

Kerangka konsep di atas dapat kita lihat bahwa yang akan di teliti dalam penelitian ini merupakan daya tarik iklan dan minat beli kepada konsumen, dimana penelitian ini memiliki dua variabel yaitu Daya Tarik Iklan (variabel X) dan Minat Beli (variabel Y). Tabel kerangka konsep di atas dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana daya tarik iklan Yamaha Fazzio *Hybrid-Connected* di televisi terhadap minat beli kepada konsumen, kerangka konsep di atas menjelaskan bahwa daya tarik iklan (variabel X) memiliki dimensi yaitu *Meaningful*, *Believable*, dan *Distinctive*, yang diduga akan mempengaruhi minat beli (variabel Y) yang memiliki indikator yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.