

PESAN IKLAN SABUN *LUX VERSI BUNGA CITRA LESTARI* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Sri Andika Putri

Staf Pengajar Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

Email: sriandika66@gmail.com

ABSTRAK

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang bertindak sebagai ajakan kepada konsumen untuk membeli produk. Untuk meningkatkan daya beli konsumen maka pesan iklan yang disampaikan harus dikemas semenarik mungkin. Tujuan penelitian mengetahui pengaruh pesan iklan sabun mandi kecantikan merek *Lux Versi Bunga Citra Lestari* terhadap minat beli konsumen pada sabun cair secara parsial, simultan, dan dominan.

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu dengan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner, studi pustaka dan observasi. Metode analisa data yang di gunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh pesan iklan sabun mandi kecantikan merek *Lux versi Bunga Citra Lestari* terhadap minat beli konsumen pada sabun cair berdasarkan pengujian regresi berganda dinyatakan memiliki pengaruh, dengan nilai hasil uji t untuk variabel struktur pesan sebesar 3,743, format pesan sebesar 2,848 dan sumber pesan sebesar 2,371. Sedangkan berdasarkan hasil uji F membuktikan bahwa variabel struktur pesan, format pesan dan variabel sumber pesan berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen dengan nilai F sebesar 10,658 dan diketahui variabel struktur pesan lebih dominan berkontribusi mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian untuk menarik minat beli konsumen sabun mandi kecantikan merek *Lux versi Bunga Citra Lestari* maka perlu diperhatikan dalam melakukan promosi dengan cara menentukan strategi yang sesuai dengan keadaan baik dari segi keuangan maupun segi kemampuan fisik, melakukan promosi sesuai dengan etika dan memperhatikan suasana konsumen.

Kata Kunci: Pesan Iklan, Minat Beli, Konsumen

PENDAHULUAN

Perusahaan-perusahaan di masa sekarang dihadapkan pada persaingan bisnis yang sangat kuat sehingga mengharuskan perusahaan untuk lebih teliti untuk menentukan strategi pemasaran agar mampu menarik minat beli konsumen dalam keputusan pembelian sehingga mencapai keberhasilan yang sesuai dengan harapan.

Pada perkembangan dan persaingan di era sekarang ini menuntut para pelaku bisnis

berpikir untuk mendapatkan cara yang tepat dan terbaik dalam menguasai serta mempertahankan pangsa pasarnya dengan upaya menciptakan produk yang inovatif serta tepat sasaran, sehingga perusahaan atau produsen mampu memenangkan persaingan dengan produk yang sejenis yang dimiliki kompetitor lainnya. Perkembangan pasar telah mempengaruhi strategi pemasar dalam upaya menawarkan serta memasarkan produk mereka.

Dalam Industri periklanan di Indonesia yang semakin meningkat pada jaman sekarang, apa lagi setelah adanya televisi swasta yang mampu menawarkan berbagai macam hiburan- hiburan serta informasi-informasi dalam bidang politik, olahraga, kesenian bahkan bidang ekonomi dan sebagainya. Dalam setiap tayangan acara televisi swasta sekali “*Break* “ biasa memunculkan beberapa jenis iklan. Pemahaman masyarakat tentang pesan suatu iklan yang di sampaikan dalam media televisi bergantung pada persepsi masing-masing pada pribadi yang menikmati iklan tersebut. Dalam hal ini persepsi konsumen terhadap iklan sangat penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu iklan sehingga diharapkan membentuk citra produk yang baik.

Menurut *Djakfar* (2007) menerangkan, iklan dilukiskan sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen, antara penjual dan calon pembeli. Dalam proses komunikasi iklan menyampaikan sebuah pesan kepada masyarakat. Dengan demikian iklan bermaksud memberikan informasi dengan tujuan yang paling penting adalah memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat.

Pada tahun 2014 Sabun Lux mengumumkan Bunga Citra Lestari dan Ashraf Sinclair sebagai brand ambassador terbarunya. Pengumuman ini dilakukan bersamaan dengan diluncurkannya rangkaian sabun Lux baru dengan tujuh keharuman. salah satu Artis yang terkenal dengan nama Bunga Citra Lestari (BCL) ini memang cukup sukses dalam dunia entertainmen.

Pada tahun 2014 Sabun Lux mengumumkan Bunga Citra Lestari dan Ashraf Sinclair sebagai brand ambassador terbarunya. Pengumuman ini dilakukan bersamaan dengan diluncurkannya rangkaian sabun Lux baru dengan tujuh keharuman.

salah satu Artis yang terkenal dengan nama *Bunga Citra Lestari* (BCL) ini memang cukup sukses dalam dunia entertainmen. Artis yang mengawali karirnya di dunia sinetron dan layar lebar ini sampai akhirnya merambah dunia tarik suara. Setiap album yang diluncurkan selalu terjual laris. Diperkirakan jumlah kekayaan BCL yang mencapai 12,7 Milyar adalah sebagai bukti Bunga Citra Lestari memiliki popularitas yang cukup tinggi.

Menurut data riset MARS Indonesia (Indonesian Consumer Profile 2008). Riset yang disebar di 5 kota besar (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan) akhirnya mengokohkan Lux sebagai market leader dengan perolehan market share sebanyak 39,66%, Sedangkan Lifebuoy menempel ketat di urutan kedua dengan perolehan 31,57%. Biore yang diproduksi oleh PT Kao Indonesia yang memperoleh 10,23%, peringkat ketiga Dove, menduduki peringkat keempat dengan perolehan total market share 2,88%, Peringkat kelima diraih oleh Gatsby, produksi PT Mandom Indonesia, kemudian peringkat keenam diduduki oleh Nuvo, produksi PT Wings, Adapun peringkat ketujuh didapuk oleh Cussons, produk andalan dari PT Cussons Indonesia. Serta peringkat kedelapan dan seterusnya market share-nya di bawah 1,76%.

Rumusan masalah yang diajukan:

1. Bagaimana pengaruh pesan iklan sabun mandi kecantikan merek Lux “*versi Bunga Citra Lestari*” terhadap minat beli konsumen pada sabun cair?
2. Manakah dari beberapa variabel tersaji yang paling dominan memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen pada sabun cair?
3. Bagaimanakah pengaruh secara parsial dari masing- masing variable struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan

terhadap minat beli konsumen pada sabun cair?

4. Bagaimanakah pengaruh secara simultan dari variable struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap minat beli konsumen pada sabun cair?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah serta untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dibuat.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu dengan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner, Studi Pustaka dan observasi. Metode analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel struktur pesan (X_1), variabel format pesan (X_2), variabel sumber pesan (X_3) terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Hasil uji regresi diketahui pada tabel berikut:

Tabel 1 : Uji Regresi

Variabel	B
	Unstandardized Coefficients
Constant	0,270
(X_1)	0,482
(X_2)	0,472
(X_3)	0,469
R Square = 0.692	

Sumber : diolah, 2015

Dari tabel dapat dibuat persamaan regresi untuk mengukur tingkat pengaruh dari variabel struktur pesan (X_1), variabel format pesan (X_2), variabel sumber pesan (X_3) terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Adapun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y : a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y : 0,270 + 0,482 + 0,472 + 0,469X$$

Dari persamaan regresi dapat diartikan bahwa, ketika tidak ada variabel struktur pesan (X_1), variabel format pesan (X_2) dan variabel sumber pesan (X_3) maka nilai variabel minat beli konsumen (Y) sebesar nilai konsana yaitu sebesar 0,270 namun ketika variabel struktur pesan (X_1), variabel format pesan (X_2) dan variabel sumber pesan (X_3) masing-masing bertambah 1 maka nilai variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 1,693.

Dengan demikian makna dari nilai regresi masing-masing variabel sebagai berikut:

Y = variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas yaitu variabel struktur pesan (X_1), variabel format pesan (X_2) dan variabel sumber pesan (X_3).

X_1 = koefisien regresi (X_1) sebesar 0,482 dengan tanda menyatakan bahwa variabel struktur pesan (X_1) mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

X_2 = koefisien regresi (X_2) sebesar 0,472 dengan tanda menyatakan bahwa variabel format pesan (X_2) mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

X_3 = koefisien regresi (X_3) sebesar 0,469 dengan tanda menyatakan bahwa variabel sumber pesan (X_3) mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

Dari hasil analisa didapatkan nilai R Square sebesar 0,692 artinya variabel variabel struktur pesan (X_1), variabel format pesan (X_2) dan variabel sumber pesan (X_3) mempunyai

pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 69,2%.

Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui apakah variabel struktur pesan (X_1), variabel format pesan (X_2) dan variabel sumber pesan (X_3) berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Penjelasan sebagai berikut.

1. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing item variabel struktur pesan (X_1), variabel format pesan (X_2) dan variabel sumber pesan (X_3) berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y), adapun besarnya nilai masing-masing pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 2 : Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Beta	Sig t
(X1)	3,743	0,488	0,000
(X2)	2,848	0,348	0,001
(X3)	2,371	0,345	0,012

Sumber : diolah, 2015

Berdasarkan tabel, didapatkan nilai t_{hitung} variabel struktur pesan (X_1) sebesar 3,743 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,000 dengan nilai Beta 0,488 artinya variabel struktur pesan (X_1) berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 48,8%. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel format pesan (X_2) sebesar 2,848 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,000 dengan Beta 0,348 yang artinya variabel format pesan (X_2) berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 34,8% dan nilai t_{hitung} variabel sumber pesan (X_3) sebesar 2,371 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,000 dengan nilai Beta 0,345 yang artinya variabel sumber pesan (X_3) berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 34,5%. Sedangkan

didapatkan nilai signifikan dibawah 0,050 yang artinya variabel struktur pesan (X_1), variabel format pesan (X_2) dan variabel sumber pesan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

2. Uji Dominan

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui variabel struktur pesan (X_1), variabel format pesan (X_2) dan variabel sumber pesan (X_3) yang lebih dominan atau lebih besar berkontribusi mempengaruhi variabel minat beli konsumen (Y). Adapun data disajikan sebagai berikut:

Tabel 3 : Hasil Uji Dominan

Variabel	(X1)	(X2)	(X3)
t hitung	3.743	2.848	2.371

Sumber : Diolah, 2015

Dari tabel 3, diketahui bahwa variabel struktur pesan (X_1) lebih dominan atau lebih besar berkontribusi mempengaruhi variabel minat beli konsumen (Y) dengan nilai t hitung 3,743.

3. Uji F (Simultan)

Uji F secara simultan yaitu uji statistik untuk mengetahui pengaruh variabel struktur pesan (X_1), variabel format pesan (X_2) dan variabel sumber pesan (X_3) berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y) secara bersama/universal, berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4 : Hasil Uji F

Variabel	F hitung	F tabel	Sig t
(X1), (X2), (X3)	10,658	2,780	0,000

Sumber : diolah, 2015

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan F_{tabel} dengan F_{hitung} nilai

F_{hitung} sebesar 10,658 (Sig. $F = 0,000$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,658 > 2,780$) yang berarti bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel struktur pesan (X_1), variabel format pesan (X_2) dan variabel sumber pesan (X_3) berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa yang telah disajikan dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel struktur pesan (X_1), variabel format pesan (X_2) dan variabel sumber pesan (X_3) berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y) dengan nilai *Unstandardized Coefficients* (B) untuk variabel struktur pesan (X_1) sebesar 0,482, variabel format pesan (X_2) sebesar 0,472 dan variabel sumber pesan (X_3) sebesar 0,469.

Sedangkan hasil uji t membuktikan bahwa variabel struktur pesan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli konsumen (Y) dengan nilai sebesar 3,743. Adapun variabel format pesan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli konsumen (Y) dengan nilai sebesar 2,848 dan variabel sumber pesan (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 2,371.

Hasil uji F membuktikan bahwa variabel struktur pesan (X_1), variabel format pesan (X_2) dan variabel sumber pesan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen (Y) dengan nilai F sebesar 10,658.

Mengingat pesan iklan sabun mandi kecantikan merek lux “*versi Bunga Citra Lestari*” terhadap minat beli konsumen pada sabun cair maka perlu memperhatikan beberapa aspek yaitu struktur pesan, format pesan dan sumber pesan dimana ketiga hal tersebut sangat mempengaruhi minat beli konsumen pada sabun cair. Untuk meningkatkan hal tersebut maka dalam promosi harus memperhatikan struktur pesan yang baik

dengan cara mendesain mungkin isi pesan dalam sebuah iklan sehingga nampak lebih menarik dan memperhatikan situasi dan kondisi pada saat promosi.

Dalam melakukan sebuah promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen pada sabun mandi kecantikan merek lux “*versi Bunga Citra Lestari*” maka perlu diterapkan yaitu etika promosi dalam melakukan proses promosi yakni menyampaikan informasi yang benar dan objektif, tidak ada unsur manipulasi atau memberdayakan konsumen, selalu berpedoman pada prinsip – prinsip kejujuran dan tidak mengecewakan konsumen. Sedangkan yang harus diketahui dari tujuan promosi yakni mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk dan memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.

Dari segi promosi pemilihan media iklan harus dilakukan dengan melihat kondisi perusahaan agar penggunaan media iklan tersebut lebih efektif. Karena media yang dipakai untuk pemasangan iklan harus menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan. Secara umum pertimbangan tersebut harus melihat kondisi baik dari jangkauan media yang akan digunakan, sasaran atau konsumen yang akan dituju dan biaya yang akan dikeluarkan. Dalam proses promosi terutama agar perencanaan iklan dapat terlaksana dengan baik dibutuhkan adanya penetapan biaya iklan.

Dalam hal promosi iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang cukup digemari oleh perusahaan. Informasi yang bersifat persuasif dari iklan, baik dilihat dari gaya bahasanya, cara penyampaian pesan, bahkan model yang memerankannya akan menciptakan tampilan yang menarik dari suatu iklan sehingga

mengundang konsumen target untuk membeli dan mencoba mengkonsumsi produk yang diiklankan. Hal ini berdasarkan tujuan utama periklanan yaitu menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan dan memberi dampak bagi konsumen dalam pengambilan keputusan terutama dalam memilih sabun mandi kecantikan merek lux “*versi Bunga Citra Lestari*”.

Sesuai hasil yang dijabarkan pesan iklan sabun mandi kecantikan merek lux “*versi Bunga Citra Lestari*” berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada sabun cair dilihat dari aspek struktur pesan, format pesan dan sumber pesan pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Kesehatan Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang maka yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi untuk menarik minat beli konsumen yakni menentukan strategi yang sesuai dengan keadaan baik dari segi keuangan maupun segi kemampuan fisik, melakukan promosi sesuai dengan etika dan memperhatikan suasana konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh pesan iklan sabun mandi kecantikan merek lux “*versi Bunga Citra Lestari*” terhadap Minat Beli konsumen pada sabun cair yakni diketahui bahwa dari hasil pengujian regresi berganda variabel struktur pesan, variabel format pesan dan

variabel sumber pesan berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen dengan nilai *Unstandardized Coefficients* (B) untuk variabel struktur pesan sebesar 0,482, variabel format pesan sebesar 0,472 dan variabel sumber pesan sebesar 0,469.

2. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel yang paling dominan memberikan kontribusi terhadap Minat Beli konsumen pada sabun cair variabel struktur pesan (X_1) lebih dominan atau lebih besar berkontribusi mempengaruhi variabel minat beli konsumen (Y) dengan nilai t hitung 3,743.
3. Berdasarkan uji parsial dinyatakan bahwa dari masing-masing variabel Struktur pesan, Format Pesan, dan Sumber pesan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Konsumen pada sabun cair dilihat dari nilai t_{tabel} sebesar 2,000 lebih kecil dari nilai t_{hitung} variabel Struktur pesan, Format Pesan, dan Sumber pesan.
4. Berdasarkan uji simultan (bersama-sama) variabel struktur pesan, variabel format pesan dan variabel sumber pesan berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan F_{tabel} dengan F_{hitung} nilai F_{hitung} sebesar 10,658 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,780.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Djakfar. 2007. *Iklan VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nazir. Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Putra.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta
- <http://marsnewsletter.wordpress.com/2009/08/10/tiga-produk-unilever-dominasi-market-shere-sabun-cair/>.