Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis

http://www.infeb.org

2025 Vol. 7 No. 3 Hal: 624-630 e-ISSN: 2714-8491

Pengaruh Segmentasi Pasar, Desain Kemasan dan Strategi Iklan terhadap Minat Beli Konsumen

Ahmad Suhail Aslam[1]✉, Muhamad Nurman[2], Anggi Irawan[3]

[1,2,3,4]Institute Daarul Qur'an Tangerang, Banten

suhailazharie15@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of market segmentation, packaging design, and advertising strategies on consumers' purchase intention of Joy Tea Green, a new product by PT Sinar Sosro Jakarta. The research background highlights the growing competition in the ready-to-drink tea industry, which demands appropriate marketing strategies. This study uses a quantitative approach with a survey method and multiple linear regression analysis. The data was collected from 96 purposively selected consumers who had known or seen the Joy Tea Green product. The findings show that market segmentation, packaging design, and advertising strategies positively and significantly affect purchase intention both simultaneously and partially. These results offer practical contributions for PT Sinar Sosro in formulating targeted and efficient marketing strategies and provide insights for other industries to understand consumer behavior in launching new products.

Keywords: Market Segmentation, Packaging Design, Advertising Strategy, Purchase Intention, Joy Tea Green.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh segmentasi pasar, desain kemasan, dan strategi iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Joy Tea Green yang baru diluncurkan oleh PT Sinar Sosro Jakarta. Latar belakang penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan industri minuman teh siap saji. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linier berganda. Data diperoleh dari 96 responden yang dipilih secara purposive, yaitu konsumen yang mengetahui atau pernah melihat produk Joy Tea Green. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar, desain kemasan, dan strategi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi PT Sinar Sosro dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan menjadi acuan dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk baru.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Desain Kemasan, Strategi Iklan, Minat Beli, Joy Tea Green.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri minuman ringan di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor seperti perubahan gaya hidup masyarakat urban, meningkatnya kebutuhan akan produk yang praktis, serta kesadaran konsumen terhadap kesehatan. Di tengah perubahan tersebut, kompetisi antar produsen menjadi semakin ketat, mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam hal produk, desain, dan strategi pemasaran. PT Sinar Sosro, sebagai salah satu pelaku utama dalam industri minuman teh siap saji, merespons tantangan ini dengan meluncurkan produk baru, yaitu Joy Tea Green, yang mengusung konsep teh hijau sehat dengan rasa menyegarkan.

Namun, peluncuran Joy Tea Green menghadapi berbagai kendala strategis. Salah satu kendala utama adalah kurang tepatnya segmentasi pasar yang diterapkan. Segmentasi pasar yang tidak sesuai menyebabkan produk tidak mampu menjangkau konsumen potensial secara efektif. Padahal, segmentasi pasar adalah proses penting yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Segmentasi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan strategi komunikasi dengan kebutuhan dan preferensi kelompok konsumen tertentu [1] [2]. Dalam kasus ini, Joy Tea Green gagal menyasar generasi muda urban yang memiliki karakteristik gaya hidup sehat, aktif, dan visual oriented.

Selain segmentasi, desain kemasan juga menjadi tantangan tersendiri. Desain kemasan memiliki peran penting sebagai daya tarik visual pertama bagi konsumen. Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk tersebut [3]. Ketika desain kemasan tidak mampu menyampaikan citra merek yang sesuai atau kurang menarik secara estetika, maka potensi pembelian produk menjadi rendah, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih sensitif terhadap tampilan produk. Hal ini sejalan dengan temuan Listyawati yang menunjukkan bahwa desain produk yang menarik dan sesuai tren sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk fast moving consumer goods (FMCG) [4].

Diterima: 25-07-2025 | Revisi: 31-08-2025 | Diterbitkan: 21-09-2025 | doi: 10.37034/infeb.v7i3.1222

Di samping itu, strategi iklan Joy Tea Green dinilai belum optimal dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) dan membentuk keterikatan emosional dengan konsumen. Iklan yang dilakukan cenderung tidak menarik dan tidak sesuai dengan preferensi media yang digunakan oleh generasi muda. Efektivitas strategi iklan sangat ditentukan oleh pemilihan media, isi pesan, dan frekuensi tayangan [5]. Pada era digital saat ini, media sosial menjadi saluran utama dalam menjangkau konsumen urban, terutama generasi Z dan milenial. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara lebih personal dan interaktif. Tanpa kehadiran yang kuat dan konsisten di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, produk baru akan sulit mendapatkan perhatian pasar.

Fenomena lain yang perlu diperhatikan adalah perubahan perilaku konsumen, terutama generasi muda, dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Generasi ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk secara objektif, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan simbolis seperti citra merek, nilai-nilai estetika, dan identitas diri [6]. Dalam konteks ini, Joy Tea Green perlu memahami bahwa keputusan pembelian tidak lagi semata-mata rasional, tetapi juga emosional dan sosial. Hal ini diperkuat oleh Halim yang menjelaskan bahwa minat beli generasi Z sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti daya tarik visual produk, kesesuaian dengan gaya hidup, dan efektivitas komunikasi pemasaran [7].

Minat beli, sebagai indikator psikologis, mencerminkan kesiapan seseorang untuk melakukan pembelian berdasarkan persepsi dan penilaian subjektif terhadap produk. Tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel eksternal seperti harga, promosi, kualitas produk, maupun faktor internal seperti kebutuhan, motivasi, dan persepsi [8]. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli menjadi penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar.

Kombinasi antara segmentasi yang tepat dan strategi komunikasi yang sesuai dapat meningkatkan keefektifan promosi dan mendorong keputusan pembelian. Produk kecantikan menunjukkan bahwa desain kemasan yang baik tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Iklan yang dirancang secara emosional dan kreatif memiliki kemampuan untuk membentuk kedekatan antara produk dan konsumen.

Melihat realitas tersebut, penelitian ini memfokuskan diri pada tiga variabel penting dalam pemasaran, yaitu segmentasi pasar, desain kemasan, dan strategi iklan, serta pengaruh ketiganya terhadap minat beli konsumen. Studi ini dilakukan terhadap produk Joy Tea Green sebagai studi kasus, karena produk ini mencerminkan dinamika strategi pemasaran yang kompleks dalam industri minuman siap saji. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien, khususnya dalam memperkuat posisi produk baru di pasar. Selain itu, penelitian ini juga relevan untuk akademisi dan praktisi bisnis dalam memahami hubungan antara variabel pemasaran dan perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh segmentasi pasar terhadap minat beli konsumen, pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen, pengaruh strategi iklan terhadap minat beli konsumen; dan pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap minat beli konsumen terhadap Joy Tea Green. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis regresi linear berganda, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang objektif dan dapat dijadikan acuan dalam perumusan strategi pemasaran di masa mendatang.

Dengan memahami ketiga aspek tersebut secara menyeluruh, perusahaan tidak hanya mampu memperbaiki pendekatan pemasarannya, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam jangka panjang, hal ini dapat berkontribusi pada pertumbuhan penjualan dan keberlanjutan bisnis. Penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen telah mengalami perkembangan signifikan seiring dengan perubahan perilaku pasar dan kemajuan teknologi digital. Kajian pustaka ini mengulas penelitian terkini yang relevan dengan tiga variabel utama dalam penelitian ini: segmentasi pasar, desain kemasan, dan strategi iklan, serta bagaimana ketiganya memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, bagian ini juga menekankan kesenjangan dari penelitian sebelumnya yang diisi oleh penelitian ini.

Segmentasi pasar merupakan pendekatan penting dalam strategi pemasaran modern yang memungkinkan perusahaan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu guna menyasar kebutuhan yang lebih spesifik. Segmentasi yang efektif dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan dan kepuasan konsumen karena perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik segmen [9]. Algoritma segmentasi berbasis klaster sangat membantu dalam mengidentifikasi perilaku konsumen yang kompleks, khususnya dalam pasar ritel [10].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh segmentasi pasar, desain kemasan, dan strategi iklan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Joy Tea Green dari PT Sinar Sosro. Penelitian dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan, mulai dari perumusan masalah, penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga analisis statistik. Penelitian ini dilaksanakan di daerah Ketapang Dongkal, Kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang, Provinsi

Banten. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu wilayah padat penduduk dan memiliki keragaman konsumen yang potensial untuk mengkonsumsi produk-produk minuman siap saji.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang mengetahui atau pernah melihat produk Joy Tea Green. Mengingat populasi yang tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei terhadap konsumen yang mengenal atau pernah melihat produk Joy Tea Green dari PT Sinar Sosro. Karena jumlah populasi yang menjadi sasaran tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997) karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus ini lazim digunakan dalam penelitian survei yang bertujuan mengukur proporsi tertentu dari populasi dan sangat cocok untuk pendekatan kuantitatif deskriptif. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut $n = (Z^2 \times p \times (1 – p)) / d^2$. Dimana - n = ukuran sampel minimum, - Z = skor Z untuk tingkat kepercayaan 95% (1,96); - p = proporsi populasi (diasumsikan 0,5 jika tidak diketahui); - d = tingkat presisi atau margin of error yang diinginkan (0,1); Substitusi ke dalam rumus: $n = (1,96)^2 \times 0,5 \times (1 – 0,5) / (0,1)^2$; $n = (3,8416 \times 0,25) / 0,01$; $n = 0,9604 / 0,01$; $n = 96,04$. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimal sampel yang direkomendasikan adalah sebanyak 96 responden. Namun demikian, peneliti menyesuaikan jumlah sampel berdasarkan ketersediaan dan kondisi lapangan. Pendekatan purposive sampling digunakan, yaitu pemilihan responden yang mengetahui atau mengenal produk Joy Tea Green.

Data dikumpulkan menggunakan dua metode utama yakni Kuesioner Instrumen berupa angket tertutup dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel X1 (segmentasi pasar), X2 (desain kemasan), X3 (strategi iklan), dan Y (minat beli). Dokumentasi: Meliputi data pendukung dari literatur dan referensi resmi untuk memperkuat landasan teori. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas, di mana validitas diuji menggunakan korelasi Pearson, sedangkan reliabilitas setiap konstruk dianalisis menggunakan nilai Cronbach’s Alpha. Kedua, dilakukan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan distribusi jawaban responden terhadap masing-masing indikator dengan kategori penilaian: sangat baik, baik, cukup, dan kurang.

Ketiga, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Tahap selanjutnya adalah analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y. Selain itu, dilakukan uji t dan uji F, di mana uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan uji F untuk mengukur pengaruh ketiga variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Terakhir, digunakan koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X1, X2, dan X3 dalam menjelaskan variasi pada minat beli.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 1.Uji Validitas

	Minat Beli		
Variabel	r (korelasi)	Sig. (2-tailed)	Keteranagan
Segmen Pasar	0.110	0.028	Valid
Desain Kemasan	0.358	< 0.001	Valid
Strategi iklan	0.562	< 0.001	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, ditemukan bahwa ketiga variabel independen yaitu Segmen Pasar, Desain Kemasan, dan Strategi Iklan memiliki hubungan yang valid dan signifikan terhadap Minat Beli. Variabel Segmen Pasar menunjukkan nilai korelasi sebesar 0.110 dengan signifikansi 0.028, yang mengindikasikan adanya hubungan positif yang lemah namun tetap signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa pemahaman terhadap segmen pasar masih berkontribusi terhadap peningkatan minat beli, meskipun tidak terlalu kuat. Selanjutnya, variabel Desain Kemasan memiliki nilai korelasi sebesar 0.358 dengan signifikansi < 0.001. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif yang sedang dan signifikan antara desain kemasan dan minat beli. Artinya, desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen dapat mendorong peningkatan minat beli terhadap produk.

Yang paling menonjol adalah variabel Strategi Iklan, yang menunjukkan nilai korelasi tertinggi sebesar 0.562 dengan signifikansi < 0.001. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat dan signifikan antara strategi iklan dan minat beli. Dengan demikian, strategi iklan terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam menarik perhatian dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel berkontribusi terhadap minat beli, dengan Strategi Iklan sebagai faktor dominan, diikuti oleh Desain Kemasan, dan terakhir Segmen Pasar. Selanjutnya hasil dari uji realibilitas pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Cronbach’c Alpha	*N of items*	Keterangan
.627	4	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.627 untuk 4 item pernyataan yang diuji. Menurut interpretasi standar Cronbach's Alpha, nilai di atas 0.6 menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang cukup atau sedang. Artinya, keempat item dalam instrumen tersebut memiliki konsistensi internal yang dapat

diterima, meskipun masih berada pada batas bawah kategori reliabel. Dengan demikian, instrumen ini dianggap layak digunakan untuk keperluan penelitian. Selanjutnya uji Statistik Deskriptif pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Statistik Deskriptif

Variabel	*Min.*	*Max.*	*Mean*	Std. Deviasi
Segmen pasar	1	5	2.5521	0.80616
Desain kemasan	2	5	4,4792	0.66458
Strategi iklan	2	5	4.2396	0.76426
Minat beli	3	5	4.3021	0.71259

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi yang berbeda, yang menggambarkan kecenderungan persepsi responden terhadap setiap variabel.

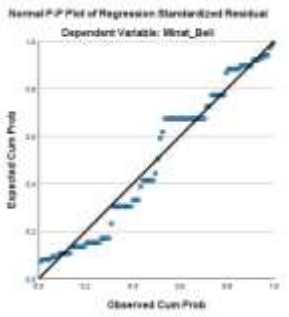
Variabel Segmen Pasar memiliki nilai minimum sebesar 1 dan maksimum 5, dengan rata-rata (mean) sebesar 2.5521 dan standar deviasi 0.80616. Nilai rata-rata yang berada mendekati angka 2,5 ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memberikan penilaian yang cukup rendah terhadap aspek segmentasi pasar. Standar deviasi yang relatif kecil mengindikasikan bahwa persepsi responden cukup homogen.

Variabel Desain Kemasan menunjukkan nilai minimum 2 dan maksimum 5, dengan mean sebesar 4.4792 dan standar deviasi 0.66458. Ini menunjukkan bahwa responden sangat menyetujui bahwa desain kemasan memiliki peran penting dan menarik secara visual. Penyebaran data yang tidak terlalu besar menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi secara konsisten. Variabel Strategi Iklan memiliki nilai minimum 2 dan maksimum 5, dengan rata-rata sebesar 4.2396 dan standar deviasi 0.76426. Nilai ini menunjukkan bahwa strategi iklan juga dinilai positif oleh responden, meskipun masih ada sedikit variasi dalam persepsi responden terhadap efektivitas iklan. Terakhir, variabel Minat Beli memiliki nilai minimum 3 dan maksimum 5, dengan rata-rata sebesar 4.3021 dan standar deviasi 0.71259. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk yang diteliti, dengan persepsi yang cukup merata di antara mereka. Hasil Uji Asumsi Klasik, Selanjutnya Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.

Tabel 4. Tabel Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Test Statistic			145
Asymp. Sig. (2-tailed) [c]			0.361
Monte Carlo Sig. (2-tailed) [d]	Sig.		0.060
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.060
		Upper Bound	0.060

Selanjutnya Dependent Variable: Minat Beli pada Gambar 1.



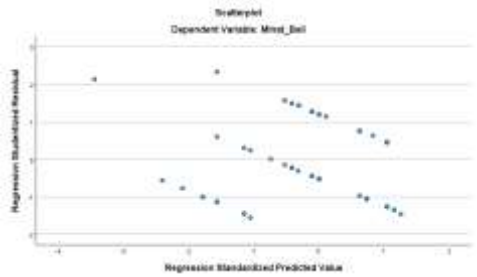
Gambar 1. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa residual data terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam analisis statistik (misalnya regresi linear) telah terpenuhi. Ini berarti model regresi yang digunakan dalam analisis Anda memiliki dasar distribusi yang valid untuk interpretasi hasil lebih lanjut. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat memengaruhi kestabilan estimasi koefisien regresi. Selanjutnya Uji multikolinearitas pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Segmen Pasar	0.922	1.084
Desain Kemasan	0.845	1.183
Strategi Iklan	0.789	1.267

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk seluruh variabel independen berada di atas ambang batas 0,10. Secara rinci, nilai Tolerance untuk variabel Segmen Pasar adalah 0,922, Desain Kemasan sebesar 0,845, dan Strategi Iklan sebesar 0,789. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk ketiga variabel juga berada di bawah nilai ambang batas 10, dengan rincian: Segmen Pasar sebesar 1,084, Desain Kemasan sebesar 1,183, dan Strategi Iklan sebesar 1,267. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi ini. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi ini. Dengan kata lain, ketiga variabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain, sehingga model regresi dianggap stabil dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selanjutnya Uji multikolinearitas pada Gambar 2.



Gambar 2. Scatterplot Minat Beli

Gambar 2 scatterplot menunjukkan hubungan antara nilai prediksi terstandarisasi dengan residual studentized terstandarisasi untuk variabel dependen Minat Beli. Scatterplot ini digunakan untuk menguji apakah terjadi gejala heteroskedastisitas, yaitu ketidaksamaan varians residual yang dapat memengak. Dari grafik terlihat bahwa penyebaran titik-titik residual tidak membentuk pola tertentu seperti pola melengkung atau mengerucut, melainkan tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol. Pola acak ini menunjukkan bahwa varian residual cenderung konstan di seluruh rentang nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Hal ini berarti asumsi homoskedastisitas terpenuhi, dan model regresi memenuhi salah satu syarat penting dalam regresi linier klasik. ketidakhomogenan varians. Validitas model regresi. Selanjutnya Uji Regresi Linear Berganda pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Variabel f

ANOVA[a]					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	16.397	3	5.466	15.792	<,001[b]
Residual	31.842	92	0.346		
Total	48.240	95			

Nilai F = 15.792 dengan p-value < 0.001 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, model regresi yang menggunakan ketujuh variabel prediktor tersebut signifikan dalam memprediksi minat membeli. Artinya, setidaknya ada satu variabel prediktor yang berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan varians minat membeli konsumen. Model ini dapat dianggap baik dan layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan minat membeli. Selanjutnya uji variabel t pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Variabel t

Coefficients[a]		
Variabel Independent	t	Sig.
(Constant)	3.476	< 0.001
Segmen Pasar	0.080	0.004
Desain Kemasan	0.037	0.002
Strategi iklan	0.018	< 0.001

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *minat beli*, secara parsial. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel Segmen Pasar menunjukkan nilai t sebesar 0,080 dengan tingkat signifikansi 0,004 (p < 0,05), yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli. Demikian pula, variabel Desain Kemasan memiliki nilai t sebesar 0,037 dengan signifikansi 0,002 (p < 0,05), yang juga menunjukkan pengaruh signifikan. Sementara itu, variabel Strategi Iklan memperoleh nilai t sebesar 0,018 dengan tingkat signifikansi < 0,001 (p < 0,05), yang menunjukkan pengaruh sangat signifikan terhadap minat beli. Selain itu, konstanta dalam model regresi juga signifikan, dengan nilai t sebesar 3,476 dan signifikansi < 0,001. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar, desain kemasan, dan strategi iklan masing-masing memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Segmentasi yang tepat memungkinkan perusahaan menyasar kelompok konsumen yang relevan dengan Joy Tea Green. Desain kemasan yang menarik memberikan kesan visual positif dan memperkuat persepsi kualitas [3]. Strategi iklan melalui media sosial yang komunikatif dan menyentuh sisi emosional terbukti efektif menjangkau generasi muda urban [5]. Secara simultan, ketiga variabel menyumbang lebih dari 60% terhadap minat beli, menunjukkan bahwa strategi pemasaran terpadu sangat menentukan keberhasilan peluncuran produk baru yang terbaik pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, segmentasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Joy Tea Green. Temuan ini sejalan dengan Fera yang menekankan bahwa segmentasi pasar yang akurat memberikan arah yang jelas terhadap strategi pemasaran, membantu perusahaan mengidentifikasi dan memahami siapa konsumen yang paling potensial [2]. Dalam kasus Joy Tea Green, segmentasi dilakukan berdasarkan demografi (usia 17–40 tahun), psikografi (gaya hidup sehat dan modern), serta kesadaran akan tren dan estetika pada saat ini.

Segmentasi ini penting karena perilaku konsumen sangat beragam dan tidak bisa dipukul rata. Jika Joy Tea Green ditawarkan kepada kelompok usia lanjut atau masyarakat pedesaan yang tidak mengutamakan nilai estetika dan kesadaran kesehatan, maka kemungkinan besar produk tidak akan menarik perhatian. Segmentasi yang tepat memungkinkan pemanfaatan media komunikasi, desain produk, dan strategi harga yang lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen. Misalnya, generasi muda di perkotaan lebih responsif terhadap kampanye digital, sementara kelompok lain mungkin lebih efektif dijangkau melalui iklan yang bersifat konvensional.

Segmentasi yang tidak sesuai dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara persepsi konsumen dengan pesan produk, yang pada akhirnya menurunkan minat beli. Maka dari itu, sangat penting bagi PT Sinar Sosro untuk tidak hanya mengidentifikasi segmen pasar, tetapi juga secara aktif memelihara pemahaman mereka terhadap perubahan selera dan nilai yang berlaku di

segmen tersebut [7]. Segmentasi pasar yang dinamis dan adaptif akan menjamin relevansi produk di pasar, serta memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi promosi dan inovasi produk secara berkelanjutan [8].

Desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sebagaimana diperoleh dari hasil uji parsial [9]. Kemasan bukan sekadar pelindung produk, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi visual yang menciptakan impresi pertama bagi konsumen [10]. Desain kemasan yang informatif, estetis, dan unik akan menciptakan citra positif bagi produk, meningkatkan kredibilitas merek, dan mendorong pembelian [4]. Joy Tea Green, yang menargetkan generasi muda urban, harus memiliki desain kemasan yang menonjolkan kesan modern, segar, dan sesuai dengan nilai kesehatan [11]. Warna hijau alami, simbol daun teh, visual tubuh bugar, atau tagline yang inspiratif bisa menjadi elemen penting yang memperkuat identitas produk [12].

Desain kemasan juga harus beradaptasi dengan tren desain saat ini, yang lebih minimalis, elegan, dan ramah lingkungan [13]. Konsumen masa kini tidak hanya melihat estetika, tetapi juga mempertimbangkan nilai keberlanjutan [14]. Penggunaan material daur ulang atau penanda eco-friendly pada kemasan dapat meningkatkan daya tarik dan menyesuaikan dengan nilai-nilai yang dijunjung generasi Z [15]. Dengan demikian, desain kemasan memainkan peran ganda: sebagai media komunikasi visual dan sebagai simbol nilai merek [16]. Ketika desain dikembangkan dengan memahami segmen pasar, maka kemasan bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga mencerminkan identitas dan aspirasi konsumen [17].

Strategi iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sebagaimana diperkuat oleh hasil uji regresi dan teori Kurniawan & Arifin [5]. Strategi iklan yang efektif dapat menciptakan awareness, membentuk persepsi positif terhadap merek, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Di era digital, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi platform utama untuk menjangkau konsumen muda yang menjadi target Joy Tea Green [18].

Iklan yang mampu menyentuh sisi emosional konsumen lebih efektif dalam mendorong tindakan pembelian [6]. Konten iklan yang menyajikan cerita, visual yang menghibur, atau menyampaikan pesan inspiratif lebih mudah diterima oleh audiens generasi muda. Halim juga menunjukkan bahwa perilaku konsumsi generasi Z sangat dipengaruhi oleh visualisasi produk dan strategi komunikasi yang interaktif dan relevan dengan keseharian mereka [7].

Dalam konteks Joy Tea Green, strategi iklan harus dirancang dengan memperhatikan ritme paparan, kualitas pesan, dan kesesuaian media. Iklan yang terlalu jarang akan mudah dilupakan, sementara iklan yang terlalu sering tanpa variasi akan menimbulkan kejenuhan [19]. Oleh karena itu, diperlukan kampanye yang bervariasi namun tetap konsisten secara naratif dan visual. Implikasi praktisnya, PT Sinar Sosro perlu mengembangkan konten iklan dalam beberapa format pendek (short video), bekerja sama dengan influencer mikro, serta memanfaatkan fitur interaktif media sosial (polling, challenge, dll.) untuk meningkatkan engagement. Dalam jangka panjang, strategi ini akan membantu membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan posisi merek di pasar [20].

Secara keseluruhan, kontribusi segmentasi pasar, desain kemasan, dan strategi iklan sebesar 60,7% terhadap minat beli menunjukkan pentingnya integrasi strategi pemasaran. Perusahaan tidak bisa hanya fokus pada satu aspek saja, tetapi harus membangun kesinambungan antara siapa yang ditargetkan, bagaimana produk dikemas, dan bagaimana produk dikomunikasikan. Jika ketiga hal ini berjalan selaras, maka produk seperti Joy Tea Green akan memiliki peluang besar untuk tumbuh dan bertahan dalam persaingan pasar minuman sehat yang semakin kompetitif dan unggul.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel Y. Uji validitas dan reliabilitas mengonfirmasi bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat kelayakan. Hasil analisis regresi linier berganda serta uji t dan uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara signifikan berkontribusi dalam menjelaskan variasi minat beli responden, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan kontribusi yang cukup kuat. Temuan ini sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian empiris terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks minat beli. Implikasi praktisnya, temuan ini dapat menjadi acuan bagi pihak terkait dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup sampel dan pendekatan kuantitatif yang digunakan, sehingga disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan responden serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

Daftar Rujukan

[1] Taskiran, N. O., & Yilmaz, R. (2015). Handbook of Research on Effective Advertising Strategies In The Social Media Age. *Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age* (pp. 1–509). IGI Global. DOI: https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8125-5 .

[2] W, P. R., Kurniawan, D. T., & Rahma, S. A. (2022). Kajian Pemasaran Beras Merah Produksi Kwt Kasih Ibu di Kecamatan Guluk-Guluk Kabupaten Sumenep. *Jurnal Pertanian Cemara*, *19*(1). DOI: https://doi.org/10.24929/fp.v19i1.197 .

[3] Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsat. *Kinerja*, *2*(01), 17–35. DOI: https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794 .

[4] Priandewi, M. M., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk di e-Commerce Lazada. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, *7*(1), 17–26. DOI: https://doi.org/10.54066/jbe.v7i1.116 .

[5] Indriani, H., & Bambang Sumantri, R. B. (2021). Analisis Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Percetakan Seventeen. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, *2*(2), 35–52. DOI: https://doi.org/10.37087/jtb.v2i2.23 .

[6] Poerna Wardhanie, A., Fahminnansih, F., & Rahmawati, E. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Canva untuk Desain Grafis dan Promosi Produk pada Sekolah Islami berbasis Kewirausahaan. *Society : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, *2*(1), 51–58. DOI: https://doi.org/10.37802/society.v2i1.170 .

[7] Elini, E., & Syaifullah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, *8*(1), 40–56. DOI: https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.650 .

[8] Kimkuri, W., & Buntu, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *11*(2), 8–16. DOI: https://doi.org/10.55049/jeb.v11i2.64 .

[9] Siregar, P. N. U. S., Sinaga, D. S., & Sinaga, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio pada PT. Alfa Scorpii Bilal Medan. *Jurnal Darma Agung*, *30*(1), 107. DOI: https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i1.1428 .

[10] Pahira, G., Kusuma, R. P., & Suhendar, H. (2022). Perancangan Desain Merchandise Menggunakan Metode Kreatif sebagai Promosi Brand Produk (Studi Kasus : Gifa Group). *Jurnal Digit*, *12*(1), 103. DOI: https://doi.org/10.51920/jd.v12i1.221 .

[11] Tegowati, T. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting and Management Journal*, *3*(1), 23–36. DOI: https://doi.org/10.33086/amj.v3i1.1188 .

[12] Isman, I., & Laksana, J. (2021). Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Yamaha Fino Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo). *Jurnal Manajemen Sains*, *1*(1). DOI: https://doi.org/10.36355/jms.v1i1.477 .

[13] Darman, L. O., & Sofia, S. (2021). Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-MAX Pada PT. Hasjrat Abadi Motor Kota Sorong. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, *1*(3), 346. DOI: https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i3.11141 .

[14] Mario, M., Latief, F., & Ridwan, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda CRF di Makassar. *Nobel Management Review*, *4*(1), 92–104. DOI: https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3880 .

[15] Gunawan, R. P., & Ratmono, R. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV Istana Motor Bandar Jaya. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, *2*(1), 190–198. DOI: https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i1.1425 .

[16] Basori, M. H., Hidayat, M. N., Dewi, U. F., & Sensato, S. T. (2023). Peningkatan Kompetensi Guru dalam Desain Kemasan Bagi SMK Negeri 1 Karimunjawa. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *6*(2), 542. DOI: https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1308 .

[17] Kosasih, K. (2020). Disain Produk, Promosi Secara Online, Citra Merek dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Soshum Insentif*, *3*(2), 221–227. DOI: https://doi.org/10.36787/jsi.v3i2.407 .

[18] Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, *2*(2), 89–97. DOI: https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.274 .

[19] Yanti, N. M. V., & Amrita, N. D. A. (2019). Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan Divisi Procter & Gamble pada PT Borwita Citra Prima di Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, *5*(2), 128–134. DOI: https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v5i2.336 .

[20] Gunawan, A., Novita, D., & Febrian, A. (2022). Peran Celebrity Endorser dan Efektivitas Iklan Melalui Media Televisi pada Minat Beli (Survei pada Konsumen Situs Belanja Online Shopee). *Journals of Economics and Business*, *1*(1), 1–8. DOI: https://doi.org/10.33365/jeb.v1i1.78 .