

ABSTRAK

Media televisi banyak dimanfaatkan oleh produsen sebagai sarana periklanan. Hal ini digunakan untuk mendapatkan atensi dari konsumen. Packaging adalah elemen yang termasuk didalamnya. Media televisi adalah media yang bersifat audio dan visual, dimana pesan iklan yang disampaikan didukung oleh gambar dan suara dari iklan tersebut untuk meningkatkan kesadaran awareness sehingga timbul minat beli para konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh packaging terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 88 responden dengan analisa eksplanatif, kuesioner dibagikan secara langsung dan skala pengukurannya menggunakan skala likert. Dari hasil uji validitas menunjukan bahwa variabel X (packaging) memiliki nilai KMO sebesar 0,938, sementara variabel Y (minat beli) memiliki KMO sebesar 0,830 yang berarti kedua variabel ini valid karena sesuai dengan dengan ketentuan validita yaitu $>0,5$. Pada uji reliabilitas didapat nilai Cronbach's Alpha variabel X sebesar 0,948 dan variabel Y sebesar 0,865, yang artinya kedua variabel tersebut reliable, karena nilainya diatas ketentuan Cronbach's Alpha yaitu $>0,5$. Artinya, 15 pertanyaan yang ada dalam uji reliabilitas variabel Minat beli konsumen dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui terdapat pengaruh yang kuat R 0,735 antara packaging Teh Gelas versi kemasan botol terhadap minat beli konsumen di perumahan villa pamulang Tangerang Selatan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Packaging Teh Gelas versi kemasan botol cukup kuat R Squar 0,540 memperngaruhi Minat Beli Konsumen di Perumahan Vila Pamulang Tangerang selatan.

Kata Kunci : Packaging, Iklan Televisi, Minat Beli, Konsumen.