal. 69

⁴⁸ Al-Qur'an dan Terjemahnya, hal. 122

⁴⁹ Hafidz Ahmad Bin Alim Bin Hajar Al-Ash Qolani., *Fathul Ba'ri Jilid 5.*, (Darul Fikr, Beirut), hal. 269

Dengan konsep Al-Qur'an dan Hadits yang telah dipaparkan diatas, sudah jelas bahwa kehalalan suatu jual beli yang sesuai dengan tatanan yang ada, itu dinyatakan halal. Dan ketika suatu produk tidak sesuai dengan tatanan yang ada maka seseorang tidak akan timbul suatu hasrat untuk memiliki produk tersebut tanpa memiliki suatu keraguan. Suatu produk sudah dinyatakan halal bila memenuhi syarat-syarat tertentu, seperti yang telah diungkapkan oleh Syaikh Abu Bakar Bin Sayyid Muhammad Syatho Dimiyati, yakni syarat-syarat jual beli sebagai berikut:

- Ijab
- Qabul
- Barangnya nyata atau ada.
- Barang tersebut dimiliki
- Barangnya suci⁵⁰

Sehingga dapat diambil suatu kesimpulan dari beberapa ayat atau hadits yang telah tertera diatas bahwa adanya minat untuk memiliki atau membeli suatu barang jika barang tersebut sesuai dengan apa yang ia kehendaki dan memiliki rasa kesungguhan jika memang barang tersebut sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh Syari'at Islam.

Selain itu juga dapat disimpulkan pula bahwa minat membeli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang disertai pemusatan perhatian pada produk tertentu yang dapat menggugah hasrat konsumen, motif-motif membeli dan selera konsumen terhadap produk yang ditawarkan,

⁵⁰ Syekh Abu Bakar Bin Sayyid Muhammad Syatho Dimiyati., *I' anatut Tholibin*, Jilid 3, (Semarang, Toha Putra), hal. 1-5

sehingga mempengaruhi kecenderungan dorongan seseorang dalam mengambil keputusan membelinya.

6. Iklan Mie Instant Merk Indomie

Berdasarkan jenis barang yang diinformasikan, iklan konsumen dapat dikhususkan menjadi beberapa macam, salah satu diantaranya adalah iklan produk makanan. Produk makanan termasuk kelompok barang konsumen (*Consumer goods*) yang memiliki ciri tertentu dibanding barang tahan lama (*durable goods*). Sehingga barang kebutuhan sehari-hari, penjualannya bias berulang-ulang dengan segmentasi konsumen yang luas. Barang seperti ini dalam dunia pikiran sering disebut sebagai Fast Moving Consumers Goods, yakni barang-barang konsumen yang perputerannya cepat. Salah satu produk makanan yang tergolong Fast Moving Consumers Goods adalah mie instant. Produk mie instant memiliki segmentasi yang luas, hampir segmen usia, penduduk, status sosial, dan pendapatan mengkonsumsi mie instant. Hal ini membuat iklan produk mie instant selalu relevan ditayangkan pada sekmen waktu manapun.

Definisi produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sesuatu itu yang dapat berupa barang fisik seperti mobil, buku, makanan, dsebagainya. Jasa seperti tukang cukur, konser, jahit, dan sebagainya. Nama seperti Mike Tyson, Ronaldo, dan sebagainya. Tempat seperti Bali, Venesia, Hawaii, dan sebagainya. Organisasi seperti Pramuka, Yayasan Jantung Amerika dan

ebagainya. Gagasan seperti Keluarga Berencana, Hidup Sehat, dan sebagainya⁵¹.

Segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dapat disebut sebagai produk. Adanya produk itu sendiri sebab diproduksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, jika dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tentu sesuatu itu tidak akan diproduksi dan tidak akan ada menjadi produk. Jadi produk itu hanya diperuntukkan bagi barang yang bisa diproduksi, dipasarkan dan menjadi kebutuhan pasar.

Sesuatu barang dibeli karena ia dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Sebagai contoh orang membeli mata gurdi, melainkan mereka membeli karena mata gurdi dapat memenuhi kebutuhan seseorang untuk membuat lubang kayu misalnya⁵².

Indomie adalah [merk mi instan](#) terpopuler di [Indonesia](#), diproduksi oleh [PT. Indofood Sukses Makmur](#). Selain di Indonesia, Indomie juga dijual di luar negeri, antara lain [Australia](#), [Asia](#), [Afrika](#) dan negara-negara [Eropa](#). Di Indonesia, sebutan "Indomie" juga umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mi instan⁵³.

Produk Mie Instant Indomie sebenarnya merupakan nama sebuah merk, sedangkan *merk* itu memiliki pengertian sebagai "Nama, Istilah, Tanda, Simbol atau Rancangan atau Kombinasi Hal-hal tersebut"⁵⁴.

⁵¹ Kotler, P. & Cox, C. *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, hal. 52

⁵² *Ibid*, hal. 28

⁵³ <http://www.Indomie.com>

⁵⁴ Poerwadarminta. W-J. S. *Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan*. (Jakarta, Balai Pustaka, 1984), hal. 512

Harus diakui hampir semua kalangan pasti pernah menikmati salah satu produk mi instan tersebut. Produsennya, PT Indofood Sukses Makmur Tbk. malah pernah membuat iklan televisi yang menggambarkan satu keluarga mempunyai santapan sehari-hari dari Senin sampai Jumat adalah Indomie. Indofood, produsen mi instan terbesar di Indonesia kini menguasai 75 persen pangsa pasar mie instan di dalam negeri.

Sejumlah industri serupa yang semakin marak menggarap sektor usaha ini tak mampu menjajari langkah Indofood. Maklum, Indofood telah berdiri sejak puluhan tahun lalu sehingga mampu menancapkan pondasi yang kuat sebagai industri mie instan. Tak heran bila perusahaan ini kemudian memiliki jalur distribusi yang kuat dan merata di seluruh tanah air. Tercatat pada 2001, Indofood mampu memproduksi 8 miliar bungkus mi instan dan sebanyak 9 miliar bungkus pada 2002. Peningkatan produksi ini, bertolak dari potensi pasar yang masih sangat besar. Bayangkan saja, di dalam negeri konsumsi mie instan baru sekitar 50 bungkus per orang setiap tahun. Itu artinya peluang pasar masih terbuka lebar. Apalagi, ada segmen pasar yang belum digarap, seperti pasar kelas menengah ke atas. Pasar kelas menengah atas diisi oleh produk-produk impor. Kini pasar tersebut juga mulai dibidik oleh Indofood secara serius⁵⁵. Namun, Indofood menyadari segmen ini, tidak lah sebesar segmen low dan medium sehingga Indofood tidak menargetkan produksi dalam jumlah tertentu. Ketika Indofood mengeluarkan produk high end, Indofood semakin besar dan agresif dengan temuan-temuan jenis produknya.

⁵⁵ [http: www Indofood.com](http://www.Indofood.com)

Tak kurang ada puluhan produk yang diluncurkan Indofood dengan ratusan rasa.

Hampir semua produk itu sukses dipasar, tentu saja karena didukung distribusi yang kuat dan konsep pemasaran yang jitu. Sebagai produsen mi instan terbesar, Indofood sangat jeli menyuguhkan produk-produk yang disenangi konsumennya. Terbukti penggalan jenis produk berdasarkan rasa (taste) dari berbagai propinsi sukses berat. Konsep yang diusung Mutiara Lintas Budaya yang merupakan rangkaian 40 produk mie instan dengan aneka cita rasa. ”Indofood memiliki semua jenis produk dari setiap propinsi yang ada di Indonesia.

Strategi pemasaran dengan konsep Emotional Marketing boleh dibilang sukses besar. Konsep yang mengangkat emosi konsumen sehingga terjadi kedekatan dengan produk tersebut. Sehingga konsumen berminat untuk membeli serta mengkonsumsi produk yang telah diiklankan.

Produsen makanan Indofood sangat konsisten dalam menjaga mutu makanan yang dikelaurkannya contohnya saja produk makanan mie Indomie. Indomie memiliki beberapa rasa yang bisa kita nikmati menurut selera dengan harga yang terjangkau kita bisa menikmati lezatannya setiap waktu. Indomie pula sangat lezat untuk dinikmati apalagi pada saat-saat hujan kita bisa merasakan kehangatannya dan kenikmatan yang diberikannya.

Produk Indomie ini mengandung gizi yang bisa dibilang sempurna dengan kandungan karbohidrat yang cukup untuk tubuh membuat Indomie sangat baik sebagai bekal untuk pengganti makanan pokok yaitu nasi atau

sebagainya. Selain dari kandungan karbohidratnya yang cukup untuk tubuh, Indomie ini juga memiliki kandungan lainnya seperti protein yang sangat baik untuk proses perbaikan sel dan masih banyak zat-zat yang bermanfaat bagi tubuh lainnya yang terkandung dalam Indomie.

Indomie ini juga mudah didapatkan dimana saja dengan harga yang terjangkau dengan kantong kita, apalagi dengan penyajian yang mudah sehingga menjadikannya sebuah makanan cepat saji. Selain direbus ataupun digoreng sebenarnya Indomie juga bisa dimakan mentah langsung yang berbentuk snack yang biasanya disukai oleh anak-anak dengan mencampurkan bumbunya setelah mie tersebut diremuk jadilah snack yang cukup enak rasanya.

Dalam peluang Pasarnya Indomie sebagai produsen mi instan, Indofood nyaris melenggang sendirian tanpa pesaing. Kemunculan berbagai merk lain, tak mampu menggoyahkan kedudukan Indofood sebagai produsen terbesar. Produk-produk lain hanya memperebutkan 25 persen pasar yang disisakan Indofood.

7. Hubungan Antara Image Iklan dengan Minat Membeli Produk Mie Instan Merk Indomie

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai kesan atau *image* tertentu tentang apa yang diiklankan⁵⁶. Dan iklan merupakan bagian dari usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk gambar, suara, atau kombinasi dari semua itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan tidak langsung.

⁵⁶ Asmajasari. M, *Studi Periklanan*, hal. 13

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, perhatian harus segera ditingkatkan dengan cara menimbulkan rasa ingin tahu lebih terperinci, dirangsang agar mau membaca iklan yang disampaikan, keinginan seseorang untuk membeli itu timbul karena adanya pemusatan perhatian terhadap produk tertentu yang dapat menggugah hasrat konsumen, motif-motif membeli dan selera konsumen terhadap produk yang ditawarkan, jadi iklan merupakan usaha-usaha untuk memberikan informasi akan suatu produk sebagai usaha *posisioning* produk dalam proses kognitif konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli, artinya iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi kecenderungan seseorang dalam mengambil keputusan membeli secara kognitif sebab terdapat kesesuaian antara minat, motif dengan produk. Jika iklan diarahkan untuk menarik konsumen agar membeli barang-barang yang dibuat perusahaan, ketika timbul minat (*baik atas dasar motif rasional maupun emosional*) untuk membeli suatu produk, karena adanya informasi yang telah masuk sebelum minat untuk membeli suatu produk tersebut timbul.

Dari tinjauan Islam hubungan antara image iklan dengan minat membeli produk yang telah diiklankan, sesungguhnya saling ada keterkaitan antara keduanya. Jika suatu produk telah mampu menampilkan sesuatu yang dapat menimbulkan persepsi yang positif, akan mampu memikat minat seseorang yang melihatnya sesuai dengan ayat Al-Qur'an yang terdapat dalam

Surat Al-Jaasyiah ayat 13, yakni:



Artinya :

Dan dia Telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir.

Dalam konsep Al-Qur'an, suatu image atau kesan dapat menimbulkan suatu keinginan yang mendorong seseorang untuk memilih suatu produk tersebut, dalam hal ini dapat di aplikasikan oleh produk Indomie untuk memikat para konsumen untuk menyukai dan timbul rasa untuk memiliki produk yang telah menyajikan berbagai macam demi memikat konsumen untuk membeli produk mie instant merk Indomie

Dalam pandangan Al-Qur'an, image ini kemudian akan berubah menjadi minat yang mendorong seseorang untuk berbuat atau bertindak⁵⁷. Dalil yang memperkuat pandangan ini terdapat dalam Surat Al-Fajr ayat 20 yakni:



Artinya:

Dan kamu memakan harta pusaka dengan cara mencampur baurkan (yang halal dan yang bathil)⁵⁸.

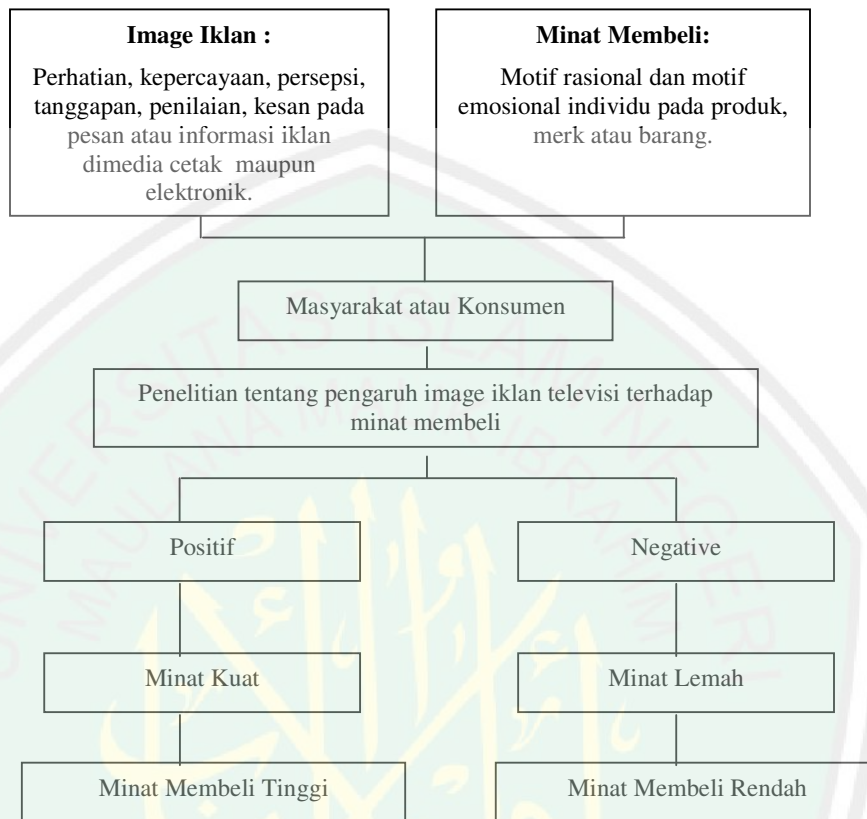
Diperjelas dengan ayat yang menggambarkan keinginan, kesukaan, dan hasrat manusia secara umum, demi tercapainya tujuan manusia dalam kehidupan dunia. Hal ini termaktub dalam Al-Qur'an Surat Ali-Imran ayat 14 yakni:



⁵⁷ Muhaimin , *Pemikiran Pendidikan Islam*, (Bandung, Trigenda Karya, 1993), hal 39
⁵⁸ Alqur'an dan Terjemahnya, hal. 1058



C. Kerangka Pemikiran Penelitian



D. Hipotesa

Ada hubungan antara image iklan Mie Instant Merk Indomie dengan minat membeli produk Mie Instant Merk Indomie.

BAB III

METODE PENELITIAN

I. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dalam suatu penelitian ilmiah digunakan sebagai pedoman bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Penjabaran metodologi serta langkah-langkahnya pada penelitian ini diuraikan secara aplikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Pada bab ini akan dibahas tentang hal-hal mengenai metode penelitian, supaya peneliti dapat berjalan secara sistematis dan kebenaran hasil dari penelitian obyektif.

Ditinjau dari permasalahan yang diteliti, yaitu tentang image iklan (Mie Instant merk Indomie) terhadap minat daya beli pada warga Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang, serta tujuan yang ingin dicapai adalah menjelaskan hubungan beberapa variabel yang sudah ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (Eksplanatory).

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif kuantitatif yakni untuk menguji hubungan antara variable yang dihipotesakan. Pada jenis penelitian ini jelas terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua variable atau lebih untuk mengetahui apakah suatu variable berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya atau apakah suatu variable disebabkan atau dipengaruhi ataukah tidak oleh variable lainnya⁵⁹.

Dalam penerapan metode yang akan digunakan dalam penelitian adalah merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan, sebab kesalahan dalam

⁵⁹ Faisal, S. *Penelitian Sosial* (Jakarta, Rajawali Press, 1984), hal. 21

menetapkan metode penelitian akan memberikan akibat pengambilan data yang salah dan mempengaruhi hasil penelitian.

Menurut Singarimbun penelitian eksplanatory adalah menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian dan mengkaji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya⁶⁰.

J. Identifikasi Variable

Variabel adalah satuan terkecil objek penelitian yang dapat diukur dan mempunyai nilai numerik atau kategori. Variabel penelitian dapat diidentifikasi dengan aspek tertentu, konsep yang dapat diukur, dan dapat merumuskan hipotesis atau dasar dan proporsi yang digunakan.⁶¹

Terdapat dua macam variabel dalam sebuah penelitian, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel Bebas adalah variabel yang dikontrol oleh peneliti dan dikenakan pada subyek untuk menentukan efeknya terhadap reaksi subyek.

2. Variabel Terikat

Variabel Terikat adalah variabel yang perubahannya merupakan akibat dari perubahan-perubahan lain atau merupakan antesenden (yang mendahului) di dalam satu variabel lainnya.⁶²

Identifikasi variabel ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas : Image iklan mie Instant merk Indomie

⁶⁰ Singarimbun, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta, Kanisius, 1987), hal. 3

⁶¹ *Ibid*, hal. 32

⁶² Kartono, Kartini., *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung, Mandar Maju, 1996), hal. 24

b. Variabel Terikat : Minat membeli produk mie Instant merk Indomie

Memahami variabel dan kemampuan menganalisis atau mengidentifikasi setiap variabel menjadi sub-sub variabel beserta indikator-indikatornya merupakan syarat mutlak bagi setiap peneliti.⁶³ Maka dalam penelitian ini disajikan penjabaran kedua indikator variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel. 1
Penjabaran Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Variabel Bebas	Variabel Terikat
IMAGE IKLAN	MINAT MEMBELI
1. Perhatian <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tetap pada chanel, ▪ Senang, ▪ Tertarik, ▪ Memilih, ▪ Dan faham pesan iklan 	1. Motif Rasional <ul style="list-style-type: none"> ▪ Untung-rugi, ▪ Jaminan, ▪ Efektifitas ▪ Kualitas harga, ▪ Daya tahan ▪ Kegunaan ▪ dan asal bahannya
2. Kepercayaan <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keyakinan, ▪ Style, ▪ Kebenaran, ▪ Kepercayaan, ▪ dan Kesan responden pada Informasi yang disampaikan 	2. Motif Emosionil <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prestise, ▪ Status social, ▪ Perasaan bangga, ▪ Terkenalnya merk. ▪ Harga diri, ▪ Tidak mau kalah dengan tetangga, ▪ dan Kepuasan.
3. Persepsi <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kenal pada produk, ▪ Kemasan, ▪ Penilaian, ▪ Pemahaman, ▪ dan Asosiasi pada iklan 	

K. Definisi Operasional

⁶³ Arikunto, Suharsimi., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta, Rineka Cipta, 1998), hal. 104

Definisi operasional merupakan definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat pula diamati atau diobservasi. Definisi operasional variable penelitian dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pahaman data yang akan dikumpulkan dan menghindari kesalahan pahaman dalam menafsirkan variabel-variabel penelitian yang sudah ditentukan. Maka definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Image iklan adalah kesan baik maupun kesan buruk yang melekat pada seseorang mengenai suatu produk yang diiklankan berdasarkan pengalaman.
2. Minat membeli adalah perasaan suka dan tertarik terhadap suatu hal secara sadar tanpa ada yang menyuruhdan ia menaruh perhatian yang besar terhadap objek tersebut.

D. Populasi dan Sampel

Berbicara masalah populasi dan sample harus memperhatikan hukum representatif, yaitu populasi dan sample harus mewakili keseluruhan obyek penelitian.⁶⁴ Sisi lain sample juga harus representatif terhadap informasi yang bersifat holistic (menyeluruh) dan kontekstual.

Menurut Arikunto populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, sample adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penentuan pengambilan sample, apabila subyek kurang dari 100 lebih baik diambil jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10-15 % atau 20-25 % atau lebih⁶⁵.

1. Populasi :Warga Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang berjumlah 320 orang Kepala Keluarga

⁶⁴ Muhadjir., *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta, Rake Sarasih, 1998), hal. 27

⁶⁵ Arikunto, Suharsimi., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, hal. 115

2. Sampelnya :25 % dari jumlah populasi, karena populasinya 320 kapala keluarga maka sampelnya 80 orang Kepala Keluarga

Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, karena pemilihan sample didasarkan atas adanya tujuan dan kriteria tertentu⁶⁶. Alasan digunakannya teknik ini karena besarnya sample tidak diperhitungkan dan dapat ditemukan sendiri siapa atau sampling mana yang akan ditarik sebagai sample sebagai berikut telah diketahui bahwa sample yang diambil harus memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dapat menjawab masalah penelitian ini. Ciri atau karakteristiknya adalah warga yang melihat iklan mie instant merk Indomie melalui berbagai media, baik cetak, elektronik maupun melalui berbagai media lainnya.

E. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sesuai dengan data yang ingin dikumpulkan dan variabel yang akan diteliti, maka penelitian ini menggunakan metode angket sebagai instrument utamanya.

Instrument penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah⁶⁷.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yaitu metode yang berwujud sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab serta diisi oleh subjek yang diteliti. Berdasarkan jawaban yang tersedia dapat

⁶⁶ Arikunto, Suharsimi., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta, Rineka Cipta, 1993), hal. 113

⁶⁷ Arikunto, Suharsimi., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta, Rineka Cipta, 1998), hal. 115

disimpulkan mengenai keadaan subjek yang diselidiki. Sebab menurut Hadi alasan digunakannya angket sebagai metode pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- a. Subyek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, sehingga dapat diperoleh data dan aspirasi pengembangan karier dari subyek yang bersangkutan
- b. Apa yang dinyatakan subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
- c. Interpretasi subyek terhadap pertanyaan yang diberikan kepadanya adalah sama dengan yang dimaksud peneliti.

Begitu pula dengan kelebihan metode angket sebagai berikut:

- a. Informasi yang diperoleh dapat dibatasi pada hal-hal yang berhubungan dengan yang akan diungkapkan dalam penelitian
- b. Administrasinya sangat sederhana
- c. Dapat diberikan kepada sejumlah responden secara serempak
- d. Dengan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga mampu meneliti banyak responden
- e. Kesetaraan dalam perumusan kata-kata, isi, serta uraian lebih menjamin.

Pun juga dengan kelemahan dalam metode angket sebagai berikut:

- a. Peneliti tidak dapat melihat atau mengobservasi secara langsung reaksi konsumen dalam menjawab
- b. Pertanyaan belum tentu sesuai dengan semua responden
- c. Terdapat kemungkinan kesalahan interpretasi oleh responden dengan pertanyaan yang diajukan
- d. Angket dengan item-item yang banyak membosankan⁶⁸.

⁶⁸ Hadi, S. *Metodologi Research I* (Yogyakarta, Andi Offset, 1990) hal: 57

Pada dasarnya digunakannya metode angket adalah supaya jawaban subyek tidak terlalu meluas, efisien biaya, dan waktu dalam penelitian. Pada pilihan jawaban dalam angket ini diusahakan mencakup seluruh kriteria yang ada, sehingga memudahkan pengelompokannya.

Dalam pertimbangan angket tipe pilihan adalah:

- a. Item pilihan pada umumnya jauh lebih menarik bagi responden dibandingkan dengan tipe angket lainnya
- b. Kemudahan dalam menarik jawaban
- c. Jauh lebih singkat waktu yang dibutuhkan dalam menjawab⁶⁹

Pada penelitian ini angket yang digunakan terdapat 2 (Dua) macam, yaitu angket image iklan mie Instant merk Indomie dan angket minat membeli produk mie Instant merk Indomie.

1. Angket image iklan mie Instant merk Indomie di televisi, yang meliputi:
 - a. Perhatian responden pada iklan mie Instant merk Indomie di televisi Image terbentuk berdasarkan perhatian individu pada iklan mie Instant merk Indomie yang ditayangkan melalui televisi, yang indikasinya adalah tetap pada chanel, senang, tertarik, memilih, dan tau pesan iklan.
 - b. Kepercayaan responden pada informasi yang disampaikan dalam tayangan iklan mie Instant merk Indomie.
 - c. Pada kepercayaan responden ini, indikasinya adalah keyakinan, style, kebenaran, kepercayaan, dan kesan responden pada informasi yang disampaikan.
 - d. Persepsi merupakan pemberian makna pada stimulus, dalam hal ini dengan mengetahui persepsi individu pada sajian iklan mie Instant merk Indomie

⁶⁹ *ibid* hal. 160

di televisi dapat diketahui image individu pada sajian iklan tersebut, indikasinya adalah kenal pada produk, kemasan, penilaian, pemahaman dan asosiasi pada iklan⁷⁰.

Tabel. 2
Distribusi Item Angket Image Iklan Mie Instant Merk Indomie

Aspek	Indikator	Favourable	Unfavourable	Jumlah
Perhatian	▪ Senang,	1	11	10
	▪ Tetap pada chanel	6	9	
	▪ Tertarik,	2	5	
	▪ Memilih,	4	3	
	▪ dan faham pesan iklan	30	7	
Kepercayaan	▪ Keyakinan,	18	15	10
	▪ Style,	13	16	
	▪ Kebenaran,	23	8	
	▪ Kepercayaan,	10	14	
	▪ dan Kesan responden pada Informasi yang disampaikan	12	17	
Persepsi	▪ Kenal pada produk,	25	19	10
	▪ Kemasan,	22	21	
	▪ Penilaian,	20	29	
	▪ Pemahaman,	24	26	
	▪ dan Asosiasi pada iklan.	28	27	
Total				30

2. Angket minat membeli produk mie Instant merk Indomie yang menyatakan bahwa untuk mengetahui keinginan seseorang untuk membeli harus diketahui motif-motif seseorang dalam membeli, yakni:

- a. Motif Rasional

⁷⁰ Rakhmat, J., *Psikologi Komunikasi*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 1996), hal. 51-223.

Seseorang ingin membeli produk mie Instant merk Indomie berdasarkan pertimbangan rasionalnya, misalnya untung-rugi, jaminan, kualitas, efektifitas, daya tahan, kegunaan, dan asal bahannya.

b. Motif Emosionil

Minat seseorang untuk membeli didorong oleh pertimbangan-pertimbangan emosi tertentu, seperti prestise, status sosial, perasaan bangga, terkenalnya merk, tidak mau kalah dengan tetangga, harga diri, dan kepuasan⁷¹.

Tabel. 3
Distribusi Item Angket Minat Membeli Produk Mie Instant Merk Indomie

Aspek	Indikator	Favourable	Unfavourable	Jumlah
Motif Rasional	▪ Kegunaan	2	13	14
	▪ Kualitas	4	3	
	▪ Untung-rugi,	5	6	
	▪ asal bahannya	12	15	
	▪ Daya tahan	8	11	
	▪ Jaminan,	10	9	
	▪ Efektifitas	1	7	
Motif Emosionil	▪ Prestise,	26	14	14
	▪ Status social,	22	24	
	▪ Perasaan bangga,	20	18	
	▪ Terkenalnya merk.	21	16	
	▪ Harga diri,	23	28	
	▪ Tidak mau kalah dengan tetangga,	25	27	
	▪ dan Kepuasan.	19	17	
TOTAL				28

Angket yang digunakan dalam penelitian ini menyediakan 4 (Empat) alternative jawaban, mengikuti skala Likert yaitu meliputi, sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Skala Likert digunakan

⁷¹ Nitisemito, A. S, *Marketing*, (Jakarta, Ghalia Indonesia, 1986) hal. 140

untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Jawaban setiap item yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Untuk dapat dianalisis secara kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi nilai atau skor sebagai berikut:

- a. Skor 4 jika subyek menjawab sangat setuju (SS)
- b. Skor 3 jika subyek menjawab setuju (S)
- c. Skor 2 jika subyek menjawab tidak setuju (TS)
- d. Skor 1 jika subyek menjawab sangat tidak setuju (STS)

Sedangkan skornya adalah rentang angka 4 sampai 1 untuk item Favourable, dan rentang angka 1 sampai 4 untuk item Unfavourable. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Item Favourable
 - Skor 4 untuk jawaban SS
 - Skor 3 untuk jawaban S
 - Skor 2 untuk jawaban TS
 - Skor 1 untuk jawaban STS
2. Item Unfavourable
 - Skor 1 untuk jawaban SS
 - Skor 2 untuk jawaban S
 - Skor 3 untuk jawaban TS
 - Skor 4 untuk jawaban STS

F. Validitas

Validitas alat ukur adalah seberapa jauh alat ukur dapat mengungkapkan dengan jitu bagian-bagian yang harus diukur ⁷².

Adapun untuk mengukur kesahehan angka adalah dengan menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* dari Pearson ⁷³. Perhitungan validitas diukur dengan menggunakan teknik komputasi program SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 11,0

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi product moment antara nilai item dengan nilai total

N = Jumlah subjek dalam sample

X = Nilai item

y = Nilai total angket

Adapun rancangan analisa data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

S	X	Y

Keterangan:

S = Subyek

X = Image Iklan Mie Instant merk Indomie di Televisi

Y = Minat membeli produk Mie Instant merk Indomie

⁷² *Ibid*, hal. 102

⁷³ Hadi S., *Metodologi Research Jilid III*, (Yogyakarta, Andi Offset, 1990), hal. 273

Selanjutnya hasil dari perhitungan validitas dengan rumus ini dijelaskan dengan rumus *Park Whole*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui adanya kelebihan bobot (*over estimate*). Adapun rumusnya adalah:

$$r_{PQ} = \frac{r_{xy} \cdot SB_Y - SB_X}{\sqrt{(SB_X^2 + SB_Y^2) - 2(r_{xy})(SB_X)(SB_Y)}}$$

Keterangan:

- r_{pq} = Koefisien korelasi bagian total
- r_{xy} = Koefisien Validitas Product Moment
- SB_x = Simpangan baku skor butir
- SB_y = Simpangan baku skor total

Standar kriteria yang digunakan dalam penelitian ini untuk menyatakan bahwa sebuah item itu valid atau tidaknya yaitu dengan korelasi item total sebesar 0,3, apabila digunakan korelasi item total sebesar 0,3 maka akan ada beberapa aspek yang tidak memiliki item oleh karena itu peneliti menemukan kriteria penerimaan menjadi 0,2 . Dengan demikian ada item-item yang mengukur masing-masing aspek.

G. Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi yaitu yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya, disebut reliable⁷⁴.

⁷⁴ Azwar, Syaifuddin., *Sikap Manusia -Teori Dan Pengukurannya*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 1998), hal 176

Reliabilitas suatu alat dapat diketahui jika alat tersebut mampu menunjukkan sejauh mana pengukurannya dapat memberikan hasil yang relative sama bila dilakukan pengukuran kembali objek yang sama ⁷⁵.

Perhitungan reliabilitas dilakukan hanya pada item yang valid. Dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui reliabilitas alat ukur, maka digunakan teknik Alpha dan Cronbrach ⁷⁶, dengan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \sum \frac{\sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas item

k = Banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal

σb^2 = Jumlah variabel butir

σt^2 = Variabel total

Menurut Azwar, dalam aplikasinya reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang 0,00 sampai 1,00. Koefisien reliabilitas yang semakin mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Sebaliknya koefisien yang semakin mendekati angka 0,00 berarti maka rendah tingkat reliabilitasnya ⁷⁷.

H. Prosedur Penelitian

1. Persiapan Penelitian

⁷⁵ *Ibid*, hal. 92

⁷⁶ Arikunto, Suharsimi., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta, Rineka Cipta, 1993), hal. 192

⁷⁷ Azwar, Syaifuddin., *Sikap Manusia -Teori Dan Pengukurannya*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 1994), hal 135

Sebelum penelitian lapangan dilakukan, peneliti terlebih dulu mencari informasi tentang keluarga di tiap rumah yang memiliki televisi dan melihat iklan mie instant merk Indomie melalui berbagai media, baik cetak, elektronik maupun melalui berbagai media lainnya, serta informasi yang mendukung dalam penelitian ini. Setelah pencarian informasi selesai, peneliti menyiapkan 2 buah angket bersifat tertutup yang digunakan untuk mengungkapkan hubungan antara image iklan Mie Instant Merk Indomie di televisi dengan minat membeli produk Mie Instant Merk Indomie.

Pertimbangan peneliti menggunakan angket tertutup adalah secara teknis angket sebagai instrument penelitian yang efektif dan efisien baik segi waktu dan biaya. Setelah angket siap, peneliti kemudian menyebarkan pada 80 keluarga di tiap rumah Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang.

2. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang, sedang respondennya adalah keluarga di tiap rumah yang memiliki televisi dan melihat iklan mie instant merk Indomie melalui berbagai media, baik cetak, elektronik maupun melalui berbagai media lainnya.

Untuk melaksanakan penelitian tersebut, peneliti harus mendapatkan surat pengantar dari Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang. Setelah surat pengantar diterima peneliti, kemudian peneliti memberikan surat tersebut kepada Ketua RW. V sebagai kepala desa dari pada warga di Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang.

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang, dengan membagikan angket kepada responden. Angket yang disebarakan sejumlah 80 buah angket, pada tiap rumah warga.

Setelah seluruh angket terkumpul, maka dilakukan penyekoran pada seluruh angket, kemudian dari hasil skor tersebut dilakukan uji validitas atau kesahihan dan reliabilitas atau keandalan dengan pendekatan konsistensi internal, yaitu tes hanya dilakukan sekali pada sample, oleh sebab itu sample dalam uji instrument langsung dijadikan sample penelitian. Pertimbangan peneliti menggunakan pendekatan konsistensi internal adalah efisien biaya dan waktu penelitian, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Azwar bahwa penelitian dengan pendekatan konsistensi internal mempunyai nilai praktis, efektifitasnya tinggi dan dapat menghindari permasalahan yang ditimbulkan oleh pendekatan tes sejajar ataupun tes paralel⁷⁸.

Setelah uji validitas dan reliabilitas item yang sah, kemudian dilakukan analisa data dengan teknik *Korelasi Product Moment*.

⁷⁸ Azwar, Syaifuddin., *Sikap Manusia -Teori Dan Pengukurannya*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2000), hal 63

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan pengumpulan data yaitu menyebarkan angket kepada pada warga kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kotamadya Malang dilakukan pada tanggal 3, 4, 5, 6, 7, 8 September 2007. Angket disebarikan pada warga RW. V Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kotamadya Malang. Pada penelitian ini disebarikan angket sejumlah 80 eksemplar dan kembali 58 eksemplar. Peneliti mengambil 58 eksemplar angket yang dianalisa.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Validitas

Perhitungan validitas dalam penelitian ini digunakan teknik korelasi product moment dari Pearson. Semua pengolahan data dilakukan dengan komputer program SPSS versi 11.05. pengukuran reliabilitas tiap-tiap butir menggunakan teknik analisis koefisien Alpha dari Cronbach.

Hasil analisis butir untuk 30 item angket image iklan mie instant merk indomie yaitu terdapat 25 butir item yang valid dan 5 butir item yang gugur.

Tabel. 4
Item valid Dan Gugur Image Iklan Mie Instant Merk Indomie

Aspek	Indikator	VALID	GUGUR
Perhatian	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Senang, ▪ Tetap pada chanel ▪ Tertarik, ▪ Memilih, ▪ dan Tau pesan iklan 	1, 6, 2, 11, 5, 3, 30	7, 49
Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keyakinan, ▪ Style, ▪ Kebenaran, ▪ Kepercayaan, ▪ dan Kesan responden pada Informasi yang disampaikan 	18, 17, 13, 10, 15, 16, 8, 14, 12	23
Persepsi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kenal pada produk, ▪ Kemasan, ▪ Penilaian, ▪ Pemahaman, ▪ dan Asosiasi pada iklan. 	25, 22, 19, 27, 21, 29, 26, 20, 28	24
TOTAL		25	5

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas tersebut, dapat diartikan bahwa variabel bebas Image Iklan mie instant merk indomie memiliki nilai korelasi Alpha sebesar 0,6405 dengan r tabel sebesar 0,361 diperoleh nilai korelasi Alpha > r tabel, dengan 25 item valid dan 5 item gugur pada variabel bebas Minat Membeli mie instant merk indomie maka penelitian yang digunakan ini dapat dipercaya (reliabel).

Tabel. 5
Item valid Dan Gugur Minat Membeli Mie Instant Merk Indomie

Aspek	Indikator	VALID	GUGUR
Motif Rasional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kegunaan ▪ Kualitas ▪ Untung-rugi, ▪ asal bahannya ▪ Daya tahan ▪ Jaminan, ▪ Efektifitas 	4, 13, 12, 8, 10, 1, 3, 6, 15, 11, 2, ,9	5,7
Motif Emosionil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prestise, ▪ Status social, ▪ Perasaan bangga, ▪ Terkenalnya merk. ▪ Harga diri, ▪ Tidak mau kalah dengan tetangga, ▪ dan Kepuasan. 	26, 20, 21, 14 18, 16, 28, 27,23 ,24, 17, 2 19	22
Total		25	3

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas tersebut, dapat diartikan bahwa variabel bebas Minat Membeli mie instant merk indomie memiliki nilai korelasi Alpha sebesar 0.4192 dengan r tabel sebesar 0.374 diperoleh nilai korelasi Alpha > r tabel, dengan 25 item valid dan 3 item gugur pada variabel bebas Minat Membeli mie instant merk indomie, maka penelitian yang digunakan ini dapat dipercaya (reliabel).

Reliabilitas

Tabel. 6
Rangkuman Uji Reliabilitas Image Iklan

VARIABEL	ALPHA	KETERANGAN	KESIMPULAN
Image Iklan	0,6405	Alpha > r tabel	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas tersebut, dapat diartikan bahwa variabel bebas Image Iklan mie instant merk indomie memiliki nilai korelasi Alpha sebesar 0,6405 dengan r tabel sebesar 0,361 diperoleh nilai korelasi $\text{Alpha} > r$ tabel, maka penelitian yang digunakan ini dapat dipercaya (reliabel).

Tabel. 7
Rangkuman Uji Reliabilitas Minat Membeli

VARIABEL	ALPHA	KETERANGAN	KESIMPULAN
Minat Membeli	0.4192	$\text{Alpha} > r$ tabel	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas tersebut, dapat diartikan bahwa variabel bebas Minat Membeli mie instant merk indomie memiliki nilai korelasi Alpha sebesar 0.4192 dengan r tabel sebesar 0.374 diperoleh nilai korelasi $\text{Alpha} > r$ tabel, maka penelitian yang digunakan ini dapat dipercaya (reliabel).

Analisa Data

1. Image Iklan

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat image iklan pada warga di Keruhann Tanjung Rejo Kecamatan Sukun Kota Madya Malang, peneliti membagi menjadi tiga kategori tinggi, rendah, sedang dengan memberikan skor standar terhadap masing-masing kategori.

Tabel. 8
Standard Pembagian Klasifikasi

Kategori	Kriteria
Rendah	$X \leq \text{Mean} - 1\text{SD}$
Sedang	$M - 1\text{SD} \text{ s/d } M+1\text{SD}$
Tinggi	$X \geq M + 1\text{SD}$

Di adaptasi dari Aini Lutfiyah, *Skripsi*,
 “Pengaruh Konseling Sebaya terhadap Problem Solving siswa MTsN 1 Malang”
 (Malang : Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, 2006), 81.

Penentuan norma penilaian dapat dilakukan setelah diketahui nilai mean (M) dan standar deviasi (SD), sebagai berikut:

Tabel. 9
Mean dan Standard Deviasi Image Iklan

Image Iklan Mie Instan Merk Indomie	Mean (M)	Standar Deviasi (SD)
	66.0500	8,46436

Hasil di atas diketahui besar nilai Mean (M) adalah 76,8875 dan nilai Standar Deviasi (SD) adalah 8,46436 untuk skor masing-masing kategori :

Tabel. 10
Standard Pembagian Klasifikasi

Kategori	Kriteria
Rendah	> 68
Sedang	69 – 84
Tinggi	< 85

Berdasarkan skor standard di atas diperoleh 12 orang (15%) mempunyai nilai image rendah, 48 orang (60%) mempunyai image kategori sedang dan 20 orang (25%) mempunyai nilai tinggi. Proporsi dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel. 11
Proporsi Nilai Image Iklan

No.	Interval	Frekuensi	Proporsi %
1.	> 68	12	15%
2.	69 – 84	48	60%
3.	< 85	20	25%
Total		80	100%

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 penggolongan untuk melihat tinggi atau rendahnya image iklan, peneliti memberikan 3 batasan, karena peneliti ingin mengetahui lebih cermat mengenai penggolongan image iklan⁷⁹.

2. Minat Membeli Produk Mie Instan Merk Indomie

⁷⁹ Aini Lutfiah, *Skripsi*, "Pengaruh Konseling Sebaya terhadap Problem Solving siswa MTsN 1 Malang" (Malang : Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, 2006), 81.

Untuk mengetahui tingkat minat membeli produk mie instan merk indomie pada warga di keruhann tanjung rejo kecamatan sukun kota madya malang, peneliti membagi menjadi tiga kategori tinggi, rendah, sedang dengan memberikan skor standar terhadap masing-masing kategori. Penentuan norma penilaian dapat dilakukan setelah diketahui nilai mean (M) dan standar deviasi (SD), sebagai berikut:

Tabel. 12
Mean dan Standard Deviasi Minat Membeli

Minat Membeli Produk Mie Instan Merk Indomie	Mean (M)	Standar Deviasi (SD)
	66.0500	10.55054

Hasil di atas diketahui besar nilai Mean (M) adalah 66.0500 dan nilai Standar Deviasi (SD) adalah 10.55054 untuk skor masing-masing kategori :

Tabel. 13
Standard Pembagian Klasifikasi

Kategori	Kriteria
Rendah	> 55
Sedang	56-75
Tinggi	< 76

Berdasarkan skor standard di atas diperoleh 14 orang (17,5%) mempunyai nilai minat membeli prodak mie instan merk indomie rendah, 49 orang (61,25%) mempunyai minat membeli prodak mie instan merk indomie kategori sedang dan 17 orang (21,25%) mempunyai nilai tinggi. Proporsi dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel. 14
Proporsi Nilai Minat Membeli

No.	Interval	Frekuensi	Proporsi %
1.	>55.5	14	17,5%
2.	56-75	49	61,25%
3.	< 76,6	17	21,25%

Total	80	100%
-------	----	------

D. Hasil Penelitian

Untuk mengetahui Hubungan Antara Image Iklan Dengan Minat Membeli Mie Instan Merk Indomie, maka dilakukan dengan uji hipotesis metode analisis statistik *product moment karl pearson*. Hasil dari Hubungan Antara Image Iklan Dengan Minat Membeli Mie Instan Merk Indomie anak dapat dilihat dari tabel berikut ini :



Tabel. 15
Korelasi Hubungan Antara Image Iklan Dengan Minat Membeli
Mie Instan Merk Indomie

Correlations

	VAR00001	VAR00002
VAR0000 Pearson Correlat	1	.494**
Sig. (2-tailed)	.	.000
N	80	79
VAR0000 Pearson Correlat	.494**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.
N	79	79

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-t

Keterangan :

X = variabel image iklan

Y = variabel minat pembeli produk mie instant merk indomie

Dari hasil korelasi Hubungan Antara Image Iklan Dengan Minat Membeli Mie Instan Merk Indomie diatas menunjukkan nilai r_{xy} 0,494, diketahui nilai N adalah 80 dan nilai r tabel 0,286⁸⁰. Dikatakan signifikan atau mempunyai hubungan apabila r hitung lebih besar dari pada r tabel. $r_{hitung} = 0,494 > r_{tabel} = 0,286$ maka dapat disimpulkan ada korelasi antara Image Iklan Dengan Minat Membeli Mie Instan Merk Indomie.

E. Pembahasan

Dari hasil penelitian dapat ditemukan bahwa image iklan mie instant merk indomie pada warga kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kotamadya Malang, Berdasarkan skor standard di atas diperoleh 12 orang (15%) mempunyai nilai image rendah, 48 orang (60%) mempunyai image kategori sedang dan 20 orang (25%) mempunyai nilai tinggi.

Sedangkan hasil penelitian minat membeli diperoleh berdasarkan skor standard di atas diperoleh 14 orang (17,5%) mempunyai nilai minat membeli

⁸⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2002), 328.

prodak mie instan merk indomie rendah, 49 orang (61,25%) mempunyai minat membeli prodak mie instan merk indomie kategori sedang dan 17 orang (21,25%) mempunyai nilai tinggi

Dari hasil korelasi penelitian yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara image iklan dengan minat membeli produk Mie Instant Merk Indomie pada warga kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kotamadya Malang, artinya semakin sering melihat tayangan iklan di media cetak maupun elektronik, maka semakin tinggi pula minat membeli produk Mie Instant Merk Indomie.

Hal tersebut terjadi karena selain produk Mie Instant Merk Indomie telah memiliki *Brand Image* yang baik dan juga telah dipercaya sebagai salah satu produsen Mie Instant terpercaya ditengah-tengah khalayak masyarakat sejak dulu. Disamping terpercaya, produk Mie Instant Merk Indomie telah tertanam di dalam benak konsumen dalam benak nama merk serta memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk Mie Instan lainnya yang tidak sulit untuk memperolehnya baik dilihat dari segi kemasan, penjualan dan banyaknya di pasaran.

Dalam toeri belajar (social learning) yang diungkapkan oleh Albert Bandura, teori belajar sosial menekankan kondisi lingkungan yang membuat seseorang memperoleh dan memelihara respon-respon agresif. Asumsi dasar dari teori ini adalah sebagian besar tingkah laku individu diperoleh dari hasil belajar melalui pengamatan (observasi) atas tingkah laku yang ditampilkan oleh individu-individu lain yang menjadi model ⁸¹.

Motivasi individu untuk mengamati dan mngungkapkan atau mencontoh tingkah laku model akan kuat apabila model memilki daya tarik serta tingkah laku

⁸¹ Hudaniyah, Psikologi Sosial (Malang, UMM Press, 2003) hal. 201.

yang dijalankannya memiliki efek yang menyenangkan atau mendatangkan perkuatan (*reinforcement*) atau ganjaran bagi si model, baik perkuatan material maupun perkuatan sosial.

Nitisemito mengemukakan bahwa, agar produknya dapat diminati oleh konsumen maka produsen harus dapat menyesuaikan produk tersebut dengan selera konsumen atau calon konsumen. jika anda tidak dapat menyesuaikan dengan selera konsumen, maka konsumen akan menolak barang atau jasa yang ditawarkan. sebenarnya selera konsumen tidak terbatas pada rasa atau *taste*, namun dapat berupa warna, ukuran, bentuk, bau dan sebagainya. Tergantung barang atau jasa yang diproduksi dan diperdagangkan pada konsumen⁸².

Dijelaskan lebih lanjut oleh Nitisemito² bahwa tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan baik secara sadar atau tidak sadar, ada dorongan yang menyebabkan seorang konsumen mengambil keputusan dalam membelanjakan dalam uangnya selain itu untuk dapat menimbulkan keinginan untuk membeli harus mengetahui motif-motif seorang untuk membeli, maka dengan kata, gambar, nyanyian tulisan dan sebagainya harus dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli. Motif orang untuk membeli ada dua:

1. Motif Rasional adalah orang membeli berdasarkan pertimbangan untung rugi, kualitas, kegunaan, harga, dan sebagainya.
2. Motif Emosional adalah orang membeli didorong oleh pertimbangan-pertimbangan emosi tertentu, yakni prestise, status sosial, perasaan bangga, terkenalnya merk, tidak mau kalah dengan tetangga, harga diri, dan kepuasan.

⁸² Nitisemito, A. S, *Marketing* (Jakarta, Ghalia Indonesia, 1986) hal. 140-141

² Nitisemito, A. S, *Marketing* hal. 128-134

Secara umum memang benar, bahwa penanaman usaha produsen dalam membangun image produk ataupun image perusahaan sangatlah penting mengapa sebab image ini mempunyai perasaan yang sangat penting bagi konsumen dalam menentukan minat pembelinya. Karena hal tersebut bagi konsumen dapat dijadikan sebagai sebuah informasi yang dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan bagi konsumen sebelum menentukan produk yang akan dibelikan mereka, informasi yang didapatkan tersebut tentunya akan menjadi persoalan dibenak mereka apa bila tidak sesuai namun apabila sesuai, tentu akan berakibat pada munculnya minat pada konsumen terhadap produk tersebut.

Dari permasalahan yang ditemukan dilapangan bahwa warga lebih cenderung untuk memilih, membeli dan mengkonsumsi Mie Instan Merk Indomie disebabkan karena mereka sudah terbiasa membeli dan mengkonsumsi Mie Instant Merk Indomie yang dijual di toko-toko, supermarket terdekat, selain itu mereka juga telah mengenal bahwa mie instant merk indomie dari pada merk mie instant yang lain.

Disisi lain, permasalahan tersebut muncul disebabkan karena banyak sekali informasi produk yang satu dengan produk yang lain saling menunjukkan kelebihanannya sehingga produsen pembuat produk berusaha menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Oleh karenanya image yang harus dibangun oleh produsen agar menimbulkan image yang baik dan dapat diminati oleh konsumen akan sangat membantu bagi produsen dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang dibutuhkan mereka sehingga pada akhirnya mereka mempergunakannya atau mengkonsumsinya.

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan positif antara hubungan image iklan dengan minat membeli mie instant merk indomie pada warga kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kotamadya Malang Disisi lain menemukan bahwa pada warga kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kotamadya Malang memiliki tingkat membeli yang tinggi dengan adanya media cetak maupun elektronik.

Dengan hasil yang sedemikian, berarti hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima dengan hasil penelitian karena terdapat hubungan positif antara image iklan dengan minat membeli produk mie instant merk indomie pada warga kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kotamadya Malang

Oleh karena itu, hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa ada hubungan positif antara image iklan dengan minat membeli produk mie instant merk indomie, maka penelitian ini bisa dikatakan benar dan sah dengan berdasarkan teori-teori yang ada.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab IV diatas, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan:

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa Image Iklan Mie Instant Merk Indomie pada warga di Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang Berdasarkan skor standard di atas diperoleh 60% dan mempunyai nilai image iklan dengan kategori sedang.
2. Minat Membeli Produk Mie Instant Merk Indomie pada warga di Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kotamadya Malang, berdasarkan skor standard di atas diperoleh 17,5% dan mempunyai nilai minat membeli prodak mie instan merk indomie dengan kategori rendah.
3. Dari hasil analisis Hubungan Antara Image Iklan Dengan Minat Membeli Mie Instan Merk Indomie diatas menunjukkan nilai r_{xy} 0,494, dengan nilai P sebesar 0,000 diketahui nilai N adalah 80 dan nilai r tabel 0,286. Dikatakan signifikan atau mempunyai hubungan apabila r hitung lebih besar dari pada r tabel. $r_{hitung} = 0,494 > r_{tabel} = 0,286$ maka dapat disimpulkan ada hubungan antara Image Iklan Dengan Minat Membeli Mie Instan Merk Indomie.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan atau dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan kebijakan berkaitan dengan upaya menarik minat konsumen dan mempertahankan citra baik perusahaan kepada konsumen. Dengan demikian dibuatnya suatu image iklan yang baik dapat meningkatkan kesan yang positif, terlebih diharapkan nantinya perusahaan dapat meningkatkan penjualan produksinya dan dapat mengenai tepat sasaran, disisi lain juga bahwa hal tersebut dapat meningkatkan konsumen dalam membeli produk tersebut, yakni Mie Instant Merk Indomie.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dari hasil penelitian ini, penelitian selanjutnya meneliti tentang faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk Mie Instant Merk Indomie seperti karakteristik individu, kepuasan pelanggan dan lain sebagainya dengan pengambilan sample yang relative lebih banyak pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sunarto., *Ta'lim-Muta'allim*, Terj Surabaya, Hidayah.
- Aini Lutfiyah, (2006), "*Pengaruh Konseling Sebaya terhadap Problem Solving Siswa MTsN 1 Malang*" Skripsi, (Tidak Diterbitkan) Malang : Universitas Islam Negeri (UIN) Malang,
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- , (1993), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- , (1998), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- As'ad, M. (1995). *Seri Ilmu Sumber Daya Manusia Psikologi Industri*. Yogyakarta: Liberty.
- Asmajasari, M. (1997). *Studi Periklanan Dalam Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: Umm Press.
- Assel, H. (1992) *Consumer Behavior Marketing Action*, 4 th ed, PWS, Kent Publishing Company: Boston,
- Azwar, Syaifuddin. (2000). *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- , (1999), *Penyusunan Skala Psikologi*. Edisi I, Jogjakarta: Pustaka Pelajar
- , (1994), *Sikap Manusia -Teori Dan Pengukurannya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Crow, L.D. & Crow, A. *An Outline of General Psychology*, (New Jersey, Lettlefield, Adam & Co Petersen), hal. 159
- Dakir. (1993). *Dasar-Dasar Psikologi*. Yogyakarta : Rajawali Press.
- Departemen Agama RI, (1992), *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Semarang: Tanjung Mas Inti
- Engel, J.F, Blacwell, R.D Dan Miniard, D.W. (1995). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Fachruddin. Hs. (1992) *Pembinaan Mental Bimbingan Alqur'an*. Jakarta: Rineka Cipta.

Faisal, S. (1984), *Penelitian Sosial* Jakarta:Rajawali Press.

----- ,(1984). *Penelitian Sosial*. Jakarta : Rajawali Press.

Hadi, S (1986). *Metdologi Research I*. Yogyakarta: Andi Offset.

-----,(1993). *Metdologi Research I*. Yogyakarta: Andi Offset.

-----,(1993). *Metdologi Research III*. Yogyakarta: Andi Offset.

Hafidz Ahmad Bin Alim Bin Hajar Al-Ash Qolani., *Fathul Ba'ri Jilid 5*.,Darul Fikr, Beirut.

[http: www. Indofood.com](http://www.Indofood.com)

[http: www. Indomie.com](http://www.Indomie.com)

Hudaniyah, (2003) *Psikologi Sosial* Malang: UMM Press.

Kartono, Kartini., (1996), *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: Mandar Maju.

Kotler, P Dan Cox, C. (1984). *Manajemen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Liwarti. (1999). *Pengaruh Media Iklan Terhadap Minat Membeli Produk Shampoo Pada Remaja Putri*. Skripsi (Tidak Diterbitkan) UMM.

Loundon, D., dan Bitta, IA. (1993).*Consumer Behavior: Concept and Application*, Mc. Graw Hill. Inc,

Muhaamad Assyiryani Al-Khatib,.,*Tafsir Al-Iqna'* Bandung , Syirka Ma'arif.

Muhadjir.(1998), *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rake Sarasih.

Muhaimin. (1993), *Pemikiran Pendidikan Islam*, Bandung: Trigenda Karya.

Nitisemito, A S. (1986). *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Poerwadarminta. W-J. S. (1984). *Pusat Pembinaan Dan Pengembangan BahasDepartemen Pendidkan Dan Kebudayaan*. Jakarta : Balai Pustaka.

- Pride, W. M., dan Ferrel, O. C., (1989), *Pemasaran dan Praktek Sehari-hari*, terjem. Oleh Daniel Wirajaya, Edisi VII Jakarta: Binarupa Aksara.
- Rakhmat, J. (1996). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rapp, S Dan Colling, T. (1995). *Maxi Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Salim, P., (1988). *Advanced English-Indonesian Dictionary*, 1 st ed, Jakarta: Modern English Press.
- Singarimbun, (1987), *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Kanisius.
- Slameto.,(2003), *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Stanton, W.J. (1986). *Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Sumarwan, Ujang., (2002). *Perilaku Konsumen – Teori Dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna (2003). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syekh Abu Bakar Bin Sayyid Muhammad Syatho Dimiyati., *I'anut Tholibin*, Jilid 3, Semarang, Toha Putra
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, (1989), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. (1995), *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Witherington, H.C. (1985). Terjemah Muchtar Buchori; *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Aksara Baru

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Berikut ini disajikan beberapa pernyataan yang berkaitan dengan diri anda. Anda diharapkan menyatakan pendapat anda terhadap isi pernyataan-pernyataan tersebut dengan cara memilih:

SS : Bila Anda **SANGAT SETUJU**

S : Bila Anda **SETUJU**

TS : Bila Anda **TIDAK SETUJU**

STS : Bila Anda **SANGAT TIDAK SETUJU**

Anda diminta untuk menyilang salah satu dari pilihan jawaban tersebut yang sesuai dengan pendapat anda:

Untuk menjadi perhatian:

1. Bacalah dan pahami setiap pernyataan dengan seksama.
2. Jawablah setiap pernyataan, jangan sampai ada yang terlewat atau tidak ada jawaban.
3. Jawaban anda tidak ada yang salah, karena itu jawaban diharapkan sesuai dengan jawaban anda sendiri.

▪ **IDENTITAS DIRI**

NAMA :

ALAMAT :

*****SELAMAT MENGERJAKAN*****

Angket Image Iklan Mie Instant Merk Indomie

1. Saya senang melihat iklan mie Instant merk Indomie di media cetak maupun elektronik.	SS	S	TS	STS
2. Iklan mie Instant merk Indomie di media cetak maupun elektronik menyajikan hal baru.	SS	S	TS	STS
3. Iklan mie Instant merk Indomie di media cetak maupun elektronik ditayangkan berulang-ulang	SS	S	TS	STS
4. Saya memperhatikan dengan cermat iklan mie Instant merk Indomie di media cetak maupun elektronik	SS	S	TS	STS
5. Iklan mie Instant merk Indomie di media cetak maupun elektronik menarik untuk dilihat	SS	S	TS	STS
6. Bila ada iklan mie Instant merk Indomie di media cetak maupun elektronik, saya tetap melihatnya.	SS	S	TS	STS
7. Menurut saya, informasi dalam iklan mie Instant merk Indomie di media cetak maupun elektronik salah.	SS	S	TS	STS
8. Kualitas produk mie Instant merk Indomie bagi saya, belum dapat dilihat dari iklannya di media cetak dan elektronik	SS	S	TS	STS
9. Menurut saya, iklan mie Instant merk Indomie di media cetak maupun elektronik lebih-lebihkan.	SS	S	TS	STS
10. Saya percaya pada pesan iklan mie Instant merk Indomie yang disampaikan di media cetak maupun elektronik sesuai dengan produknya.	SS	S	TS	STS
11. Menurut saya, iklan mie Instant merk Indomie di media cetak maupun elektronik non informative.	SS	S	TS	STS
12. Kesan saya pada tayangan iklan mie Instant merk Indomie di media cetak maupun elektronik, Indomie merupakan produk yang instant.	SS	S	TS	STS
13. Saya jadi tahu bahwa iklan mie Instant merk Indomie di media cetak maupun elektronik dikemas dengan higienis.	SS	S	TS	STS
14. Menurut saya, iklan mie Instant merk Indomie buruk	SS	S	TS	STS

kualitasnya.				
15. Penayangan iklan produk mie instant merk Indomie tidak mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi produk tersebut.	SS	S	TS	STS
16. Iklan mie Instant merk Indomie menunjukkan bahwa Indomie diproduksi secara kuno.	SS	S	TS	STS
17. Warna dalam iklan mie Instant merk Indomie di media cetak maupun elektronik menurut saya, kurang cocok untuk iklan mie Instant.	SS	S	TS	STS
18. Mie Instant merk Indomie pantas menguasai pasar mie Instant.	SS	S	TS	STS
19. Menurut saya, iklan mie Instant merk Indomie di media cetak maupun elektronik belum sesuai dengan produk yang ditawarkan.	SS	S	TS	STS
20. Menurut saya, Mie Instant merk Indomie baik dikonsumsi setiap hari.	SS	S	TS	STS
21. Mie Instant merk Indomie belum tentu bermanfaat untuk membuat perut saya kenyang.	SS	S	TS	STS
22. Saya mempunyai kesan bahwa mie Instant merk Indomie dikemas secara higienis.	SS	S	TS	STS
23. Mie Instant merk Indomie memenuhi kebutuhan saya akan makanan berkarbohidrat.	SS	S	TS	STS
24. Dilihat dari iklannya di media cetak maupun elektronik menurut saya, mie Instant merk Indomie terbuat dari bahan alami.	SS	S	TS	STS
25. Mie Instant merk Indomie berasal dari bahan alami.	SS	S	TS	STS
26. Saya sulit memahami iklan mie Instant merk Indomie di media cetak maupun elektronik.	SS	S	TS	STS
27. Iklan mie Instant merk Indomie di media cetak maupun elektronik pelit dalam memberikan informasi tentang produknya.	SS	S	TS	STS

28. Menurut saya, produk mie Instant merk Indomie kualitasnya tinggi.	SS	S	TS	STS
29. Menurut saya iklan mie instant merk indomie dapat merubah pola makan saya.	SS	S	TS	STS
30. Pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan mie Instant merk Indomie di media cetak maupun elektronik berdasarkan bukti yang ada.	SS	S	TS	STS

ANGKET MINAT MEMBELI PRODUK MIE INSTANT MERK INDOMIE

1. Saya membeli mie Instant merk Indomie karena saya membutuhkan makanan instant berkarbohidrat Indomie	SS	S	TS	STS
2. Saya membeli mie Instant merk Indomie karena Indomie adalah makanan yang higienis.	SS	S	TS	STS
3. Perusahaan pembuat mie Instant merk Indomie belum bisa menjaga kualitasnya.	SS	S	TS	STS
4. Saya membeli mie Instant merk Indomie karena Indomie mengandung bahan alami.	SS	S	TS	STS
5. Saya membeli mie Instant merk Indomie dapat tahan lama.	SS	S	TS	STS
6. Saya belum mengkonsumsi mie Instant merk Indomie karena sulit di dapatkan.	SS	S	TS	STS
7. Saya malas membeli mie Instant merk Indomie karena informasi dalam iklan mie Instant merk Indomie sembarangan.	SS	S	TS	STS
8. Saya membeli produk mie Instant merk Indomie karena menunjang kesehatan tubuh saya.	SS	S	TS	STS
9. Saya belum pernah membeli mie Instant merk Indomie karena harganya mahal.	SS	S	TS	STS
10. Saya membeli mie Instant merk Indomie sebab produk mie Instant merk Indomie sudah teruji oleh Departemen Kesehatan.	SS	S	TS	STS
11. Saya malas membeli mie Instant merk Indomie karena mengkonsumsinya akan berdampak negative.	SS	S	TS	STS

12. Saya membeli mie Instant merk Indomie sebab berasal dari bahan alami.	SS	S	TS	STS
13. Saya malas membeli mie Instant merk Indomie karena belum tentu memberikan kesehatan bagi tubuh saya.	SS	S	TS	STS
14. Saya jarang membeli mie Instant merk Indomie karena iklan mie Instant merk Indomie di media cetak maupun elektronik kurang menyenangkan.	SS	S	TS	STS
15. Saya kurang berminat pada mie Instant merk Indomie karena seringkali penjual pelayanan mie Instant merk Indomie pada saya kurang menyenangkan.	SS	S	TS	STS
16. Saya belum pernah membeli mie Instant merk Indomie karena kurang bergengsi.	SS	S	TS	STS
17. Saya kurang berminat membeli mie Instant merk Indomie karena kemasannya kurang menarik.	SS	S	TS	STS
18. Mie Instant merk Indomie pantas menguasai pasar mie Instant.	SS	S	TS	STS
19. Saya membeli mie Instant merk Indomie sebab saya merasa puas dengan membeli mie Instant merk Indomie	SS	S	TS	STS
20. Saya membeli Mie Instant merk Indomie karena Indomie termasuk merk terkenal.	SS	S	TS	STS
21. Saya membeli Mie Instant merk Indomie karena merk Indomie banyak dikonsumsi dilingkungan saya.	SS	S	TS	STS
22. Saya membeli mie Instant merk Indomie karena dengan membeli Mie Instant merk Indomie saya lebih percaya diri dalam bergaul.	SS	S	TS	STS
23. Saya membeli Mie Instant merk Indomie karena akan dihormati oleh warga saya.	SS	S	TS	STS
24. Saya belum mementingkan merk sehingga apabila membeli mie Instant belum tentu merk Indomie.	SS	S	TS	STS
25. Saya membeli Mie Instant merk Indomie karena saya merasa cocok dengan membeli mie Istant merk Indomie.	SS	S	TS	STS

26. Saya membeli Mie Instant merk Indomie karena saya menyesuaikan dengan hidup saya.	SS	S	TS	STS
27. Saya membeli mie Instant merk Indomie karena saya malu jika mie Instant saya tidak sama dengan lingkungan saya.	SS	S	TS	STS
28. Saya tetap membeli produk mie Instant merk Indomie meskipun lingkungan saya kurang mempermasalahkan dalam mengkonsumsi makanan instant berkarbohidrat.	SS	S	TS	STS

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
1	4	3	1	3	3	2	1	3	2	1	2	4	2	3	2
2	2	2	3	2	2	3	1	1	3	1	1	2	2	2	1
3	3	2	3	2	2	4	1	2	1	2	2	3	2	2	2
4	3	2	4	2	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3	2
5	2	1	4	1	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3
6	1	3	4	3	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2
7	2	3	4	3	3	4	4	3	2	1	1	2	1	3	2
8	2	3	2	2	1	2	3	3	4	3	1	2	3	2	2
9	2	1	2	2	1	2	4	4	4	2	2	2	1	2	2
10	3	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2
11	3	1	3	1	2	3	4	3	3	3	3	3	1	3	1
12	3	3	4	4	1	3	2	3	3	3	1	1	3	3	3
13	3	2	3	2	3	2	3	3	1	2	2	2	1	1	3
14	1	3	3	1	4	3	1	4	1	3	1	3	3	1	3
15	3	2	3	1	1	1	2	3	1	2	1	4	2	1	3
16	2	1	2	1	3	2	3	4	3	1	2	3	2	3	3
17	3	2	3	2	2	1	3	4	2	2	1	1	4	3	2
18	1	3	3	2	2	2	2	3	1	3	2	3	1	2	2
19	1	2	1	1	2	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3
20	3	3	1	3	3	3	1	2	4	3	1	1	3	3	3
21	3	1	1	4	4	1	4	3	3	4	1	3	3	3	3
22	3	1	2	3	2	2	4	4	3	2	1	3	3	3	3
23	2	2	1	3	2	1	3	3	4	1	2	2	2	1	1
24	3	3	3	4	2	1	3	1	2	1	2	2	1	1	1
25	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1
26	2	4	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	2	2	2
27	1	1	2	3	2	4	2	2	2	2	3	1	3	1	1
28	2	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	1	2	2
29	2	3	2	2	2	1	4	1	3	1	2	2	1	3	3
30	3	2	1	3	2	1	4	1	3	2	2	1	3	1	1
31	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	2	1	2	2
32	2	2	1	2	2	1	3	3	3	2	1	2	4	3	3
33	4	1	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3
34	2	3	3	2	2	1	2	4	2	2	2	2	3	2	2
35	3	3	1	2	2	1	3	1	3	1	4	2	1	3	3

36	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	3	3
37	2	3	1	3	1	2	4	3	2	3	2	1	2	1	1
38	2	4	3	4	4	1	3	2	3	1	2	3	1	2	2
39	2	4	2	3	2	3	3	2	3	4	4	2	2	1	1
40	3	4	3	3	1	4	4	2	3	3	3	3	1	3	2
41	1	3	2	3	1	1	2	1	2	1	2	3	2	1	1
42	3	3	1	2	1	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3
43	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3
44	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	2	2	2
45	1	3	2	1	1	2	4	3	4	3	2	3	2	1	1
46	1	4	3	1	3	3	1	4	2	4	4	4	1	3	3
47	2	2	1	1	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4
48	4	4	1	2	3	2	2	4	2	4	4	4	2	3	3
49	3	2	2	1	3	2	3	3	4	4	2	4	2	3	3
50	4	4	3	3	4	2	1	3	2	3	3	1	2	4	4
51	4	2	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	4	4
52	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	2	2
53	4	2	1	2	3	1	3	1	3	2	2	3	2	3	3
54	4	4	2	3	2	1	4	2	2	2	4	3	3	4	4
55	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	4	3	4	4
56	3	4	2	1	3	4	2	1	2	3	3	3	2	4	4
57	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	3
58	4	4	2	2	2	1	3	4	4	2	4	1	3	3	3
59	3	2	1	1	3	1	3	3	2	3	2	4	1	3	3
60	1	3	3	4	3	2	1	3	2	2	3	2	4	2	3
61	3	1	3	3	2	2	3	4	2	1	3	4	2	2	2
62	4	2	3	1	3	2	3	2	1	3	4	1	3	1	1
63	2	3	3	3	3	2	4	3	2	2	1	4	2	1	1
64	2	3	4	1	2	1	2	3	1	3	3	4	2	4	4
65	3	2	4	1	3	2	3	2	1	2	3	4	4	2	2
66	3	2	4	2	3	1	2	3	3	4	3	4	2	2	3
67	3	1	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	1	1
68	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	4	2	4	1	2
69	4	4	2	2	2	2	4	2	1	4	1	2	3	3	3
70	3	3	4	1	3	4	2	3	1	3	3	4	4	4	4
71	1	4	3	1	2	1	3	3	2	3	3	3	3	2	4
72	2	3	4	3	4	2	3	2	2	3	4	2	4	3	2
73	3	4	2	4	2	3	4	3	2	2	2	2	2	1	1
74	3	4	4	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4
75	2	3	2	2	2	1	4	2	1	3	2	1	3	2	2
76	2	3	4	3	4	2	2	3	2	4	2	3	4	3	1
77	1	2	2	2	2	2	4	3	1	3	2	4	2	4	4
78	4	3	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	3	1	2
79	4	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2
80	3	3	4	4	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	1

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	3	3	3	1

2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2	1
3	2	3	1	1	3	1	1	1	2	1	2	3	2	4	2
4	2	2	1	2	2	1	2	4	3	2	2	3	2	1	1
5	2	3	1	1	1	4	2	1	2	2	2	3	1	1	1
6	1	2	1	2	1	2	2	3	1	3	1	3	3	1	1
7	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1
8	1	3	2	2	3	3	1	2	3	2	2	3	2	1	1
9	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2
10	2	1	2	2	2	3	1	2	1	2	2	2	2	1	1
11	3	4	1	2	3	1	3	1	2	3	1	3	3	2	2
12	3	3	2	1	1	4	1	1	1	2	1	1	3	2	2
13	3	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1	2	2	3	4
14	3	1	2	1	3	1	1	3	2	4	2	2	3	3	4
15	4	2	4	1	3	2	1	4	2	1	1	3	1	2	1
16	1	3	2	2	1	3	1	3	3	2	1	2	2	1	1
17	3	3	2	2	2	2	1	3	1	3	2	2	1	3	1
18	3	3	2	2	1	2	2	4	2	1	2	2	2	3	1
19	3	2	2	2	2	1	2	4	3	1	2	3	3	2	2
20	2	3	2	2	1	1	1	1	2	3	2	3	3	2	2
21	3	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1	1	1	3	1
22	2	2	1	2	4	2	3	2	2	3	3	2	2	2	1
23	2	2	2	2	2	1	3	2	1	1	2	2	1	3	2
24	4	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	1
25	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	2	3	1
26	3	3	1	2	1	2	1	2	2	1	3	3	2	3	2
27	3	3	1	4	2	3	4	2	3	2	3	3	2	2	2
28	3	2	1	4	2	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2
29	2	3	1	3	2	1	3	2	3	3	3	3	2	1	2
30	3	3	1	4	3	1	3	2	2	3	3	2	2	4	3
31	2	3	1	3	1	1	3	2	3	4	4	3	4	3	3
32	2	3	2	3	1	3	3	3	2	2	2	2	4	3	2
33	3	3	2	4	1	2	3	1	3	1	3	2	3	3	2
34	1	4	2	2	2	4	2	1	3	1	3	2	3	2	4
35	4	2	2	3	1	1	1	1	4	4	3	4	2	1	1
36	2	3	1	3	2	3	2	2	2	4	4	2	3	3	2
37	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
38	3	2	1	3	4	3	3	2	1	4	3	1	4	4	3
39	2	2	2	3	4	3	3	3	1	4	3	1	3	1	3
40	2	1	4	3	2	3	3	1	4	4	2	2	3	3	3
41	1	2	2	2	4	3	3	3	4	2	2	3	3	2	4
42	2	2	2	3	4	3	2	2	4	2	3	4	2	4	3
43	2	2	2	3	4	2	2	2	1	3	3	1	3	2	2

44	3	2	4	4	3	2	1	2	4	2	3	1	2	3	2
45	1	2	4	3	4	2	1	3	4	4	3	2	3	1	2
46	1	2	4	2	3	3	3	3	3	2	4	2	1	4	3
47	4	2	3	2	2	4	4	2	3	1	1	3	3	3	2
48	3	2	4	3	1	2	3	3	2	2	2	2	3	3	1
49	4	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	1	3	1	1
50	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	2	2	1	3	2
51	2	2	4	2	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	1
52	2	2	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	2	4
53	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	1	1	4	1	1
54	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1
55	1	4	4	2	2	2	3	3	4	2	3	2	1	3	4
56	3	4	3	1	2	3	2	2	2	2	4	1	2	3	3
57	3	3	3	4	1	3	2	2	4	1	3	2	1	3	3
58	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	4	4
59	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4
60	2	2	3	3	1	4	3	2	4	3	1	4	2	2	3
61	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	1	3	1	3
62	3	2	3	2	4	4	2	2	3	3	4	2	3	4	3
63	2	2	2	1	3	4	2	4	1	4	4	1	3	3	3
64	2	4	3	1	4	4	2	3	3	2	3	1	3	1	3
65	2	3	2	2	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3
66	3	3	2	2	1	4	4	4	4	1	3	3	4	3	4
67	3	3	2	2	2	3	1	1	3	3	1	1	4	2	2
68	3	4	2	4	2	1	1	1	2	3	2	1	3	4	3
69	2	3	2	1	3	4	1	1	3	1	3	3	2	1	3
70	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	1	2	4	3
71	4	2	1	1	2	4	2	3	2	4	3	3	1	2	3
72	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2
73	1	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	4	2	3	2
74	2	1	4	2	2	3	1	3	2	1	2	1	2	2	2
75	4	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2
76	2	1	3	2	1	1	1	2	2	1	3	1	1	2	2
77	1	2	3	1	1	2	1	3	2	2	1	1	1	3	1
78	3	1	3	3	1	2	3	2	2	1	2	1	2	4	4
79	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2
80	2	3	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	3	1

Tabel Skor Total Variabel Penelitian

No	Skor Image Iklan	Skor Minat Membeli
1	71	52
2	67	52
3	75	54
4	76	54
5	70	52
6	69	51
7	72	48
8	72	57
9	65	49
10	71	56
11	79	65
12	84	58
13	72	61
14	79	63
15	74	65
16	78	60
17	74	54
18	72	66
19	66	66
20	71	59
21	73	58
22	66	58
23	62	56
24	69	55
25	65	63
26	77	62
27	61	65
28	62	60
29	67	63
30	64	65
31	67	65
32	70	68
33	73	66
34	73	68
35	80	68
36	72	70
37	71	74
38	80	75
39	76	70
40	88	78
41	61	69

42	80	81
43	77	68
44	83	75
45	69	70
46	88	81
47	79	75
48	89	78
49	78	69
50	89	81
51	81	80
52	91	76
53	74	66
54	89	85
55	89	80
56	86	76
57	80	72
58	90	84
59	75	86
60	80	78
61	78	75
62	72	73
63	77	69
64	89	83
65	75	79
66	80	80
67	77	67
68	93	72
69	87	72
70	99	90
71	79	59
72	86	50
73	78	57
74	88	56
75	71	57
76	83	50
77	80	47
78	88	60
79	79	52
80	91	57

IMAGE IKLAN MIE INSTANT MERK INDOMIE
 RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA
 A)

Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-	
Alpha	if Item	if Item	Total	
Deleted	Deleted	Deleted	Correlation	
VAR00001 ,6197	74,2625	65,7150	,3281	
VAR00002 ,6074	74,2250	63,7209	,4527	
VAR00003 ,6242	74,3875	66,1391	,2745	
VAR00004	74,5750	72,3994	-,1023	,6579
VAR00005 ,6283	74,5375	67,5682	,2427	
VAR00006 ,6403	74,7750	68,9614	,1057	
VAR00007	74,2000	74,0101	-,2013	,6661
VAR00008 ,6382	74,2125	69,2074	,1204	
VAR00009	74,4500	75,6177	-,3060	,6730
VAR00010 ,6155	74,4500	65,2127	,3803	
VAR00011 ,6084	74,5750	64,0196	,4507	
VAR00012 ,6351	74,2875	68,0809	,1623	
VAR00013 ,6308	74,5875	67,3847	,2074	
VAR00014 ,6157	74,4875	65,0125	,3676	
VAR00015 ,6183	74,4875	65,3416	,3393	
VAR00016 ,6284	74,3125	66,6986	,2315	
VAR00017 ,6256	74,2875	66,5112	,2628	
VAR00018 ,6384	74,2125	69,0302	,1215	

VAR00019	74,3625	66,6391	,2432
,6273			
VAR00020	74,1500	69,7494	,0702
,6428			
VAR00021	74,1875	65,0403	,3739
,6154			
VAR00022	74,2375	66,6644	,2605
,6260			
VAR00023	74,1625	70,9733	-,0213
,6526			
VAR00024	74,4250	70,8551	-,0028
,6490			
VAR00025	74,2500	65,2025	,3065
,6204			
VAR00026	74,1625	67,1758	,2599
,6267			
VAR00027	74,1375	66,8796	,2395
,6278			
VAR00028	74,0625	65,5024	,3400
,6186			
VAR00029	74,1500	67,7494	,1610
,6355			
VAR00030	74,1375	70,2973	,0368
,6454			

Reliability Coefficients

N of Cases = 80,0

N of Items = 30

Alpha = ,6405

RELIABILITAS MINAT MEMBELI PRODUK MIE INSTAN
MERK INDOMIE

RELIABILITY ANALYSIS -SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	70.4000	40.1418	.1827	.3960
VAR00002	70.0750	42.0449	.0092	.4273
VAR00003	70.4875	41.2403	.0637	.4178
VAR00004	70.4125	41.8910	.0328	.4223
VAR00005	70.4750	43.3158	-.0894	.4433
VAR00006	70.4250	40.9563	.1143	.4082
VAR00007	70.2000	44.2380	-.1637	.4567
VAR00008	70.2125	41.2581	.0872	.4129
VAR00009	70.2125	41.6631	.0382	.4222
VAR00010	70.3500	41.2684	.0481	.4215
VAR00011	70.4625	41.7707	.0203	.4263
VAR00012	70.3500	40.9646	.1290	.4061
VAR00013	70.4000	39.4582	.2075	.3895
VAR00014	70.5500	38.9089	.2932	.3757
VAR00015	70.2125	39.0302	.2465	.3819
VAR00016	70.4125	38.8530	.2469	.3808
VAR00017	70.5375	42.1758	.0152	.4246
VAR00018	70.6500	40.8886	.0884	.4130
VAR00019	70.5875	41.7391	.0436	.4205
VAR00020	70.4125	40.7771	.1184	.4074
VAR00021	70.3000	40.3646	.1501	.4014
VAR00022	70.1125	42.4302	-.0254	.4342
VAR00023	70.1125	41.8226	.0244	.4248
VAR00024	70.6750	37.1842	.4395	.3462
VAR00025	70.3875	39.6328	.2028	.3910
VAR00026	70.6875	39.7112	.1971	.3922
VAR00027	70.2875	39.9543	.1859	.3948
VAR00028	70.2750	41.9487	.0025	.4303

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0

N of Items = 28

Alpha = .4192

Descriptive Statistics Image Iklan Mie Instan Merk Indomie

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VAR00001	80	1.00	4.00	2.6250	.94635
VAR00002	80	1.00	4.00	2.6625	.96710
VAR00003	80	1.00	4.00	2.5000	1.00631
VAR00004	80	1.00	4.00	2.3125	.93584
VAR00005	80	1.00	4.00	2.3500	.84344
VAR00006	80	1.00	4.00	2.1125	.98075
VAR00007	80	1.00	4.00	2.6875	.93584
VAR00008	80	1.00	4.00	2.6750	.85351
VAR00009	80	1.00	4.00	2.4375	.89787
VAR00010	80	1.00	4.00	2.4375	.91186
VAR00011	80	1.00	4.00	2.3125	.93584
VAR00012	80	1.00	4.00	2.6000	.97565
VAR00013	80	1.00	4.00	2.3000	.97305
VAR00014	80	1.00	4.00	2.4000	.96259
VAR00015	80	1.00	4.00	2.4000	.97565
VAR00016	80	1.00	4.00	2.5750	1.02839
VAR00017	80	1.00	4.00	2.6000	.97565
VAR00018	80	1.00	4.00	2.6750	.89690
VAR00019	80	1.00	4.00	2.5250	1.00599
VAR00020	80	1.00	4.00	2.7375	.91047
VAR00021	80	1.00	4.00	2.7000	.94668
VAR00022	80	1.00	4.00	2.6500	.95599
VAR00023	80	1.00	4.00	2.7250	1.01850
VAR00024	80	1.00	4.00	2.4625	.91325
VAR00025	80	1.00	4.00	2.6375	1.07024
VAR00026	80	1.00	4.00	2.7250	.87113
VAR00027	80	1.00	4.00	2.7500	.97435
VAR00028	80	1.00	4.00	2.8250	.95168
VAR00029	80	1.00	4.00	2.7375	1.05235
VAR00030	80	1.00	4.00	2.7500	.89301
total	80	61.00	99.00	76.8875	8.46436
Valid N (listwise)	80				

Frequencies

Statistics

	Valid	Missing
N	80	0
Mean	76.8875	
Std. Error of Mean	.94634	
Median	77.0000	
Mode	80.00	
Std. Deviation	8.46436	
Variance	71.645	
Skewness	.240	
Std. Error of Skewness	.269	
Kurtosis	-.480	
Std. Error of Kurtosis	.532	
Range	38.00	
Minimum	61.00	
Maximum	99.00	
Sum	6151.00	
Percentiles	10	66.0000
	25	71.0000
	50	77.0000
	75	82.5000
	90	89.0000

total

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	61.00	2	2.5	2.5	2.5
	62.00	2	2.5	2.5	5.0
	64.00	1	1.3	1.3	6.3
	65.00	2	2.5	2.5	8.8
	66.00	2	2.5	2.5	11.3
	67.00	3	3.8	3.8	15.0
	69.00	3	3.8	3.8	18.8
	70.00	2	2.5	2.5	21.3
	71.00	5	6.3	6.3	27.5
	72.00	6	7.5	7.5	35.0
	73.00	3	3.8	3.8	38.8
	74.00	3	3.8	3.8	42.5
	75.00	3	3.8	3.8	46.3
	76.00	2	2.5	2.5	48.8
	77.00	4	5.0	5.0	53.8
	78.00	4	5.0	5.0	58.8
	79.00	5	6.3	6.3	65.0
	80.00	7	8.8	8.8	73.8
	81.00	1	1.3	1.3	75.0
	83.00	2	2.5	2.5	77.5
	84.00	1	1.3	1.3	78.8
	86.00	2	2.5	2.5	81.3
	87.00	1	1.3	1.3	82.5
	88.00	4	5.0	5.0	87.5
	89.00	5	6.3	6.3	93.8
	90.00	1	1.3	1.3	95.0
	91.00	2	2.5	2.5	97.5
	93.00	1	1.3	1.3	98.8
	99.00	1	1.3	1.3	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VAR00001	80	1.00	4.00	2.4250	.88267
VAR00002	80	1.00	4.00	2.4500	.80975
VAR00003	80	1.00	4.00	2.3125	.96251
VAR00004	80	1.00	4.00	2.3125	.85082
VAR00005	80	1.00	4.00	2.2500	1.03728
VAR00006	80	1.00	4.00	2.5000	1.00631
VAR00007	80	1.00	4.00	2.1625	.92015
VAR00008	80	1.00	4.00	2.3250	.86822
VAR00009	80	1.00	4.00	2.4625	1.00560
VAR00010	80	1.00	4.00	2.3000	1.08383
VAR00011	80	1.00	4.00	2.3375	.89928
VAR00012	80	1.00	4.00	2.1625	.93381
VAR00013	80	1.00	4.00	2.4000	.90847
VAR00014	80	1.00	4.00	2.4375	.96579
VAR00015	80	1.00	4.00	2.2125	1.02739
VAR00016	80	1.00	4.00	2.2000	1.03606
VAR00017	80	1.00	4.00	2.2750	.98051
VAR00018	80	1.00	4.00	2.2250	.96751
VAR00019	80	1.00	4.00	2.5250	.94098
VAR00020	80	1.00	4.00	2.2250	1.00599
VAR00021	80	1.00	4.00	2.3375	.91325
VAR00022	80	1.00	4.00	2.3000	.99873
VAR00023	80	1.00	4.00	2.6000	.98854
VAR00024	80	1.00	4.00	2.4250	.91090
VAR00025	80	1.00	4.00	2.6375	.84560
VAR00026	80	1.00	4.00	2.3375	.88509
VAR00027	80	1.00	4.00	2.4625	1.04268
VAR00028	80	1.00	4.00	2.4500	.96653
total	80	47.00	90.00	66.0500	10.55054
Valid N (listwise)	80				

N	Valid	80
	Missing	0
Mean		66.0500
Std. Error of Mean		1.17959
Median		66.0000
Mode		65.00
Std. Deviation		10.55054
Variance		111.314
Skewness		.164
Std. Error of Skewness		.269
Kurtosis		-.877
Std. Error of Kurtosis		.532
Range		43.00
Minimum		47.00
Maximum		90.00
Sum		5284.00
Percentiles	10	52.0000
	25	57.0000
	50	66.0000
	75	75.0000
	90	80.9000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	47.00	1	1.3	1.3	1.3
	48.00	1	1.3	1.3	2.5
	49.00	1	1.3	1.3	3.8
	50.00	2	2.5	2.5	6.3
	51.00	1	1.3	1.3	7.5
	52.00	4	5.0	5.0	12.5
	54.00	3	3.8	3.8	16.3
	55.00	1	1.3	1.3	17.5
	56.00	3	3.8	3.8	21.3
	57.00	4	5.0	5.0	26.3

58.00	3	3.8	3.8	30.0
59.00	2	2.5	2.5	32.5
60.00	3	3.8	3.8	36.3
61.00	1	1.3	1.3	37.5
62.00	1	1.3	1.3	38.8
63.00	3	3.8	3.8	42.5
65.00	5	6.3	6.3	48.8
66.00	4	5.0	5.0	53.8
67.00	1	1.3	1.3	55.0
68.00	4	5.0	5.0	60.0
69.00	3	3.8	3.8	63.8
70.00	3	3.8	3.8	67.5
72.00	3	3.8	3.8	71.3
73.00	1	1.3	1.3	72.5
74.00	1	1.3	1.3	73.8
75.00	4	5.0	5.0	78.8
76.00	2	2.5	2.5	81.3
78.00	3	3.8	3.8	85.0
79.00	1	1.3	1.3	86.3
80.00	3	3.8	3.8	90.0
81.00	3	3.8	3.8	93.8
83.00	1	1.3	1.3	95.0
84.00	1	1.3	1.3	96.3
85.00	1	1.3	1.3	97.5
86.00	1	1.3	1.3	98.8
90.00	1	1.3	1.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Korelasi Image Iklan Dengan Minat Membeli Produk Mie Instan Merk Indoneie

Correlations

		VAR00001	VAR00002
VAR00001	Pearson Correlation	1	.494**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	80	79
VAR00002	Pearson Correlation	.494**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	79	79

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

