



available online  
at: <https://cakrawala.stieswadaya.ac.id/cakrawala/index.php/cakrawala>

Vol.28 No.2  
Juli  
(2021)

# Cakrawala

## Ekonomi & Keuangan

Published by LPPM-STIE SWADAYA in collaboration  
with STIE SWADAYA Jakarta

P-ISSN : 0854-7793  
E-ISSN : 2714-643X

### **PENGARUH IKLAN PASTA GIGI DAN DISAIN KEMASAN PASTA GIGI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SISWA SISWI SD NEGERI KOTA BEKASI**

Sabar Napitupulu <sup>1\*</sup>

<sup>1\*</sup> STIE SWADAYA (Magister Manajemen)  
Jatiwaringin Raya No.36 (Jakarta Timur, 13620)  
*Email : sabarnapitupulu@stieswadaya.ac.id*

#### **ABSTRAK**

The results of data processing on the simultaneous test with a result of 0.722 or (72.2%) thus there is a very strong positive effect between the independent variables (Advertising and Packaging) simultaneously where the value of the regression equation  $Y = 10.254 + 0.6951 + 0.311X_2$  indicates the pure value of the variable interest is 10.254 and the value of the advertising contribution is 0.695 while the packaging contribution is 0.311. The results of hypothesis testing  $F_{count} 27.180 > F_{table} 2.01$  then  $(H_a)$  is accepted, the value  $= 0.000 < = 0.05$  because the probability is far below the alpha value, the independent variable (Advertising and Packaging) simultaneously has a positive and significant relationship with Interest

*Key Word : packaging, equation, indicates*

#### **PENDAHULUAN**

Seiring berkembangnya zaman, kemasan telah menjelma menjadi hal yang lebih dari itu. Kemasan telah menjadi suatu hal yang penting yang dapat membedakan apakah produk itu akan bertahan di pasar ataukah akan kalah dalam persaingan dan tenggelam diantara ratusan produk sejenis yang memiliki kemasan dan pencitraan yang lebih menarik. Sebuah Kemasan bisa dibuat dalam berbagai ukuran, termasuk dalam bentuk sachet untuk merangkul konsumen yang memiliki anggaran terbatas, ataupun dalam ukuran besar untuk merangkul konsumen yang lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya dalam jumlah besar untuk kurun waktu tertentu.

Kemasan beberapa produk menggunakan pigmen warna tertentu dan hologram untuk melindungi produknya dari plagiatisme. Pemilihan material dari design sebuah produk juga dapat menunjang dan mempengaruhi penggunaan ongkos produksi dan pemilihan pihak konsumen tertentu. Contohnya, penggunaan kemasan plastik akan mengurangi biaya produksi dan



menimbulkan kesan bersih. Sebaliknya, penggunaan kertas sebagai bahan material sebuah produk dapat merangkul konsumen yang lebih sadar akan lingkungannya. Sebagian produk memilih kemasan yang murah dan mudah terdegradasi setelah selesai penggunaan, namun ada juga produk yang menggunakan kemasan yang mahal dan kedap air agar setelah penggunaannya kemasan tersebut tidak rusak sama sekali dan bisa dipakai kembali untuk menjual barang berikutnya. Produk-produk tertentu juga menggunakan kemasan dalam fleksibilitas pemakai untuk merangkul konsumennya. Contohnya, botol minum yang bisa dibuka dengan satu tangan akan sangat menarik bagi konsumen yang komunitas. Penggunaan yang mudah dan fleksibilitas merupakan hal yang sangat penting di jaman modern ini. Kemasan mahal yang terbuat dari material mahal menunjukkan kelas dan kemewahan bagi produk itu sendiri maupun pembelinya, selain karena kemasannya yang enak dipandang kemasan tersebut juga dapat menunjukkan nilai tertentu ketika konsumen ingin membelinya. Hasil penelitian Ashari Satrio Muharam, et.al (2012) dimana Variabel desain kemasan produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap brand awareness susu kental manis Frisian Flag di Kota Semarang. Hal ini berarti konsumen akan mengingat produk susu kental manis Frisian Flag dari desain yang ditampilkan. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Noval Sufriyanto Talani (2012) dengan hasil Hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) desain kemasan berpengaruh besar dan signifikan terhadap minat beli konsumen, (2a) besarnya pengaruh indikator bentuk kemasan sebesar 14.75% dan sisanya 85.25% dipengaruhi oleh faktor lain, (2b) besarnya pengaruh indikator warna kemasan sebesar 12.82% dan sisanya 87.08% dipengaruhi oleh faktor lain, (2c) besarnya pengaruh indikator gambar/ilustrasi kemasan sebesar 1.17% dan sisanya 98.83% dipengaruhi oleh faktor lain, (2d) besarnya pengaruh indikator ukuran kemasan sebesar 6.40% dan sisanya 93.60% dipengaruhi oleh faktor lain, dan (2e) besarnya pengaruh indikator tulisan/pesan kemasan sebesar 0.37% dan sisanya 99.63% dipengaruhi oleh faktor lain.

Iklan produk pasta gigi anak-anak tentunya relative berbeda dengan iklan yang di peruntukan untuk produk orang dewasa, dimana iklan pasta gigi anak-anak harus lebih mengedepankan sifat bermain anak, dan hal inilah yang di diharapkan dapat mendorong anak untuk meminta orang tuanya untuk menghadirkan produk tersebut dan tentunya dihadapkan menjadi konsumen petensi. Konsep iklan pasta gigi sebagaimana telah dijelaskan diatas dimana sifat anak lebih cenderung bermain maka apa yang ditawarkan oleh iklan dengan mengedepankan sisi cover iklan dan apa yang akan diterima anak, sebagaimana iklan pasta gigi anak Formula Junior dengan memberikan tawaran complementaery give kepada anak berupa mainan pistol air (water gun) dengan bentuk-bentuk unik yang menarik .

Pada gambar pada kemasan bahwa disaming kemasan disesuaikan dengan pengguna produk dalam hal ini anak anak juga sisi menarik adalah pemberian hadiah (compelementery give) dengan melihat pada keunikan yang ada pada kemasan baik itu dari bentuk, gambar dan warna, peneliti merasa tertarik untuk membahasnya dalam produk Pasta Gigi Anak-anak merk Formula Junior. Produk Pasta Gigi, merupakan satu produk yang tentunya tidak disukai anak- anak, mengingat anak memelihara gigi (menyikat gigi) adalah bentuk keterpaksaan, sehingga produsen melakukan strategi bagaimana produk mereka dapat dipilih oleh anak sebagai bagian dari permainan merka dan hal inilah yang dilakukan oleh Produsen PT Orang Tua sebagai pabrikan Pasta Gigi Merk Formula Junior series Berhadiah Water Gan, yang diharapkan dapat menjadi

bagian dari pilihan masyarakat. Iklan merupakan rangkaian dari aktivitas pemasaran dan disamping iklan yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana produsen mendisain kemasan, meningat kemasan disamping sebagai pelindung fungsi kemasan juga sebagai daya tarik Kemasan beberapa produk menggunakan pigmen warna tertentu dan hologram untuk melindungi produknya dari plagiatisme. Pemilihan material dari design sebuah produk juga dapat menunjang dan mempengaruhi penggunaan ongkos produksi dan pemilihan pihak konsumen tertentu. Contohnya, penggunaan kemasan plastik akan mengurangi biaya produksi dan menimbulkan kesan bersih. Sebaliknya, penggunaan kertas sebagai bahan material sebuah produk dapat merangkul konsumen yang lebih sadar akan lingkungannya. Sebagaimana hasil penelitian Romy (2011) dengan judul pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen dihasilkan bahwa iklan berpengaruh terhadap citra pada minuman isotonic merk Mizon, Iklan berpengaruh terhadap sikap pada minuman tersebut, citra merek berpengaruh terhadap sikap pada minuman isotonic merk Mizon, Sikap berpengaruh terhadap niat beli pada minuman dan iklan berpengaruh terhadap niat beli melalui citra. Hasil penelitian Pacawati (2013) dengan judul terpaan iklan dan minat, tudi pengaruh terpaan iklan batik bola dimedia online terhadap minat beli dengan hasil terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan iklan dengan minat beli, selain itu ada hubungan yang signifikan antara terpaan iklan dengan minat beli yang dikontrol oleh jenis kelain, tepat tinggal dengan koefisien korelasi yang semakin menguat. Hasil penelitian ketiga dilakukan Farola (2012) dengan judul analisis efektivitas iklan seabgai salah satu strategi pemasan dengan hasil bahwa efektivitas iklan dari keempat faktor EPIC tersebut dinytakan efektif karena berdasakan analisis regresi terhadap biaya promosi dan volume penjualan menunjukan bahwa efektivitas kegaitan promosi yang dilakukan singiifkan, dari para peneliti terdahulu dapat ditarik benang merah bahwa iklan menjadi tolok ukur terhadap miant konsumen untuk membeli sebuah produk. Berkenana dengan hal ini penulis tertarik untuk membuat penelitian mandiri dengan judul **”Pengaruh Iklan Pasta Gigi dan Disain Kemasan Pasta Gigi Terhadap Minat Beli Konsumen Siswa Siswi SD Negeri Kota Bekasi )”**.

## **METODE PENELITIAN**

1. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif dimana pendekatan penelitian menggunakan pendekatan korelasional. Penelitian dengan menggunakan pendekatan korelasional dimaksudkan untuk mendeteksi sejauh mana variabel-variabel pada suatu faktor berkaitan dengan variabel-variabel pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefisiensi korelasi. Untuk mewujudkan penelitian maka penulis melakukan survei dimana dalam proses pengumpulan data dilakukan peninjauan secara langsung pada masyarakat berkenana dengan pengaruh Iklan dan Disain Kemasan Pasta Gigi Terhadap Minat Beli Konsumen Orang Tua Siswa Siswi SD Negeri Kota Bekasi.
2. Operasionalisasi Variabel
  - a. Variabel Penelitian Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi objek penelitian, yaitu variabel bebas (Independent Variable) dan variabel terikat (Dependent Variable). Variabel Bebas (Independent Variable) dalam penelitian ini, Iklan dan Kemasan merupakan variabel independen (X). Variabel Terikat.
    - b. Definisi Konseptual
      - 1) Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan

layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasive.

- 2) Kemasan merupakan sebuah wadah produk yang digunakan untuk menampung juga melindungi produk tersebut. Tidak hanya unktuk itu sekarang ini kemasan kemasan juga berfungsi sebagai penarik perhatian, pemberi informasi dan alat promosi sebuah produk
- 3) Minat adalah penerimaan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar dirinya, karena minat disertai perasaan yang menyenangkan, pada satu produk atau jasa dengan dimensi ; cogantif, afektif dan behavioror. Sedangkan pilihan penialian yang diberlakukan adalah Sangat setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

### 3. Populasi dan Sampel

- a. Populasi pada penelitian ini adalah Orang tua/wali murid kelas I Sekolah Dasar Negeri Jatiwaringin III Kota Bekasi
- b. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan teknik sampling penulis menggunakan probabiliti sampling dimana sampel menggunakan sistem acak (random sampling). Untuk menentukan jumlah sampel dalam proses penelitian berdasarkan teori Isac dan Michael untuk tingkat kesalahan 1%,5% dan 15%, (Sugiono 2013;145) dengan rincian sebagai berikut :

Definisi Operasional

#### 1). Iklan

Iklan adalah penialian responden terhadap upaya komunikasi pemasaran perusahaan kepada khalayak secara luas dengan menggunakan media tertentu dengan dimensi ; Attention, Intrest, Desire, Conviction dan Action. Sedangkan pilihan penialian yang diberlakukan adalah Sangat setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

#### 2). Kemasan

Kemasan merupakan satu pelindung yang merupakan wadah bagi produk dengan bahan khusus yang di disain secara khusus sesuai dengan produk dan pasar dimaksud engan dimensi ; Ukuran, Warna, Bahan, Bentuk, Gambar /Ilustasi dan Tanda Merk serta lebal. Sedangkan pilihan penialian yang diberlakukan adalah Sangat setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

#### 3). Minat

Minat adalah penialain responden berkenaan dengan satu keputusan relative menetap pada diri konsumen

$$\text{Sampel} = \frac{1 + N (E)^2}{115 \cdot (0.1)^2 + 1}$$

$$\text{Sampel} = \frac{115}{115 \cdot (0.1)^2 + 1} = 53 \text{ orang } 2,15$$

$$\text{Sampel} = 53 \text{ Orang Tua Siswa}$$

Kelas	Jum Siswa	%	Sampel	
1.A	38	33%	53 Orang Tua	17 Orang
1.B	42	36.5%		20 Orang
1.C	35	30.5%		16 Orang
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>		<b>53 Orang</b>

#### 4. Analisa Data

- a. Regresi linier sederhana Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana
- b. Koefisien korelasi sederhana dan berganda Untuk menghitung koefisien korelasi sederhana digunakan rumus Product Moment Pearson.
- c. Hipotesis Individu (Uji t) dan Uji Hipotesis Bersama (Uji F) Uji hipotesis dengan t-test digunakan untuk mengetahui apakah variabel

#### Persepsi Responden

##### a. Iklan

independen signifikan atau tidak terhadap variabel dependen secara individual untuk setiap variabel. Uji hipotesis dengan F- test digunakan untuk menguji hubungan dua variabel independen secara bersama- sama dengan variabel dependen.



#### Analisis dan Pembahasan

##### 1) Uji Asumsi Klasik

###### a) Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel Iklan (X1) dengan hasil bahwa Asymp.Sig 0.398 >  $\alpha=0.05$  maka distribusi variabel Iklan (X1) normal. Nilai

variabel Kemasan (X2) dengan nilai Asymp.Sig 0,520 >  $\alpha=0.05$  maka distribusi variabel Kemasan (X2) dalam kondisi normal. Nilai variabel Minat dengan nilai Asymp.Sig 0.590 >  $\alpha=0.05$  maka distribusi variabel Minat dalam kondisi normal. Dilihat dari persamaan menggunakan garis lurus dengan hasil sebagai berikut:

		Iklan	Kemasan	Minat
N		53	53	53
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	58.3019	51.5660	46.2830
	Std. Deviation	6.79815	8.79578	8.87819
Kolmogorov-Smirnov Z		.896	.815	.772
Asymp. Sig. (2-tailed)		.398	.520	.590

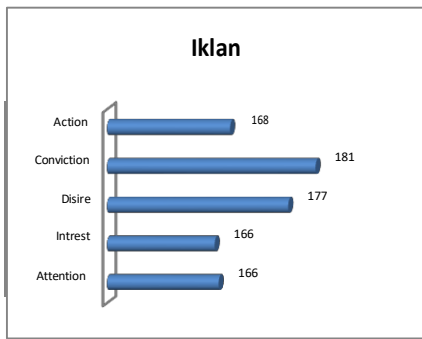
#### Autocorelation

Hasil pengolahan antara variabel independen terhadap variabel dependen dimana berdasarkan hasil pengukuran Autokorelasi menunjukkan bahwa ada korelasi antara error dengan error periode sebelumnya dimana pada asumsi klasik hal ini tidak boleh terjadi. Permasalahan autokorelasi hanya relevan digunakan jika data yang dipakai adalah data time series sedangkan untuk data cross-section tidak perlu dilakukan. Pengujian autokorelasi dilakukan dengan Durbin-Watson test dengan hasil:.

Berdasarkan hasil pengolahan data dan data diatas terlihat bahwa keseluruhan variabel berada pada kondisi ada autokorelasi positif sehingga seluruh variabel memiliki keterkaitan terhadap dependen variabel

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.722 <sup>a</sup>	.521	.502	6.26696	1.864

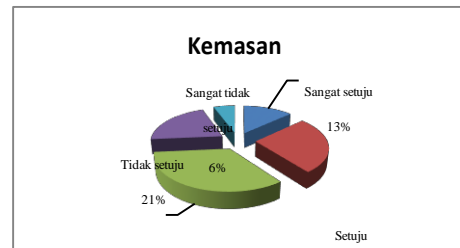
Dari hasil penyajian data menunjukan bahwa untuk variabel iklan terlihat responden memberikan penilaian sangat setuju ada sebanyak 6 orang (11%) responden menyatakan setuju ada sebanyak 14 orang (26%) untuk responden menyatakan cukup setuju ada sebanyak 23 orang (43%) terhadap responden dengan penilaian tidak setuju ada sebanyak 15% dan untuk responden menyatakan sangat tidak setuju ada sebanyak 4% dari hasil penyajian secara rata-rata tanggapan responden sebesar 172 dengan demikian kecenderungan penilaian responden berada pada kategori cukup setuju, bila dilihat pernyataan tersebut secara rata-rata pada masing- masing dimensi dengan hasil sebagai berikut :



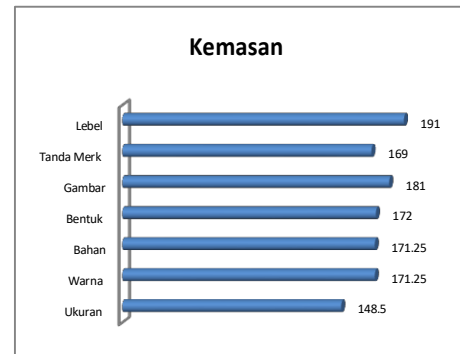
Dari hasil penyajian grafik diatas menunjukan bahwa dimensi conviction cenderung lebih besar dengan demikian menunjukan bahwa iklan pasta gigi Formnula Yunior dengan kecenderungan anak lebih memilih produk dari iklan berdasarkan rasa, hadiah yang di munculkan pada produk tersebut. Kedua hal yang diperhatikan cendurung besar pada dimensi desire yakni dimana siswa lebih cenderung anak mengetahui akibat positif dari setelah menggosok gigi, gigi menjadi sehat dan kuat, rasa yang di munculkan atas produk tidak pedas dan hadiah yang diberikan

### Kemasan Pasta Gigi

Dari hasil penyajian data menunjukkan bahwa untuk responden memberikan penilaian sangat setuju ada sebanyak 7 orang (13%) responden memberikan pernyataan setuju ada sebanyak 14 orang (26%) terhadap responden dengan memberikan penilaian cukup setuju ada sebanyak 18 orang (34%) dan untuk responden memberikan penilaian tidak setuju ada sebanyak 11 orang (21%) untuk responden dengan penilaian sangat tidak setuju ada sebanyak 3 orang (6%). Dari hasil pengolahan data pada masing- masing dimensi dengan hasil sebagai berikut :

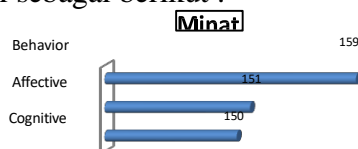
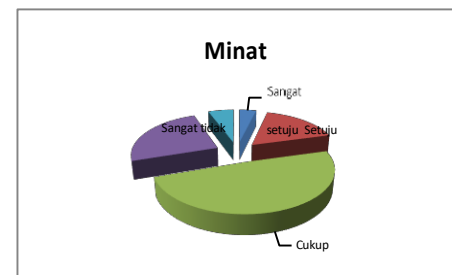


Dari hasil penyajian data pada masing- masing dimensi terlihat bahwa dimensi label merupakan dimensi dominan artinya kecendeungan responden lebih pada Label/pesan informasi yang terdapat dalam kemasan Pasta gigi Formula Yunior menarik perhatian



### Minat Beli

Dari hasil penyajian data menunjukkan bahwa untuk responden memberikan penilaian sangat setuju ada sebanyak 2 orang (4%) responden memberikan pernyataan setuju ada sebanyak 9 orang (17%) terhadap responden dengan memberikan penilaian cukup setuju ada sebanyak 26 orang (49%) dan untuk responden memberikan penilaian tidak setuju ada sebanyak 13 orang (25%) untuk responden dengan penilaian sangat tidak setuju ada sebanyak 3 orang (6%). Dari hasil pengolahan data pada masing- masing dimensi dengan hasil sebagai berikut :





Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukan bahwa dimensi behavior atau kebiasaan dimana kecenderungan siswa atau responden menentukan sendiri jenis pasta gigi yang dipakai, mengarahkan ibu/ayah untuk membeli pasta gigi Formula Junior, dan mecertitakan kepada teman bahwa telah mendapatkan hadiah pistol air, kondisi tersebutlah yang memberikan dominan atas penilaian pada vairbael minat

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Iklan Terhadap Minat

Hasil pengolahan data antara Iklan dengan Minat dihasilkan nilai korelasi sebesar 0.666 (66.6%) dengan demikian ada hubungan positif sangat kuat antar variabel, artinya bila variabel Iklan naik atau ditingkatkan maka akan diikuti penguatan variael Minat perusahaan atau sebaliknya.

		Minat	Iklan
Pearson Correlation	Minat	1.000	.666
	Iklan	.666	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat	.	.000
	Iklan	.000	.
N	Minat	53	53
	Iklan	53	53

Nilai coefieisn determinan sebesar 0,453 [  $r^2 \times 100\%$  atau  $(0.666)^2 \times 100 = 0.453$  ] dari data diatas menunjukan bahwa nilai coefisien sebesar 0.453 menunjukan bahwa variasi peningkatan atau penurunan variabel Minat perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel Iklan sebesar 0.453 atau 45.3% dengan demikian faktor lain diluar kedua variabel sebesar 56.4%. Hasil uji regresi liner dapat dilihat:

Nilai regresi terlihat  $Y = 4.457 + 0.870X$  sehingga nilai murni variabel Minat tanpa dipengaruhi oleh variabel Iklan sebesar 4.457 sedangkan nilai regrsi sebesar  $0,870X$  merupakan kontribusi variabel Iklan (X1) naik sebesar 1 point maka akan diikuti penguatan terhadap variabel Minat sebesar nilai regresi. Hasil uji hipotesis terlihat thitung 6,383 dimana ttabel 2.021 sehingga (thitung 8,723 > ttabel 2.021) sehingga (Ho) ditolak dan (Ha) diterima artinya ada pengaruh antara Iklan terhadap Minat. Nilai probabilitas hasil sebesar 0.000 dimana nilai  $\alpha = 0.05$  dengan demikian ( $\rho = 0.000 < \alpha = 0.05$ ) karena probabilitas jauh dibawah nilai alpha maka variabel Iklan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Minat.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.457	8.002		.557	.580
Iklan	.870	.136	.666	6.383	.000

### b. Kemasan Terhadap Minat

Hasil pengolahan data antara Kemasan dengan Minat dihasilkan nilai korelasi sebesar 0.540 (54%) dengan demikian ada hubungan positif sangat kuat mendekati sempurna antar variabel, artinya bila variabel Kemasan atau ditingkatkan maka akan diikuti penguatan variael Minat atau sebaliknya.

		Minat	Kemasan
Pearson Correlation	Minat	1.000	.540
	Kemasan	.540	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat	.	.000
	Kemasan	.000	.
N	Minat	53	53
	Kemasan	53	53

Nilai coefieisn determinan sebesar 0,291 [  $r^2 \times 100\%$  atau  $(0.540)^2 \times 100 = 0.291$  ] dari data diatas menunjukan bahwa nilai coefisien sebesar 0.291 menunjukan bahwa variasi peninkatan atau penurunan variabel Minat dapat dijelaskan oleh variabel Kemasan sebesar 0.291 atau 29.1% dengan demikian faktor lain diluar kedua variabel sebesar 70.8%. Hasil uji regresi liner dapat dilihat:

Model	Unstandardized Coefficients	Standardize d Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	----------------------------	---	------

Nilai regresi terlihat  $Y = 18.167 + 0.545X$  sehingga nilai murni variabel Minat tanpa dipengaruhi oleh variabel Kemasan sebesar 18.167 sedangkan nilai regresi sebesar 0,545 X merupakan kontribusi variabel Kemasan (X2) naik sebesar 1 point maka akan diikuti penguatan terhadap variabel Minat sebesar nilai regresi.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.167	6.220		2.921	.005
	Kemasan	.545	.119	.540	4.584	.000

Hasil uji hipotesis terlihat thitung 4,584 dimana ttabel 2.021 sehingga (thitung 4,584 > ttabel 2.021) sehingga (Ho) ditolak dan (Ha) diterima artinya ada pengaruh antara Kemasan terhadap Minat. Nilai probabilitas hasil sebesar 0.000 dimana nilai  $\alpha=0.05$  dengan demikian ( $\rho=0.000 < \alpha=0.05$ ) karena probabilitas jauh dibawah nilai alpha maka variabel Kemasan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Minat .

c. Iklan dan Kemasan secara simultan dengan Minat

Nilai Korelasi sebesar 0.722 atau (72.2%) dengan demikian terdapat hubungan positif sangat kuat antara variabel independen (Iklan dan Kemasan) secara simultan terhadap Minat, artinya bila variabel independen naik atau ditingkatkan maka akan diikuti penguatan terhadap variabel Minat .

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 <sup>a</sup>	.521	.502	6.26696

Hasil uji koefisien determinan sebesar 0.521 (52.1%) dengan demikian variasi peningkatan atau penurunan variabel Minat dapat dijelaskan oleh variabel independen (Iklan dan Kemasan) dengan demikian faktor lain sebesar 47.9%. Hasil uji regresi linear berganda terlihat :

$$Y = 10,254 + 0,6951 + 0,311X_2$$

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukan bahwa :

- Nilai constanta sebesar 10.254 menunjukan nilai murni variabel Minat tanpa dipengaruhi oleh variabel independen Iklan dan Kemasan.
- Nilai regresi ( $\square_1$ ) Iklan sebesar 0,695 menunjukan ada kontribusi variabel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Iklan	.695	.142	.532	4.890	.000
Kemasan	.311	.110	.308	2.831	.007

a. Dependent Variable: Minat

Iklan artinya bila variabel Iklan naik 1 point maka akan memberikan pengaruh terhadap penguatan variabel Minat sebesar nilai regresi. Nilai uji hipotesis thitung 4.890 > ttabel 2.021) sehingga (Ho) ditolak dan (Ha) diterima artinya ada pengaruh antara Iklan terhadap Minat. Nilai probabilitas hasil sebesar 0.000 dimana nilai  $\alpha=0.05$  dengan demikian ( $\rho=0.000 < \alpha=0.05$ ) karena probabilitas jauh dibawah nilai alpha maka variabel Iklan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Minat.

Nilai regresi ( $\square_2$ ) Kemasan sebesar 0,311 menunjukan ada kontribusi variabel Kemasan artinya bila variabel loyalitas naik 1 point maka akan memberikan pengaruh terhadap penguatan variabel Minat sebesar nilai regresi. Nilai uji hipotesis thitung 2.831 > ttabel 2.021) sehingga (Ho) ditolak dan (Ha) diterima artinya ada pengaruh antara Kemasan terhadap Minat. Nilai probabilitas hasil sebesar 0.000 dimana nilai  $\alpha=0.05$  dengan demikian ( $\rho=0.007 < \alpha=0.05$ ) karena probabilitas jauh dibawah nilai alpha maka variabel Kemasan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Hasil uji hipotesis secara simultan dapat dilihat sebagai berikut :

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2135.014	2	1067.507	27.180	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1963.740	50	39.275		
	Total	4098.755	52			

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap keseluruhan variabel yang diamati dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) a). Berdasarkan hasil penialian responden pada variabel iklan dengan nilai persepsi secara rata-rata sebesar 172 dengan demikian kecenderungan penialian responden berada pada kategori cukup setuju dimana dimensi tertinggi adalah conviction cenderung lebih besar dengan demikian menunjukan bahwa iklan pasta gigi dengan kecenderungan anak lebih memilih produk dari iklan berdasarkan rasa, hadiah yang di munculkan pada produk tersebut. Kedua hal yang diperhatikan cendeurung besar pada dimensi desire yakni dimana siswa lebih cenderung anak mengetahui akibat positif dari setelah menggosok gigi, gigi menjadi sehat dan kuat, rasa yang di munculkan atas produk tidak pedas dan hadiah yang diberikan.
- b) Terhadap penilaian responden pada variabel kemasan dihasilkan penilaian rata-rata sebesar 171 dengan demikian kecendeurngan penialain responden berada pada kategori cukup baik atau mendukung penialain, dimensi tertinggi pada variabel ini pada dimensi lebel merupakan dimensi dominan artinya kecendeungan responden lebih pada Lebel/pesan informasi yang terdapat dalam kemasan Pasta gigi Formula Yunior menarik perhatian.
- c) Hasil pengolahan data pada variabel minat dengan nilai kumulatif persepsi sebesar 153 dengan demikian kecendeurngan penialain responden berada pada kategori cukup setuju atau mendukung penialian dimana dimensi behavior atau kebiasaan dimana kecendeurngan siswa atau responden menentukan sendiri jenis pasta gigi yang dipakai, mengarahkan ibu/ayah untuk membeli pasta gigi, dan mecertitakan kepada teman bahwa telah mendapatkan hadiah pistol air, kondisi tersebutlah yang memberikan dominan atas penilaian pada vairbael minat.
- d) Terhadap hasil pengolahan data antara iklan dengan minat dengan korelasi sebesar 0.666 dengan demikian ada hubungan positif sangat kuat antar variabel dimana nilai persamaan regresi  $Y=4.457+0.870X$  sehingga nilai murni variabel Minat tanpa dipengaruhi oleh variabel Iklan sebesar 4.457 sedangkan kontribusi variabel iklan 0,870X haisl uji hipotesis thitung 8,723>tabel 2.021 maka (Ha) diterima dengan  $\rho=0.000<\alpha=0.05$  karena probabilitas jauh dibawah nilai alpha maka variabel Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat.
- e) Terhadap hasil pengolahan data antara 0.540 dengan demikian ada hubungan positif kuat dimana nilai persamaan regresi  $Y = 18.167+0.545X$  sehingga nilai murni variabel Minat tanpa dipengaruhi oleh variabel Kemasan sebesar 18.167 sedangkan kontribusi kemasan sebesar 0,545 X haisl uji hipotesis thitung 4,584 > ttabel 2.021 maka (Ha) diterima dengan  $\rho=0.000 < \alpha=0.05$ ) karena probabilitas jauh dibawah nilai alpha maka variabel Kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat.
- f) Hasil pengoaalhan data terhadap uji simultan dengan hasil sebesar 0.722 atau (72.2%) dengan demikian terdapat pengaruh positif sangat kuat antara variabel independen (Iklan

dan Kemasan) secara simultan dimana nilai persamaan regresi  $Y = 10,254 + 0,6951 + 0,311X_2$  menunjukan nilai murni variabel minat sebesar 10.254 dan nilai kontribusi Iklan sebesar 0,695 sedangkan kontribusi Kemasan sebesar 0,311 hasil uji hipotesis  $F_{hitung} 27,180 > F_{tabel} 2.01$  maka ( $H_a$ ) diterima, nilai  $\rho=0.000 < \alpha=0.05$ ) karena probabilitas jauh dibawah nilai alpha maka variabel independen (Iklan dan Kemasan) secara simultan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Minat

#### Keterbatasan Penelitian

Dari hasil pengolahan data menunjukan pengaruh antara anar variabel baik secara parsial maupun simultan namun masih ada faktor lain diluar kedua variabel yang cukup besa sehingga keterbatasan penelitian ini meliputi :

- 1) Perlu adanya penambahan indicator pada masing-masing variabel sehingga menghasilkan informasi yang lebih konprehensif
- 2) Perlu adanya penambahan jumlah responden sehingga dapat menggambarkan kondisi sesungguhnya dari obyek yang diamati.

#### Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan atas hasil penelitian maka rekomendasi atas hasil penelitian sebagai berikut :

- 1) Terhadap variabel iklan, hal yang perlu mendapat perhatian pada dimensi action khususnya dengan proses mengingatkan pada anak bahwa menyikat gigi adalah hal yang menyenangkan serta menyehatkan.
- 2) Terhadap variabel kemasan hal yang harus diperhatikan adalah pada dimensi ukuran harus lebih menarik lagi baik pada bentuk disain maupun bentuk kemasan itu sendiri.
- 3) Terhadap variabel minat hal yang perlu diperhatikan adalah pada dimensi afektif, khususnya hadiah yang diberikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashari Satrio Muharam, 2010, Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di Kota Semarang), Jurnal Universitas Diponegoro, Semarang.
- Aprina S, Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Ramdina Prakarsa
- Assauri, Sofyan, 2007. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, Rajawali, Jakarta,.
- Aker, D.A, and Myers. J.G., 2007, Advertising Management, Prentice Hall, New Delhi.
- Assauri, Sofyan, 2007. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, Rajawali, Jakarta,.
- Basu Swastha dan Irawan, 2007 Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan ke IV, Liberty, Yogyakarta,
- Buchari Alma 2007, Teknis Praktisi Riset Komunikasi, Jakarta: Prenada Media Group
- Crow dan Crow. 2010. Basic Issues in Mass Communication. MacMillan Publishing Company. New York.
- Dolozier, M.W, 2010. The Marketing Communication Process, Tokyo: McGraw Hill Kogakusha. LTD.
- Donnelly, Doyle, Peter. 2007. Marketing Management & Strategy. Prentice Hall International
- Dunn, S.W, and Barban A.M. 2007, Advertising, Illinois. USA: Its Role in Modern Marketing. Dyrden Press.
- Gilson, D Farbey. 2007, IMC-Using Advertising & Promotions To Build Brand, McGraw- Hill.
- Ike Panawati, 2012, Terpaan Iklan dan Minat Beli (Studi Korelasi Pengaruh Terpaan Iklan Batik Bola di Media Online terhadap Minat Beli di Kalangan Pengunjung Facebook Salo Batik Periode Bulan April – Agustus 2012
- Irawan Sulaksana, 2008 Pengantar Periklanan, Jakarta: Buana Pustaka Indonesia
- Jefkins, Frank, 2010 Periklanan Edisi Ketiga, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan, Jilid Kedua. Alih Bahasa oleh Sihombing, Damos. Jakarta: Penerbit Erlangga.