

Analisis Efektifitas Komunikasi Pemasaran untuk Produk Le Minerale Melalui Media Televisi terhadap Minat Beli

Arif Sudaryana¹, Anindita Imam Basri², Dyah Pratiwisari³

Email: arifsudaryana13@gmail.com¹, anindita@upy.ac.id²,
dyahpratiwi849@gmail.com³

^{1,2,3} Fakultas Bisnis dan Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta

Abstract

This research aims to determine the influence of message content, message structure, message format, message source, and television media on purchasing interest in bottled drinking water products under the Le Minerale brand in the Special Region of Yogyakarta. The method used in this research is a quantitative method. The data in the research is primary data with data collection techniques using questionnaires. Sampling used purposive sampling technique. Data analysis used SPSS version 26.0, the analysis technique used multiple linear regression analysis with a significance level of 0.05. The results of this research show that the variables of message content, message structure, message format, message source, and television media have a positive and significant effect on purchase interest in bottled drinking water products under the Le Minerale brand. This research is limited to message content, message structure, message format, message source, and television media on purchasing interest.

Keywords: *message content, message structure, message format, message source, television media, purchase interest.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan, dan media televisi terhadap minat beli pada produk air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Data pada penelitian merupakan data primer dengan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan SPSS versi 26.0, teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan, dan media televisi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan merek Le Minerale. Penelitian ini terbatas pada isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan, dan media televisi terhadap minat beli.

Kata Kunci: *isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan, media televisi, minat beli.*

PENDAHULUAN

Hadirnya air minum dalam kemasan menjadi solusi bagi masyarakat untuk memperoleh sumber air minum berkualitas yang memiliki kandungan mineral. Salah satu air minum dalam kemasan yang berkembang pesat saat ini adalah Le Minerale. Produk Le Mineral diperkenalkan kepada konsumen pada tahun 2015 sampai sekarang. Le Minerale termasuk produk baru, namun banyak diminati oleh konsumen.

Berdasarkan data yang diambil dari top brand untuk sub kategori air minum dalam kemasan, dapat dilihat pada tahun 2015 sampai 2018 Le Minerale belum mampu menembus *top five* merek air minum dalam kemasan dikarenakan sulitnya bersaing dengan produk-produk yang sejenis. Namun seiring dengan berbagai strategi pemasaran yang diterapkan akhirnya pada tahun 2019 Le Minerale mampu menembus *top five* dan menduduki posisi keempat, dan mengalami kenaikan pada tahun 2022 hingga tahun 2023 hingga menduduki peringkat kedua. Pada tahun 2021 Le Minerale menguasai 4,6% dari pangsa pasar air minum dalam kemasan kemudian meningkat menjadi 12,5% pada tahun 2022. Pada tahun 2023 Le Minerale mengalami peningkatan lagi yaitu menjadi 14,5%. Untuk menumbuhkan minat konsumen bukan hal yang mudah, apalagi produk yang sejenis dipasaran cukup banyak. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar hasil yang diharapkan dapat tercapai. Salah satu strategi pemasaran Le Minerale yaitu dengan beriklan di televisi. Menurut survey Global Web Index (GWI) rata-rata konsumen menghabiskan waktu paling banyak untuk melihat media sosial yaitu 148 menit per hari, kemudian untuk menonton televisi 113 menit per hari. Meskipun saat ini konsumen lebih banyak menggunakan media sosial daripada media televisi, namun Le Minerale tetap aktif beriklan di televisi. Sering kita jumpai tayangan iklan Le Minerale di televisi, seperti yang diutarakan oleh Duhri harian Solopos bahwa iklan produk Le Minerale sering ditayangkan di televisi. Hal inilah yang kemudian menjadi alasan peneliti, untuk mengalisis tentang bagaimana pemasaran Le Minerale khususnya di televisi, agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Faktor-faktor yang diprediksi dapat menumbuhkan minat di benak konsumen untuk membeli produk yaitu dengan menyusun pesan yang efektif. Menurut Kotler (1997) idealnya pesan yang baik harus menarik perhatian (*attention*), menumbuhkan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*) sehingga dalam menyusun pesan yang efektif perlu memperhatikan isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan. Setelah pesan selesai disusun kemudian menentukan media untuk menyampaikan pesan. Media televisi merupakan salah satu media periklanan yang efektif karena dapat dilihat dan dapat didengarkan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten antara variable independen dan variable dependen yaitu menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara variable independen dan dependen, akan tetapi masih ada hasil yang inkonsisten yaitu menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Tabel 1. Research Gap

No	Variabel	Didukung	Tidak Didukung
1	Isi Pesan	Bimasa (2011), Amami (2013), Hasanah (2008), Nabeel (2014), Hemamalini (2014), Gustian (2017), Safitri (2018)	
2	Struktur Pesan	Putri (2020), Amami (2013), Hasanah (2008), Gustian (2017), Safitri (2018)	Bimasa (2011)

3	Format Pesan	(Putri (2020), Amami (2013), Hasanah (2008), Gustian (2017))	Bimasa (2011), Safitri (2018)
4	Sumber Pesan	Putri (2020), Amami (2013), Hasanah (2008), Nabeel (2014), Hemamalini (2014), Gustian (2017), Safitri (2018)	Bimasa (2011)
5	Media Televisi	Hastuti (2022), Nobeel (2014)	

Hal tersebut menjadi masalah karena penelitian tentang ini jarang dilakukan, dan juga karena masih ada celah penelitian sehingga penelitian perlu dilakukan. Selain itu, model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menurut penelitian terdahulu belum banyak dilakukan dalam konteks air minum dalam kemasan Le Minerale di Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan tentang produk atau merek kepada konsumen (Kotler, 2002). Proses komunikasi dalam pemasaran digunakan sebagai dasar dalam penyampaian pesan dari pemasar ke konsumen. Menurut Kotler (1997) proses berlangsungnya komunikasi berawal dari komunikator yang berkomunikasi dengan orang lain dengan mengirim pesan. Pesan yang disampaikan dapat berupa bahasa atau simbol-simbol agar mudah dipahami konsumen. Setelah pesan dirumuskan, kemudian pesan disampaikan dan terjadi proses pengiriman (*encoding*) menggunakan media seperti televisi, radio, dan media yang lainnya. Pesan yang telah dikirimkan komunikator melalui media, akan diterima komunikan dan terjadi proses penerimaan (*decoding*) yaitu proses pemahaman konsumen terhadap informasi yang disampaikan komunikator. Komunikan yang telah memahami isi pesan, maka akan timbul keinginan untuk merespon pesan. Biasanya setelah konsumen mendapat rangsangan maka timbul suatu perilaku dari konsumen. Rangsangan dari pesan yang diterima konsumen akan menimbulkan umpan balik atau tanggapan. Dalam komunikasi pemasaran, komunikasi berfungsi mempengaruhi target sasaran untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (1997) bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara utama yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

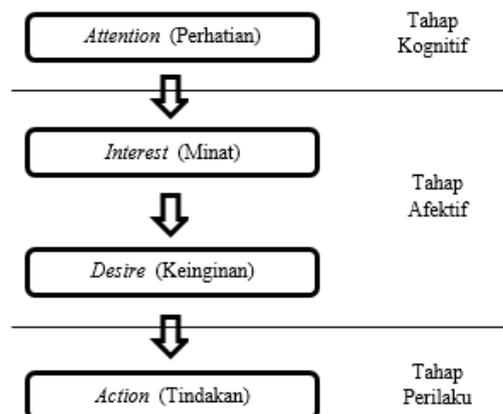
Komunikasi Pemasaran Efektif

Komunikasi pemasaran efektif dapat membuat konsumen lebih mudah menerima informasi yang disampaikan pemasar. Ada delapan langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif menurut Kotler (1997) yaitu pertama menentukan pasar sasaran yang potensial merupakan langkah awal dalam berkomunikasi. Setelah pasar sasaran diidentifikasi, langkah kedua yaitu perusahaan harus memutuskan tanggapan apa yang diharapkan. Proses komunikasi dapat

menghasilkan adanya perubahan sikap konsumen, serta membuat konsumen melakukan suatu tindakan tertentu. Namun proses pembelian merupakan tahap akhir dari suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang cukup panjang. Sehingga komunikator pemasaran perlu suatu cara agar komunikasi efektif dan mampu menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Konsumen akan mengalami beberapa tahap dan akan berada dalam tahap-tahap hierarki respon. Terdapat empat model hierarki tanggapan yaitu tahapan model AIDA, model hierarki efek, model inovasi-adopsi, dan model komunikasi. Semua model mengasumsikan bahwa pembeli akan melewati tahap kognitif, tahap pengaruh, dan kemudian tahap perilaku. Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan, selanjutnya langkah ketiga pemasar merumuskan sebuah pesan yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen. Keempat komunikator harus mampu menentukan saluran komunikasi yang efisien dalam menyampaikan pesan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Kelima perusahaan harus menentukan total anggaran promosi. Keenam perusahaan membuat keputusan atas bauran promosi. Ketujuh mengukur hasil promosi dan kedelapan mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran.

AIDA

Dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian produk, maka diperlukan usaha dalam promosi untuk mendapatkan respon konsumen tersebut (Yoebrilianti, 2014). Perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif agar mendapatkan respon konsumen yang diharapkan. Model AIDA merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang diawali dengan tahap menarik perhatian (*Attention*) yaitu bagaimana suatu pesan yang disampaikan melalui media dapat menarik perhatian konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, kemudian apabila berhasil menarik perhatian konsumen, melalui pesan tersebut akan menumbuhkan minat (*Interest*), apabila minat menjadi lebih kuat untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa akan membangkitkan keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jika keinginan dan minat begitu kuat karena konsumen memperoleh rangsangan dari dalam maupun luar, kemudian akan terjadi keputusan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan (*Action*).



Gambar 1. Model Hierarki Tanggapan

Sumber: Kotler (1997)

Merancang Pesan

Menurut Kotler (1997) pemasar perlu memperhatikan empat hal agar pesan menjadi efektif, yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

Isi Pesan

Menurut Dewanto (2013) isi pesan adalah rangkaian informasi mengenai suatu hal yang akan disampaikan. Dalam isi pesan perlu menyampaikan informasi mengenai produk baik manfaat, cara penggunaan, keunggulan produk, dan hal yang membedakan satu produk dengan produk yang lainnya. Indikator isi pesan menurut Atmodjo (2013) yaitu sebagai berikut:

1. Kelengkapan isi, berkaitan dengan semua yang disajikan dalam pesan menjawab pertanyaan dari konsumen.
2. Kejelasan isi, berkaitan dengan pesan yang disampaikan jelas mulai dari tata bahasa dan pemilihan gambar.
3. Kemudahan dipahami, berkaitan dengan penyajian pesan yang mudah dipahami oleh konsumen ketika melihat pesan.
4. Menarik perhatian, berkaitan dengan pesan dapat menarik perhatian konsumen.

Struktur Pesan

Struktur pesan merupakan kemampuan seorang komunikator untuk mengemas perkataan yang telah dibuat, agar dapat dinyatakan secara logis kepada audiens (Amami, 2013). Struktur pesan merupakan penyampaian pesan secara logis berkaitan dengan urutan penyampaian argument pada iklan produk dari awal hingga akhir iklan. Indikator struktur pesan menurut Bimasa (2011) yaitu sebagai berikut:

1. Penyajian pesan di televisi menarik, sehingga konsumen bertahan melihat iklan hingga iklan selesai.
2. Penyajian pesan memiliki ketercakupan informasi tentang produk. Pesan berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada calon konsumen.
3. Informasi yang disampaikan dalam pesan mudah dipahami.
4. Pesan yang disampaikan mempersilahkan konsumen mengambil kesimpulan sendiri.

Format Pesan

Format pesan adalah susunan pesan yang memuat bagaimana cara penyampaian pesan secara simbolis artinya disampaikan melalui musik, warna, ilustrasi gambar dan lain-lain (Dewanto, 2013). Format pesan adalah desain iklan berkaitan dengan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, kesesuaian kata-kata, warna, suara, gerak, pakaian, dan gesture dari komunikator. Indikator format pesan menurut Puryandani (2012) yaitu sebagai berikut:

1. Gambaran pesan, berkaitan dengan gambar yang disajikan berhubungan dengan produk yang diiklan.
2. Tema warna, berkaitan dengan keserasian tema warna yang disajikan dalam iklan.
3. Bahasa, berkaitan dengan susunan kosa kata yang digunakan sebagai pendukung manfaat produk yang disampaikan sehingga pesan yang disampaikan mudah diingat oleh konsumen.

Sumber Pesan

Sumber pesan yaitu narasumber yang menjadi pokok dari informasi yang disampaikan (Dewanto, 2013). Sumber pesan yang populer cenderung dapat meraih

perhatian yang lebih besar bagi masyarakat daripada orang yang awam (Amami, 2013). Indikator sumber pesan menurut Puryandani (2012) yaitu sebagai berikut:

1. Keahlian, berkaitan dengan pengetahuan yang dimiliki oleh komunikator yang dapat mendukung keberhasilan penyampaian pesan.
2. Terpercaya, berkaitan dengan seberapa efektif dan jujur seorang komunikator dalam menyampaikan pesan di mata publik.
3. Disukai, berkaitan dengan kemampuan untuk disukai di mata publik.

Memilih Media Komunikasi

Dalam pemasaran, pemilihan media yang akan digunakan merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai keberhasilan iklan. Perusahaan diharapkan cermat dalam memilih dan menyeleksi media.

Media Televisi

Menurut Febriana et al (2015) televisi merupakan media periklanan dengan memvisualkan sebuah produk, sehingga mampu membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan memberi dampak visual yang kuat. Televisi merupakan suatu media yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan atau menayangkan suatu program acara yang dapat menghibur audiens, dengan menggunakan perpaduan gambar dan suara. Iklan melalui televisi mempunyai kekuatan yang sangat kuat dalam mempengaruhi persepsi konsumen karena banyak masyarakat yang meluangkan waktu dengan menonton televisi di rumah sambil bersantai, sehingga masyarakat lebih siap dalam memberikan perhatian ketika ada tayangan iklan (Mahardiyanto, 2013). Indikator media televisi menurut Astuti (2007) dan Wicaksono (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Frekuensi tayang, berkaitan dengan jumlah penayangan iklan dalam periode tertentu. Semakin sering konsumen melihat dan mendengar iklan di televisi, semakin tinggi juga peluang pesan dapat diterima oleh konsumen.
2. Durasi iklan, berkaitan dengan lama waktu iklan ditayangkan dan pemirsa menyaksikan iklan tersebut.
3. Jingle iklan, berkaitan dengan pemberian efek musik yang menjadi latar belakang iklan di televisi untuk menciptakan kesan meriah dan menarik dalam iklan.
4. Jam tayang, berkaitan dengan pemilihan waktu penayangan iklan televisi yang disajikan untuk konsumen.
5. Daya tarik iklan, berkaitan dengan kemampuan iklan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat menikmati iklan sehingga pesan yang hendak disampaikan, dapat diterima baik oleh konsumen.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli adalah perasaan yang timbul setelah memperoleh rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul ketertarikan untuk mencoba produk hingga akhirnya timbul keinginan untuk membeli produk. Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang setelah memperoleh informasi tentang produk untuk membeli suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada masyarakat luas agar mengenal produk dan kemudian menarik minat konsumen untuk membeli produk (Azzahra, 2022). Beberapa hal perlu diperhatikan perusahaan agar iklan dapat diterima oleh konsumen terutama dalam menyusun sebuah pesan iklan. Melalui pesan yang efektif,

perusahaan dapat menarik perhatian calon konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Apabila keinginan konsumen terhadap produk semakin kuat, maka konsumen akan melakukan pembelian produk. Le Minerale menggunakan media untuk menayangkan iklan yaitu menggunakan media televisi, yang menampilkan kolaborasi antara gambar dan suara, sehingga konsumen dapat menyaksikan produk secara detail dan pesan akan lebih mudah dipahami. Dari langkah-langkah tersebut, maka akan dapat terlihat bagaimana komunikasi pemasaran dalam merumuskan pesan dan menyampaikan pesan melalui media televisi yang diterapkan Le Minerale untuk dapat menarik minat konsumen di tengah persaingan usaha air minuman dalam kemasan yang cukup tinggi. Adapun indikator dalam minat beli menurut Ferdinand (2006) yaitu:

1. Minat *transaksional*, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan di pasaran.
2. Minat *refrensial*, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensial ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu pada produk preferensial tersebut.
4. Minat *eksploratif*, merupakan minat yang menggambarkan seseorang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

HIPOTESIS

Pengaruh Isi Pesan Terhadap Minat Beli

Saat konsumen mengenali produk serta manfaatnya dapat memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan memikirkan produk tersebut kemudian mulai tumbuh minat untuk membeli produk. Hal ini didukung oleh pendapat Hariyana (2013) yang menyatakan bahwa isi pesan yang baik, ringkas, dan jelas tetapi memperlihatkan manfaat serta keunggulan produk dapat menumbuhkan minat membeli konsumen yang melihat iklan ditayangkan. Hal ini juga dipertegas oleh penelitian yang dilakukan Amami (2013) dan Bimasa (2011), yang menunjukkan bahwa isi pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H1: Isi pesan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk Le Minerale.

Pengaruh Struktur Pesan Terhadap Minat Beli

Struktur dalam penyampaian pesan dapat dipercaya dan logis, artinya dalam pemaparan produk tidak berlawanan dengan kenyataannya akan mendukung efektifitas pesan (Puryandani, 2012). Hal ini didukung oleh pendapat Putri (2020) yang menyatakan bahwa dalam menyusun pesan, perlu memperhatikan struktur pesan yang baik yaitu menyampaikan informasi yang benar dan objektif, berpedoman pada prinsip-prinsip kejujuran agar tidak mengecewaka konsumen sehingga minat beli konsumen akan meningkat. Hal ini juga dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020) dan Amami (2013) yang menunjukkan bahwa struktur pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H2: Struktur pesan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk Le Minerale.

Pengaruh Format Pesan Terhadap Minat Beli

Informasi yang bersifat persuasive dari pesan, baik dilihat dari gaya bahasanya, cara penyampaian pesan, akan menciptakan tampilan yang menarik sehingga mengundang konsumen untuk membeli dan mencoba mengkonsumsi produk yang diiklan (Putri, 2020). Hal ini dipertegas oleh penelitian yang dilakukan Amami (2013) dan Putri (2020) yang menunjukkan bahwa format pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

H3: Format pesan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk Le Minerale.

Pengaruh Sumber Pesan Terhadap Minat Beli

Dalam menyampaikan sebuah pesan, perusahaan menunjuk juru bicara yang terbaik. Sumber pesan yang populer cenderung dapat meraih perhatian yang lebih besar bagi masyarakat daripada orang yang awam (Amami, 2013). Hal ini didukung oleh pendapat Tunnisa (2006) sumber pesan yang merupakan model atau figure dipercaya sebagai juru bicara untuk menyampaikan pesan berupa gagasan penjualan kepada konsumen, dengan melakukan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik kepada produk yang ditawarkan. Hal ini juga dipertegas oleh penelitian Amami (2013) dan Putri (2020) yang menunjukkan bahwa sumber pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu:

H4: Sumber pesan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk Le Minerale.

Pengaruh Media Televisi Terhadap Minat Beli

Media televisi adalah salah satu media yang dipakai dalam periklanan yang menampilkan kolaborasi gambar dan suara yang menginformasikan produk (Amami, 2013). Dengan perpaduan gambar dan suara, pesan lebih mudah diterima dan dipahami oleh audiens. Hal ini didukung oleh pendapat Hastuti (2022) bahwa dengan penggunaan music pada iklan televisi dapat mempengaruhi konsumen untuk menonton iklan sampai selesai. Memilih media iklan televisi, menjadikan pemasar lebih mudah dalam memberikan gambaran tentang produk kepada masyarakat, karena televisi menyajikan tayangan dengan gambar dan suara. Dengan menyaksikan iklan televisi secara berulang, akan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli air minum Le Minerale. hal ini dipertegas oleh penelitian yang dilakukan Hastuti (2022) yang menunjukkan bahwa iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis kelima dalam penelitian ini yaitu:

H5: Media televisi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk Le Minerale.

Peneliti juga mencoba menguji pengaruh kelima variable independen secara bersama-sama, untu membuktikan bahwa model penelitian yang diusulkan mempengaruhi variable minat beli. Sehingga hipotesis keenam dalam penelitian ini yaitu:

H6: Isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan, dan media televisi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Le Minerale.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Agustus 2023 dengan memilih lokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Daerah Istimewa yang pernah melihat iklan Le Minerale di televisi dan pernah mengonsumsi produk Le Minerale. Sampel dilakukan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dengan menggunakan sampel 120 responden, dan model perhitungannya dengan skala likert. Adapun cara menguji hasil uji kuesioner yaitu dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.0. Pada penelitian ini penulis akan melakukan pengujian awal menggunakan metode *pilot study*. Pada pengujian awal penulis akan menggunakan 30 sampel sebagai pengujian awal, untuk mengetahui sejauh mana instrument yang digunakan dapat mengukur secara tepat dan dipercaya. Uji instrument yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dari kuesioner dapat dikatakan valid karena seluruh item pertanyaan nilai signifikansinya $< 0,05$ dan nilai *pearson correlation* $> 0,3$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variable dapat dikatakan reliable karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Isi Pesan (X1)	Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
	X1.1	0,742	0,000	Valid
	X1.2	0,728	0,000	Valid
	X1.3	0,803	0,000	Valid
	X1.4	0,760	0,000	Valid
	X1.5	0,754	0,000	Valid
Struktur Pesan (X2)	X2.1	0,670	0,000	Valid
	X2.2	0,770	0,000	Valid
	X2.3	0,696	0,000	Valid
	X2.4	0,440	0,015	Valid
	X2.5	0,815	0,000	Valid
Format Pesan (X3)	X3.1	0,414	0,023	Valid
	X3.2	0,494	0,006	Valid
	X3.3	0,607	0,000	Valid
	X3.4	0,827	0,000	Valid
	X3.5	0,802	0,000	Valid
Sumber Pesan (X4)	X4.1	0,784	0,000	Valid
	X4.2	0,791	0,000	Valid
	X4.3	0,644	0,000	Valid
	X4.4	0,763	0,000	Valid

Media Televisi (X5)	X4.5	0,798	0,000	Valid
	X5.1	0,728	0,000	Valid
	X5.2	0,863	0,000	Valid
	X5.3	0,740	0,000	Valid
	X5.4	0,769	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	X5.5	0,744	0,000	Valid
	Y.1	0,755	0,000	Valid
	Y.2	0,761	0,000	Valid
	Y.3	0,810	0,000	Valid
	Y.4	0,454	0,012	Valid
	Y.5	0,607	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2024

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Isi Pesan (X1)	0,813	Reliabel
Struktur Pesan (X2)	0,716	Reliabel
Format Pesan (X3)	0,640	Reliabel
Sumber Pesan (X4)	0,811	Reliabel
Media Televisi (X5)	0,822	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,706	Reliabel

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui pengaruh isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan, dan media televisi terhadap minat beli produk Le Minerale.

Tabel 4 Hasil Analisis Deskriptif

Keterangan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Isi Pesan (X1)	120	1	5	3.766667	0.931129
Struktur Pesan (X2)	120	1	5	4.070000	0.830411
Format Pesan (X3)	120	1	5	3.763333	1.042017
Sumber Pesan (X4)	120	1	5	4.020000	0.739715
Media Televisi (X5)	120	1	5	3.675000	0.915116
Minat Beli (Y)	120	1	5	3.961667	0.766710
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2024

Berdasarkan hasil dari table deskriptif di atas dapat disimpulkan bahwa

konsumen mendekati setuju bahwa adanya pengaruh variable isi pesan, format pesan media televisi pada produk Le Minerale, serta konsumen mendekati sangat setuju bahwa ada pengaruh variable struktur pesan dan sumber pesan pada produk Le Minerale.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh hubungan antara variable dependen dengan variable independen.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sub Variabel	Koeisien Regresi	Standard Error	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Isi Pesan (X1)	0,070	0,274	2,644	0,009	Signifikan
Struktur Pesan (X2)	0,048	0,122	2,007	0,047	Signifikan
Format Pesan (X3)	0,038	0,133	2,216	0,029	Signifikan
Sumber Pesan (X4)	0,057	0,194	3,005	0,003	Signifikan
Media Televisi (X5)	0,081	0,412	3,819	0,000	Signifikan
Constan: 3,653					
R = 0,774					
R2 = 0,599					
F = 34,048					
Sig. F = 0,000					
N = 120					
Dependen Variabel: Minat Beli (Y)					

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2024

Berdasarkan table di atas dapat disimpulkan bahwa variable isi pesan memiliki nilai koefisien regresi 0,070 artinya variable isi pesan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli, apabila variable isi pesan mengalami kenaikan sebesar satu satuan dan minat beli konsumen terhadap Le Minerale akan mengalami peningkatan sebesar 0,070.

Variable struktur pesan memiliki nilai koefisien regresi 0,048 artinya variable struktur pesan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli, apabila variable struktur pesan mengalami kenaikan sebesar satu satuan dan minat beli konsumen terhadap Le Minerale akan mengalami peningkatan sebesar 0,048.

Variable format pesan memiliki nilai koefisien regresi 0,038 artinya variable format pesan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli, apabila variable format pesan mengalami kenaikan sebesar satu satuan dan minat beli konsumen terhadap Le Minerale akan mengalami peningkatan sebesar 0,038.

Variable sumber pesan memiliki nilai koefisien regresi 0,057 artinya variable sumber pesan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli, apabila variable sumber pesan mengalami kenaikan sebesar satu satuan dan minat beli konsumen terhadap Le Minerale akan mengalami peningkatan sebesar 0,057.

Variable media televisi memiliki nilai koefisien regresi 0,081 artinya variable media televisi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli, apabila variable

media televisi mengalami kenaikan sebesar satu satuan dan minat beli konsumen terhadap Le Minerale akan mengalami peningkatan sebesar 0,081.

Uji Parsial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, dapat ditarik kesimpulan bahwa variable isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan, dan media televisi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variable minat beli, karena dapat dilihat bahwa nilai t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansinya < 0,05 sehingga hipotesis diterima.

Tabel 6 Hasil Uji t

Variabel	t- hitung	t- tabel	Kesimpulan	Nilai Sig.	Ket.	Kesimpulan
Isi Pesan (X1)	2,644	1,982	Signifikan	0,009	< 0,05	Ha diterima
Struktur Pesan (X2)	2,007	1,982	Signifikan	0,047	< 0,05	Ha diterima
Format Pesan (X3)	2,216	1,982	Signifikan	0,029	< 0,05	Ha diterima
Sumber Pesan (X4)	3,005	1,982	Signifikan	0,003	< 0,05	Ha diterima
Media Televisi (X5)	3,819	1,982	Signifikan	0,000	< 0,05	Ha diterima

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2024

Uji Simultan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan atau bersama-sama, dapat ditarik kesimpulan bahwa variable isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan, dan media televisi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variable minat beli, karena dapat dilihat bahwa nilai F-hitung > F-tabel dan nilai signifikansinya < 0,05 sehingga hipotesis diterima.

Tabel 7 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan, media televisi	34,048	0,000

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2024

Koefisien Determinasi

Hasil dari penelitian ini yaitu minat beli produk Le Minerale di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), sumber pesan (X4), dan media televisi (X5) sebanyak 58,1% sedangkan $100\% - 58,1\% = 41,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	0,774	0,599	0,581	1,599

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2024

SIMPULAN

Berdasarkan dari uji analisis data yang didapatkan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa variable isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumbe pesan, dan media televisi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan merek Le Minerale di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dibuktikan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama dapat disimpulkan bahwa variable isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan, dan media televisi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan Le Minerale di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dibuktikan nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan niai signifikansi $> 0,05$.
3. Berdasarkan hasil pengujian dari Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai *adjusted R square* yaitu 0,581 atau 58,1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli produk Le Minerale di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan, dan media televisi sebanyak 58,1% sedangkan $100\% - 58,1\% = 41,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa variable media televisi memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. 2022. Ini Jenis Media yang Paling Banyak Menyedot Perhatian Konsumen. Diakses pada 23 Agustus 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/01/ini-jenis-media-yang-paling-banyak-menyedot-perhatian-konsumen>
- Amami, MohFurqon. 2013. Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun Angkatan 2009-2011 Yang Memilih Rokok S. Universitas Brawijaya.
- Astuti, Budi, dan M, Sri Yeni. 2007. Hubungan Kekuatan Iklan Frestea Green di Televisi Terhadap Respon Konsumen Berdasarkan Model Hirarki Efek. 30(65), 277-91.
- Atmodjo, T.J. 2013. Variabel Kuantitatif. Diakses dari <https://statistika21.files.wordpress.com/2013/03/kumpulan-variabel-indikator-1.pdf>
- Azzahra, Fanisha Merinda. 2022. *Strategi Komunikasi Pemasaran Yan Property Development Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Project The Emeralda Resort*. Universitas Komputer Indonesia.
- Bimasa, Fitria. 2011. Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Ingatan Dan Minat Beli, Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Universitas Brawijaya.
- Dewanto, Adityo Agung. 2013. Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Pesan Iklan Yang Mempengaruhi Brand Awareness Masyarakat.
- Duhri, M. K. 2023. Pola Hidup Sehat Dan Isu Ramah Lingkungan. Diakses pada 1 Mei 2024 dari <https://kolom.solopos.com/pola-hidup-sehat-dan-isu-ramah-lingkungan-1644256>
- Febriana, C. N., Kusumadji, S., dan Mawardi, M. K. 2015. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemme). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 25(1).
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustian, M. R & Rosyad, U. N. 2017. Hubungan Pesan SMS Blast Dunkin Donuts dengan Minat Beli Konsumen Di Bandung. *Prosiding Manajemen Komunikasi*. 3(1).
- Hariyana, Nanik. 2013. Pengaruh Penggunaan Iklan Endorser Produk Sabun Lux Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Produk Sabun Lux Di Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*. 12(2).

- Hasanah, Uswatun. 2008. Pengaruh Atribut-Atribut Iklan Terhadap Minat Beli Kartu GSM 3 Di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia.
- Hastuti, R. P. 2022. Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Masyarakat Desa Jenggrik Kedunggalar Ngawi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Hemamalini, K. S & Kurup, S. K. 2014. *Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention. International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*. 3(2).
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. Jl. 2. PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, L. (2016). *Marketing Management* (15 Edition). Pearson Education, Inc.
- Mahardiyanto, Agus. 2013. Pengaruh Iklan Kopi “*Top Coffe*” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Jember. Universitas Jember.
- Nabeel, Ahmed. 2014. “*Tv Ads Impact On Consumer Purchase Intention. Institute of Business Administration Karachi*.”
- Puryandani, S. 2012. Merancang Pesan yang Efektif Untuk Iklan Produk UNSOUGHT. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*. 3(1).
- Putri, S. A. 2020. Pesan Iklan Sabun Lux Versi Bunga Citra Lestari Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Optima*. 4(1).
- Safitri, R & Andriani, I. 2018. Pengaruh Pesan Pada Instagram Terhadap Minat Beli Sayur Organik. *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*. 2(1).
- Top Brand. 2023. Top Brand Kategori Makanan dan Minuman sub kategori Air Minum Dalam Kemasan. Diakses pada 15 September 2023 dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategor=432&tahun_awal=2015&tahun_akhir=2023
- Tunnisa, D. H. 2006. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BRI. Universitas Islam Indonesia.
- Wicaksono, Mohammad Pambudi Ari, dan Seminari, Ni Ketut. 2016. Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Journal Manajemen Unud*. 5(8), 5098-5127.
- Yoebrilianti, Anggit. 2014. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Jejaring Sosial). Universitas Widyatama.