

## ABSTRAK

Periklanan sebagai salah satu unsur dalam bauran promosi mempunyai arti dan manfaat yang besar bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan atau khalayak sarasannya. Diharapkan dengan periklanan perusahaan mampu menanamkan kesadaran kepada khalayak sasaran tentang keberadaan produk, menimbulkan minat dan akhirnya mereka tergerak untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

Sebuah iklan akan dapat dikatakan baik atau tidak apabila iklan tersebut mempunyai kemenarikan perhatian pembaca atau penonton, yang dimana iklan tersebut juga harus benar-benar mengungkap apa yang ingin disampaikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh daya tarik iklan produk Oreo versi “Oreo Ice Cream Orange” di media televisi terhadap minat beli konsumen di kota Bandung.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan sebab dan akibat melalui pengujian hipotesis. Sedangkan metode pengambilan sampel kepada responden menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling* dengan jumlah sampel yang diambil adalah 400 responden dengan tingkat *error* 5% di kota Bandung.

Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan satuan pengukuran skala Likert. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan produk Oreo versi “Oreo Ice Cream Orange” di media televisi terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan teknik analisis koefisien regresi linier berganda, *Method of Successive Interval* (MSI), uji asumsi klasik, determinasi, dan pengujian hipotesis (uji T dan uji F) dengan alat uji SPSS versi 17.

Berdasarkan uji analisis regresi linier berganda, hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan produk Oreo versi “Oreo Ice Cream Orange” memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di kota Bandung dengan nilai sebesar 15,2% sedangkan sisanya 84,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

*Keyword* : Periklanan, Daya Tarik Iklan, Media Televisi, Minat Beli, Oreo