

**PENGARUH PESAN IKLAN DI MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK DAIA (STUDI PADA MASYARAKAT
KELURAHAN OESAPA RT 012 RW 005 KECAMATAN
KELAPA LIMA KOTA KUPANG)**

Jefrinson Tuati; Stella Sahetapy

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Kupang

Email: jefrinsontuati12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pesan iklan terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini Pada Masyarakat Kelurahan Di Oesapa RT. 012 RW. 005 Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang yang berjumlah 126 kepala keluarga dan sampel yang diambil sebanyak 56 orang responden menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu teknik sampling aksidental. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semua item instrumen dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Variabel pesan iklan memiliki kontribusi/sumbangan sebesar 20% terhadap minat beli ($R^2 = 0,20$). Persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu $Y = 10,506 + 0,411x$. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel bebas yakni pesan iklan berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni minat beli, dimana setiap kenaikan variabel pesan iklan akan diikuti pula oleh variabel minat beli.

Kata Kunci: Iklan, Minat Beli

Abstract

This research is entitled "The Influence of Advertisement Message on Television Media to customers' purchase intention of Daia product (a study in the society of Oesapa Urban Village, RT.012 RW.005, Kelapa Lima Sub-district, Kupang City)". This research aimed at knowing the influence of advertisement message on purchase intention. Population of this study was the society of Oesapa Urban Village, RT.012 RW.005, Kelapa Lima Sub-district, Kupang City which consisted of 126 patriarchs and the samples were 56 respondents. In determining the sample size, the researcher used Slovin Formula with the error level of 10%. The technique for selecting sample was accidental sampling. The research results showed that all instrument items in this research were valid and reliable. Advertisement Message variable had a contribution of 20% to purchase intention variable ($R^2 = 0,20$). The obtained regression equation was $Y = 10,506 + 0,411x$. Based on these research results, it was known that the independent variable (advertisement message) had a positive influence on the dependent variable (purchase intention), where each increase in the advertisement message variable will also be followed by the purchase intention variable.

Keywords: advertisement, purchase intention

I. PENDAHULUAN

Secara umum dapat dikatakan bahwa untuk meraih sukses dalam suatu usaha diperlukan strategi yang tepat. Dalam hal ini perusahaan harus mampu membaca situasi dan

kondisi pasar secara tepat. Untuk mencapai sasaran dari suatu usaha di butuhkan suatu cara untuk penyampaian informasi kepada konsumennya, salah satunya cara yang dapat dilakukan adalah melalui iklan tentang suatu produk yang di sampaikan secara menarik bagi

konsumen. Penyampaian iklan akan membantu dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, dan iklan juga berperan dalam menancapkan merek suatu produk ke pikiran konsumen.

Menurut Hapsari, (2010 : 36) Iklan adalah pesan suatu brand, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen. Iklan dapat melalui berbagai media, yaitu media elektronik dan media cetak (Fanggidae, 2019).

Produk Daia yang diperkenalkan melalui media televisi dan ditayangkan berulang-ulang memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi produk tersebut. Pengulangan pesan iklan Daia cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Iklan Daia dapat memberikan dampak signifikan karena dalam sehari iklan Daia ditayangkan lebih dari 5 kali, Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya adalah suatu tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Menurut Kotler (2009) beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Konsumen selalu mencoba mencari suatu produk yang mempunyai kelebihan-kelebihan dari produk lain atau produk yang telah dipakainya. Proses pencarian tersebut dimanfaatkan oleh produsen dengan menunjukkan kelebihan-kelebihannya melalui media periklanan. Dengan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, maka mulailah konsumen dengan proses pengambilan keputusan. Dari proses pengambilan keputusan tersebut, iklan mempunyai pengaruh penting dalam mempengaruhi konsumen (Mulyawati et al, 2020).

Menurut Data : <https://www.unilever.co.id> pangsa pasar sabun Deterjen pada tahun 2014 mengalami peningkatan penjualan sebesar 25,18% , pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 23,40%, tahun 2016 meningkat sebesar 25,89% dan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 25,53%. Walaupun mengalami peningkatan atau penurunan Daia tetap dalam urutan kedua Top Brand Index Deterjen sabun cuci. (Tahun 2018).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu alat yang strategis dalam memperkenalkan suatu produk baru melalui media televisi sehingga dapat meyakinkan konsumen dan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang di luncurkan oleh perusahaan tersebut. Penelitian ini ditujukan kepada rumah tangga karena kebanyakan orang menghabiskan waktunya untuk menonton televisi. Dengan adanya iklan Daia di televisi, dapat membuat penonton mengetahui produk deterjen merek Daia.

Sehingga peneliti memfokuskan pada pengaruh pesan iklan terhadap minat beli konsumen produk daia pada masyarakat Kelurahan Oesapa RT 012 RW 005, Kec. Kelapa Lima Kota Kupang.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Pesan Iklan Di Media Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Daia Pada Masyarakat Kelurahan Oesapa RT 012 RW 005 Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang"**. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Seberapa besar pengaruh Pesan Iklan Di Media Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Daia Pada Masyarakat Kelurahan Oesapa RT 012 RW 005 Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang. Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Pesan Iklan Di Media Televisi berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Daia Pada Masyarakat Kelurahan Oesapa RT 012 RW 005 Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang.

II. LANDASAN TEORI

Landasan Teori tidak ada, Mohon di pertimbangkan

II. METODE

a. JENIS PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini pada dasarnya untuk mengetahui pengaruh pesan iklan di media televisi terhadap minat beli konsumen produk Daia pada masyarakat kelurahan oesapa RT 012 RW 005 dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penampikan terhadap data dan penampikan hasilnya dengan menggunakan uji statistic

b. Jenis Data

Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar (Sugiyono,2004:13). Data diperoleh dari dokumentasi observasi dan studi kepustakaan. Data Kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau skoring (Sugiyono,2004:13). Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden

c. Sumber Data

Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

Sumber data sekunder merupakan sumber data tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

d. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kelurahan oesapa RT012,RW 005 kecamatan kelapa lima kota kupang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kelurahan Oesapa RT, 012 RW 005 yang berjumlah 126 kepala keluarga.

Sampel menurut Sugiyono (2013:113;116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Sampel pada penelitian ini sebanyak 56 orang responden.

e. Teknik Pengumpulan Data

Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data berdasarkan pengamatan secara langsung pada lokasi dan memahami berbagai gejala yang berkaitan dengan objek Penelitian.

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung pada pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini untuk mendapatkan informasi yang sesuai (Sugiyono, 2013:194).

Kuisisioner yaitu pengumpulan data dengan pemberian daftar pertanyaan berupa alternatif jawaban kepada responden.

Kepustakaan yaitu dengan mengkaji informasi yang bersifat teoritis berupa kesimpulan dari para pakar pemasaran yang terdapat pada buku dan jurnal yang memuat hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

f. Teknik Analisis Data

1. Analisis Pendahuluan

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat valid/sah dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2004:114) Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Menurut Arikunto (2006:145): "Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih.

2. Analisis Lanjutan

a. Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif yaitu analisis ini digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dan umur responden yang diperoleh

dari hasil penyebaran kuesioner, dimana data disajikan dalam tabel distribusi frekuensi.

3. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif yaitu analisis data dengan mentabulasi hasil jawaban kuesioner yang disebarikan kepada responden serta mendeskripsikan jawaban responden untuk variabel pesan iklan dan variabel minat beli, jawaban setiap instrumen menggunakan Skala Likert yang mempunyai skor dari sangat setuju = 5, setuju = 4, ragu-ragu = 3, tidak setuju 2, sangat tidak setuju = 1, dianalisis berdasarkan skoring setiap jawaban menggunakan perhitungan nilai rata-rata (mean).

4. Analisis Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana dapat didefinisikan sebagai hubungan atau keamatan antara 2 variabel saja, dimana terdiri dari 1 variabel independent atau bebas dan 1 variabel dependent atau terikat (Kurniawan,2011:22). Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui keamatan hubungan antara variabel pesan iklan terhadap variabel minat beli.

5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel pesan iklan terhadap variabel minat beli. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2009).

6. Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan satu variabel dependent. Untuk mengetahui pengaruh variabel pesan iklan terhadap variabel minat beli maka digunakan persamaan umum regresi linear sederhana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2004:204) :

$$Y = a + bX$$

7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menolak atau menerima hipotesis. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Pendahuluan Hasil Penelitian

a. Uji Validitas Variabel Pesan Iklan (X)

Hasil uji validitas pada semua butir instrumen variabel pesan iklan (lihat lampiran.6) dalam kuesioner dapat terlihat pada tabel rekapitulasi berikut :

Tabel.5

Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Pesan Iklan (x)

Butir Pernyataan	Koefisien korelasi (r hitung)	r kritis	Keputusan
1	0,845	0,30	Valid
2	0,798	0,30	Valid
3	0,774	0,30	Valid
4	0,679	0,30	Valid

Sumber : data primer diolah SPSS (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan yang terlihat pada tabel diatas maka semua instrumen variabel pesan iklan dalam kuesioner yang diuji dan didistribusikan kepada 56 responden untuk tiap-tiap butir pernyataan secara keseluruhan dapat dinyatakan valid, karena koefisien korelasi antara semua butir dengan skor total lebih besar dari 0.30,

b. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Hasil uji validitas pada semua butir instrumen variabel Minat Beli dalam kuesioner dapat terlihat pada tabel rekapitulasi berikut :

Tabel.6

Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Minat Beli (y)

Butir Pernyataan	Koefisien korelasi (r hitung)	r kritis	Keputusan
1	0,710	0,30	Valid
2	0,658	0,30	Valid
3	0,877	0,30	Valid
4	0,659	0,30	Valid

Sumber : Data Output SPSS (2019)

Pada tabel diatas terlihat jelas bahwa dari semua item variabel minat beli dalam kuesioner yang diuji, secara keseluruhan dapat dinyatakan valid, karena koefisien korelasi antara semua butir dengan skor total lebih besar dari 0.30.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Menurut Arikunto (2006:145).

Tabel.7

Rekapitulasi Uji Reliabilitas Variabel Pesan Iklan Dan Variabel Minat Beli

Variabel	Nilai alpha	Nilai Kritis	Keputusan
Pesan Iklan	0,807	0.60	Relibel
Minat Beli	0,791	0.60	Relibel

Sumber : Data Output SPSS (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditampilkan pada Tabel.7 diatas dan mengacu pada pendapat para ahli maka diketahui kesemua butir instrumen variabel Pesan Iklan dan variabel minat Beli dalam penelitian ini adalah reliabel (handal). Karena hasil uji nilai alpha lebih besar dari 0.60 yang menyatakan bahwa variabel yang diteliti reliabel.

2. Analisis Lanjutan Hasil Penelitian

a. Analisis Deskriptif Kualitatif Karakteristik Responden

Analisis ini digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan umur responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, dimana data disajikan dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini :

Tabel.8

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase %
Pria	35	63
Wanita	21	38
Total	56	100

Sumber : data primer diolah (2019)

Pada Tabel.8 diatas menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Responden dalam penelitian ini 63% responden yang berjenis kelamin pria atau sebanyak 35 orang responden.Sedangkan yang berjenis kelamin wanita sebesar 38% atau sebanyak 21 orang responden.Maka disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin pria.

Tabel.9

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase %
≤ 24 Tahun	18	32
> 24 Tahun	38	68
Total	56	100

Sumber : data primer diolah (2019)

Tabel.9 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan usia, terlihat pada tabel tersebut bahwa 32% responden pada penelitian ini berusia ≤ 24 tahun sebanyak 32 orang responden, sedangkan 68% responden berusia > 24 tahun yaitu sebanyak 38 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini terbanyak adalah berusia > 24 tahun.

b. Analisis Deskriptif Kuantitatif Deskripsi Jawaban Responden

Setelah nilai rata-rata (mean) skor jawaban responden diketahui maka selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor untuk mengetahui skala atau kategori dari jawaban responden terhadap variabel penelitian yang diajukan :

$$\text{Lebar skala} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Skor tertinggi}}$$

$$\text{Lebar skala} = : \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \text{ (Riduwan,2005:65)}$$

Dengan demikian kategori lebar skala dapat ditentukan sebagai berikut:

- 1,0 - 1,80 = Sangat rendah
- 1,81 - 2,60 = Rendah
- 2,61 - 3,40 = Sedang
- 3,41 - 4,20 = Tinggi

4,21 - 5,00 = Sangat tinggi

c. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pesan Iklan

Variabel pesan iklan diukur dengan empat (4) item pernyataan sesuai dengan indikator yang dipakai dalam penelitian ini, maka tabel distribusi frekuensi nilai rata-rata skor jawaban responden ditunjukkan dalam tabel dibawah ini

Tabel.10
Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Dan Nilai Rata Rata Skor Jawaban Responden Variabel Pesan Iklan

No	Pernyataan	Jlh. Resp. (Fi)	Bobot Nilai (Xi)	Total Skor (Σ Fi.Xi)	Mean	Kategori
1	Pesan iklan Daia mudah diingat.					
	Sangat setuju	21	5	105	1,875	
	Setuju	19	4	76	1,357	
	Netral	16	3	48	0,857	
	Tidak Setuju	0	2	0		
	sangat Tidak Setuju	0	1	0		
	Jumlah	56		229	4,09	Tinggi
2	Struktur pesan iklan Daia sangat mudah di pahami.					
	Sangat setuju	18	5	90	1,607	
	Setuju	35	4	140	2,5010	
	Netral	2	3	6	0,0357	
	Tidak Setuju	1	2	2		
	sangat Tidak Setuju	0	1	0		
	Jumlah	56		238	4,25	Sangat Tinggi
3	Format iklan Daia secara simbolis sangat baik.					
	Sangat setuju	18	5	90	1,607	
	Setuju	31	4	124	2,214	
	Netral	7	3	21	0,375	
	Tidak Setuju	0	2	0		
	sangat	0	1	0		

	Tidak Setuju					
	Jumlah	56		235	4,20	Tinggi
4	Sumber pesan Daia berasal dari pihak perusahaan yang dipertunjukkan oleh artis populer					
	Sangat setuju	17	5	85	1,517	
	Setuju	35	4	140	2,5021	
	Netral	4	3	12	0,4	
	Tidak Setuju	0	2	0		
	sangat Tidak Setuju	0	1	0		
	Jumlah	56		237	4,23	Sangat Tinggi
	Rata-Rata Pesan Iklan (X)				4,19	Tinggi

Sumber : data primer diolah (2019)

Pada Tabel.10 diatas dapat dilihat bahwa untuk item-item indikator variabel pesan iklan (x), diketahui rata-rata skor jawaban keseluruhan item pernyataan sebesar 4,21 (**Tinggi**). Nilai rata-rata tertinggi item pernyataan adalah item mengenai Struktur pesan iklan Daia sangat mudah di pahami, diperoleh nilai mean skor sebesar 4,25. Sedangkan nilai rata-rata skor terendah pada item pernyataan yaitu mengenai Pesan iklan Daia mudah diingat, yaitu diperoleh nilai mean skor sebesar 4,09.

d. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Variabel minat beli diukur dengan empat (4) item pernyataan sesuai dengan indikator yang ada dalam penelitian ini, maka tabel distribusi frekuensi nilai rata-rata skor jawaban responden (lihat lampiran.5) ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel.11
Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Dan Nilai Rata-Rata Skor Jawaban Responden Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Jlh. Resp. (Fi)	Bobot Nilai (Xi)	Total Skor (Σ Fi.Xi)	Mean	Kategori
----	------------	-----------------	------------------	----------------------	------	----------

1	Saya membeli produk Daia dan menggunakannya					
	Sangat setuju	31	5	155	2,767	
	Setuju	20	4	80	1,428	
	Netral	5	3	15	0,267	
	Tidak Setuju	0	2	0		
	Setuju sangat	0	1	0		
	Tidak Setuju	0	1	0		
	Jumlah	56		250	4,46	Sangat Tinggi
2	Saya selalu membeli Daia dibandingkan dengan sabun cuci merek lain.					
	Sangat setuju	29	5	145	2,589	
	Setuju	26	4	104	1,857	
	Netral	1	3	3	53	0,0
	Tidak Setuju	0	2	0		
	Setuju sangat	0	1	0		
	Tidak Setuju	0	1	0		
	Jumlah	56		252	4,50	Sangat Tinggi
3	Kerharuman dan kemasan yang praktis merupakan alasan saya melakukan pembelian lebih dari 5 kali.					
	Sangat setuju	16	5	80	1,428	
	Setuju	25	4	100	1,785	
	Netral	15	3	45	0,803	
	Tidak Setuju	0	2	0		
	Setuju sangat	0	1	0		
	Tidak Setuju	0	1	0		
	Jumlah	56		225	4,02	Tinggi
4	Tidak mengeluarkan uang yang banyak untuk mendapatkan 1 saset sabun cuci Daia dan Saya pernah menyarankan teman, keluarga untuk menggunakan sabun cuci merek Daia.					
	Sangat setuju	27	5	135	2,410	
	Setuju	25	4	100	1,785	
	Netral	4	3	12	0,214	
	Tidak Setuju	0	2	0		
	Setuju sangat	0	1	0		
	Tidak Setuju	0	1	0		
	Jumlah	56		247	4,41	Sangat Tinggi
	Rata-Rata Minat Beli (Y)				4,35	Sangat Tinggi

Sumber : data primer diolah (2019)

Sedangkan tanggapan responden mengenai variabel minat beli pada kuesioner yang dibagikan maka diketahui bahwa rata-rata skor penilaian variabel minat beli secara keseluruhan tergolong sangat tinggi yaitu sebesar 4,35 menurut tanggapan responden. Nilai rata-rata tertinggi item pernyataan adalah item mengenai Saya selalu membeli Daia dibandingkan dengan sabun cuci merek lain, diperoleh nilai mean skor sebesar 4,50. Sedangkan nilai rata-rata skor terendah pada item pernyataan yaitu mengenai Kerharuman dan kemasan yang praktis merupakan alasan saya melakukan pembelian lebih dari 5 kali, diperoleh nilai mean skor sebesar 4,02.

e. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel pesan iklan terhadap variabel minat beli. Hasil perhitungan analisa koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel model summary kolom R dibawah ini :

Tabel.12
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.447 ^a	.200	.185	1.70989	.200	13.502	1	54	.001	1.463

a. Predictors: (Constant), pesan iklan

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber : data primer olahan SPSS (2019)

Berdasarkan hasil analisis korelasi yang ditampilkan pada Tabel.12 di atas, maka harga koefisien korelasi adalah $R = 0,447$, yang berarti lebih besar dari nol, dengan demikian dapat dinyatakan ada hubungan yang bersifat pengaruh antara variabel pesan iklan terhadap variabel minat beli atau bisa juga diartikan bahwa hubungan antara variabel pesan iklan terhadap variabel minat beli memiliki hubungan yang *sedang*.

f. Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisa yang ditampilkan pada Tabel.11 Model Summary diatas, maka nilai R Square sebesar 0,200 yang

artinya variabel pesan iklan mampu menjelaskan hasil minat beli Produk Daia Pada Masyarakat Kelurahan Oesapa RT 012 RW 005 Kecamatan Kelapa sebesar 20% (0.200 x 100%) atau dapat diartikan juga bahwa variabel pesan iklan memiliki kontribusi/sumbangan sebesar 20% terhadap hasil minat beli, sementara sisanya sebesar 80% (100% - 20%) minat beli Produk Daia Pada Masyarakat Kelurahan Oesapa RT 012 RW 005 Kecamatan Kelapa dipengaruhi oleh faktor selain pesan iklan yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, harga, lokasi, produk (marketing mix), pesaing, dan lain sebagainya.

g. Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan data hasil perhitungan regresi sederhana dengan bantuan aplikasi pengolahan data SPSS sebagai berikut :

Table.13
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance
1 (Constant)	10.506	1.888		5.564	.000					
pesan iklan	.411	.112	.447	3.674	.001	.447	.447	.447	1.000	1.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : data primer olahan SPSS (2019)

h. Uji Hipotesis

Perhitungan uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis :

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

H_0 = Tidak ada pengaruh pesan iklan terhadap minat beli Produk Daia Pada Masyarakat Kelurahan Oesapa RT 012 RW 005 Kecamatan Kelapa.

H_a = Ada pengaruh pesan iklan terhadap minat beli Produk Daia Pada Masyarakat Kelurahan Oesapa RW 012 RW 005 Kecamatan Kelapa.

Menentukan tingkat signifikan dan daerah penerimaan atau penolakan dengan taraf kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$), $df = 54$ ($n - k - 1 = 61 -$

1-1) n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independent.

2. Kriteria Pengujian

$t_{hitung} \geq t_{tabel} = H_a$ diterima

Berarti dengan kata lain diambil kesimpulan H_a

$t_{hitung} \leq t_{tabel} = H_0$ ditolak

Berarti dengan kata lain ambil kesimpulan H_0

P value (sig) $\geq \alpha = H_0$ diterima

Berarti dengan kata lain diambil kesimpulan H_0

P value (sig) $\leq \alpha = H_0$ ditolak

Berarti dengan kata lain ambil kesimpulan H_a

3. Hasil Output

Diketahui :

Nilai t hitung statistik = 5,564 (lihat tabel.12 coefisient kolom t)

Nilai t tabel = 2,00324 dengan $df = 54$ (lihat lampiran 12)

Nilai P value statistik, = 0,000 (lihat tabel.12 coefisient kolom sig)

Nilai alpha (α) = 0,05, dengan taraf kesalahan 5% (0,05)

Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel $T_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5,564 \geq 2,003$), berdasarkan hasil perbandingan antara t hitung dengan t tabel, diperoleh bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Selain itu nilai signifikan/P-value yang diperoleh adalah 0,000 sehingga jika dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05 maka nilai P value lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 \leq 0,05$).

Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu Ada pengaruh pesan iklan terhadap minat beli Produk Daia Pada Masyarakat Kelurahan Oesapa RT 012 RW 005 Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang.

II. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Minat Beliminat beli Produk Daia Pada Masyarakat Kelurahan Oesapa RT 012 RW 005 Kecamatan Kelapa maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

- Semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel sesuai dengan hasil uji validitas dan uji reliabilitas, nilai terenda uji

validitas ,ada pada item pertanyaan no 2 dengan nilai 0,658.Sedangkan nilai tertinggi uji validitas item no 3 dengan nilai 0,877.

2. Dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa pesan iklan berpengaruh terhadap minat beli dalam penelitian ini dengan nilai uji hipotesis yang di peroleh $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (5, 564 \geq 2,003).
3. Variabel pesan iklan memiliki kontribusi/sumbangan sebesar 20% terhadap hasil minat beli, sementara sisanya sebesar 80% (100% - 20%) minat beli dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang terdapat diatas maka saran yang dapat diberikan oleh penulis sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa pesan iklan berpengaruh terhadap minat beli Produk Daia Pada Masyarakat Kelurahan Oesapa RT 012 RW 005 Kecamatan Kelapa, oleh sebab itu pihak perusahaan harus meningkatkan promosi atau pesan iklan terhadap produk yang dijual agar informasi dapat sampai kepada pembeli.
2. Dari besarnya nilai koefisien determinasi maupun kontribusi yang diberikan oleh pesan iklan terhadap minat beli itu sendiri sebesar 20% dalam penelitian ini. Artinya masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat beli, maka disarankan pihak produsen juga harus dapat memperhatikan faktor lain misalnya dengan memberikan beberapa diskon atau potongan harga pada produk tersebut atau dengan cara membuka banyak outlet didaerah perumahan.

DAFTAR REFERENSI

Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian ; suatu pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.

Durianto, Darmadi dan C. Liana. 2004. "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model." *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11, No. 1, pp.35-55.

Fanggidae, J. P. (2019). Relationships between advertising value and dimensions of

advertising. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW)*, 1(01), 48-57.

- Haryani 2006 " pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian rinso konsumen ibu rumah tangga dikecamatan gebang kabupaten purworejo."
- Hapsari, 2010 : 36. *Periklanan produk, brand*. Jakarta, Erlangga
- Indriantoro, Nur. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE.
- Jefkins, F. 1996 *Media Periklanan*. Jakarta : Erlangga
- Kusmayadi, Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. 6 ed. Jakarta: Erlangg
- Luh Dwi Mariyanti dan Gede Bayu Rahanatha 2015. "Pengaruh Celebrity Endorsers Dan Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate" *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No. 10,.
- Mulyawati, S., Handayani, B., & Sudiartha, H. (2020). The Relationship between Celebrity Endorsement, Brand Experience, Brand Love, and Brand Emotional Value of Nature Republic Cosmetics. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW)*, 2(01), 85-94.
- Riduwan, 2005. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel*, cetakan kedua. Jakarta: PT.Erlangga.
- Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Shimp. Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 5 Jilid 1. Jakarta Erlangga.
- Situmorang, J.R.2008. "Mengapa Harus Iklan?" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.4, No.1.
- Sudarmanto, Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta