

## PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA IKAN SAGELA OLAMITA DI IKM KREATIF GORONTALO

Sri Indrawaty Nune<sup>1</sup>, Yulinda L. Ismail<sup>2</sup>

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

e-mail: sri\_111257\_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id

**Abstract:** The research aimed to : 1) investigate the effect of product attribute on consumer's buying interest at ikan sagela olamita in IKM creative Gorontalo. 2). Investigate the effect attractiveness in advertising on consumers' buying interest at ikan sagela olamita in IKM creative Gorontalo. 3). Investigate the effect of product attribute and attractiveness in advertising on consumers' buying interest at ikan sagela olamita in IKM creative Gorontalo. The research population was students who had bought ikan sagela olamita while samples were 96 students selected through application of Non-probability sampling and accidental sampling as the method. The data analysis applied multiple linear regression and determination coefficient  $R^2$  analysis. The research finding indicated that partially, the product attribute variable had a positive and significant effect on consumers' buying interest while the attractiveness in advertising variable also had a positive and significant influence on the consumers' buying interest. Simultaneously, product attribute and attractiveness in advertising variables affected consumers' buying interest the value of multiple linear regression was  $Y=9,589+0,129$  which meant advertising had a positive influence on dependent variable which was buying interest. Also the most influential independent variable on the dependent variable was product attribute (0,380) and followed by attractiveness in advertising had (0,129) all variables had a significant value of  $< 0,05$ . Or it meant that all independent variables were significant on the dependent variable. Also, the value of determination coefficient ( $R^2$ ) was 0,574, or it meant 57,4% of buying interest was affected by variables of product attribute and attractiveness in advertising while the rest 42,6 % was affected by other variable excluded in this research such as price, trust, brand image, etc.

**Keywords :** Product Attribute, Attractiveness, Buying Interests.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan; 1) untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen pada Ikan Sagela Olamita di IKM Kreatif Gorontalo. 2) untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada Ikan Sagela Olamita di IKM Kreatif Gorontalo. 3) untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada Ikan Sagela Olamita di IKM Kreatif Gorontalo. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa yang pernah membeli Ikan Sagela Olamita. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, dan menggunakan metode jenis *Accidental sampling*. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, serta analisis koefisien

determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel atribut produk dan variabel daya tarik iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Nilai regresi linier berganda menghasilkan :  $Y = 9,589 + 0,380 + 0,129$ , artinya bahwa semua variabel independen yaitu atribut produk dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel atribut produk (0,380), kemudian variabel daya tarik iklan (0,129). Semua variabel memiliki nilai signifikansi  $<0,05$ , yang artinya bahwa semua variabel independen signifikan terhadap variabel dependen. Dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,574. Hal ini berarti 57,4 % minat beli dipengaruhi oleh variabel atribut produk dan daya tarik iklan. Sedangkan 42,6 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti seperti Harga, kepercayaan, Citra Merek dan lain-lain.

#### **Kata Kunci: Atribut Produk, Daya Tarik Iklan, Minat Beli**

Industri Kecil dan Menengah (IKM) memiliki peranan yang penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh. Peranan Industri Kecil di Indonesia dirasakan sangat penting terutama dalam aspek-aspek seperti kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi di pedesaan, pemerataan tenaga kerja, dan lain-lain. Pembangunan Industri khususnya Industri Kecil diarahkan dapat menjadi salah satu peran yang cukup berkualitas dalam perekonomian, sehingga mampu bersaing di dalam negeri maupun di luar negeri.

Namun, saat ini persaingan dunia bisnis semakin ketat. Di mana semakin banyaknya produk-produk sejenis yang terus meningkat dan berusaha merebut pangsa pasar. Selain itu, banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lainnya membuat konsumen kesulitan untuk membedakan antara produk keluaran merek yang satu dengan produk keluaran merek lainnya. Untuk mengatasi hal tersebut, usaha Industri dituntut untuk selalu melakukan inovasi atas produk-produknya agar dapat bersaing dengan industri lainnya dan juga mampu menarik perhatian konsumen

sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang diciptakan.

Menurut Howard (1994: 64) (dalam Durianto dan Liana 2004: 44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Satu hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah Atribut produk. Atribut produk adalah sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri (Simamora, 2001:167). Atribut Produk adalah “Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian”. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Windarta, 2015 dalam Tjiptono, 2008: 104).

Namun tentu tidak cukup dengan mengandalkan Atribut Produk yang baik tanpa menginformasikannya kepada konsumen, dan iklan adalah sarana yang tepat untuk menginformasikan berbagai penawaran produk kepada konsumen. Periklanan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Salah satu industri kecil menengah (IKM) yang sedang berkembang di Kota Gorontalo adalah IKM Kreatif. IKM Kreatif tergolong industri pangan rumah tangga berskala kecil yang melaksanakan kegiatan produksi makanan khas Gorontalo yang berbahan baku local ikan. Ikan merupakan salah satu bahan makanan yang digemari dan dikonsumsi oleh masyarakat sebagai komoditi eksport. Distribusi pengolahan ikan julung-julung atau rowa melalui proses pengasapan yang dikenal masyarakat Gorontalo dengan nama *Ikan Sagela*. Sagela OLAMITA (*Olahan Sagela*

*Kemasan Kita*) menggunakan bahan baku yang dipilih berdasarkan tingkat kekeringan bahan bakunya, diproses secara manual hingga menghasilkan tekstur halus, serta dikemas menggunakan mesin vakum agar lebih tahan lama. Sagela Olamita juga dikemas menggunakan bahan Aluminium Foil ditambah desain label menarik kualitas Premium, disertai bonus resep sambal sagela sehingga membuatnya terlihat lebih elegan, dan juga terlihat unik dari segi warna kemasannya, bentuk dan desain yang membedakannya dari produk-produk lain.

IKM Kreatif saat ini telah memperoleh legalisasi usaha diantaranya: Sertifikat Produksi P-IRT dari Dinas Kesehatan, Sertifikat BARCODE Produk Ikan Sagela Olamita, dan telah berlabelkan Halal. Sehingga produk sagela ini dapat menunjang kualitas produk diterima di pasar-pasar modern, karena dipercaya pada saat melihat kemasan bukan melindungi isi produk saja

melainkan memberikan respon positif bagi konsumen.

Media Promosi Sagela Olamita menggunakan radio dan akun media social untuk iklan, penyebaran brosur di setiap supermarket yang memasarkan sagela Olamita, event pameran, sponsor acara, hingga iklan Koran lokal. Dan karena segmen pasar Olamita adalah kalangan Middle-Up, Maka proses distribusi produk akan dipasarkan ke Supermarket, Toko Oleh-oleh (maharani, oleh-oleh via saronde dan omart bandara) Website, AGEN dan Reseller. Juga secara Khusus (membuka jaringan keberbagai instansi baik pemerintah maupun swasta untuk kerjasama penyedia Souvenir Pangan bagi para tamu instansi tersebut).

Saat ini, produk yang dihasilkan Industri Kreatif berupa Sagela Tumbuk (Original) dan Sambal Sagela dan akan melakukan pengembangan produk dengan menambah jenis varian, seperti abon sagela dan sebagainya.

**Tabel 1. Produk, Harga dan Jenis Kemasan Sagela Olamita Gorontalo**

No	Variasi Rasa	Harga	Jenis Kemasan
1	Sambal Pedas Level-30	Rp. 50.000	<i>Dus</i>
2	Sambal Pedas Level-70	Rp. 55.000	<i>Dus</i>
3	Sambal Ekstra Pedas	Rp. 10.000	<i>Sachet</i>
4	Sambal Pedas Manis	Rp. 10.000	<i>Sachet</i>
5	Sagela Tumbuk Original	Rp. 40.000	<i>Sachet</i>

Sumber : IKM Kreatif Gorontalo (2017)

Perkembangan produk sagela olamita mengalami peningkatan. Terbukti dengan tingkat pengunjung dari pendapatan penjualan dan omset

yang dihasilkan produk sagela olamita setiap bulannya mengalami peningkatan. Peningkatan itu dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2. Data Penjualan Enam Bulan Terakhir Tahun 2017**

No	Bulan	Penjualan
1	Mei	320 bungkus
2	Juni	349 bungkus
3	Juli	380 bungkus
4	Agustus	365 bungkus
5	September	372 bungkus
6	Oktober	400 bungkus
<b>Total</b>		2.186 bungkus

Sumber : IKM Kreatif Gorontalo (2018)

Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas dapat dijelaskan bahwa terjadi peningkatan penjualan dari bulan Mei berhasil menjual produk sagela olamita sebanyak 320 bungkus sampai bulan Juli meningkat 380 bungkus. Peningkatan penjualan ini terjadi pada Moment-moment tertentu seperti pada hari keberangkatan para Jamaah Haji atau para Wisatawan yang menjadikan produk sagela olamita sebagai bekal cemilan untuk perjalanan mereka, maka jumlah permintaan produk

sagela olamita meningkat. Namun, pada bulan Agustus penjualan produk sagela olamita mengalami penurunan penjualan dari bulan sebelumnya walau selisihnya tidak begitu jauh, penurunan penjualan tersebut menjadi 365 bungkus. Kemudian pada bulan September produk sagela olamita mengalami peningkatan lagi dari bulan sebelumnya menjadi 372 bungkus sampai pada bulan Oktober meningkat menjadi 400 bungkus. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa

tingkat penjualan produk sagela olamita telah berkembang pesat.

Adapun tujuan industri kecil menengah dari atribut produk itu sendiri adalah bagaimana produknya dapat meraih perhatian dan dibeli oleh konsumen. Rumah industri yang berkecimpung dalam bisnis makanan khas di Gorontalo membutuhkan atribut produk dan daya tarik yang memiliki standar keamanan bagi konsumen yang mengkonsumsi sagela olamita sekaligus memberi perlindungan yang baik dan memiliki daya tarik yang tinggi terhadap konsumen.

## TINJAUAN TEORITIS

### Minat Beli

Definisi minat menurut Howard (1994: 64) (dalam Durianto dan Liana 2004: 44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana

pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Kotler dalam buku *Marketing Management* (2003:568): “Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.” Adapun menurut Assael (2001) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

### Atribut Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada seluruh pasar untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan secara lebih terperinci (Wiguna dalam Tjiptono, 2007:95). Sedangkan, Bilson Simamora (2001:167) mendefinisikan bahwa “Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri”.

Atribut produk adalah “Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian”. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Windarta, 2015 dalam Tjiptono, 2008: 104).

Menurut Sanzo et al. (2006) dalam Fandos dan Flavian (2006:649), terdapat 2 dimensi Atribut yaitu Atribut Intrinsik atau Sentral dan Atribut Ekstrinsik. Atribut Intrinsik merupakan Atribut-atribut spesifik untuk masing-masing produk yang akan menghilang ketika produk dikonsumsi dan tidak dapat diubah tanpa mengubah sifat dari produk itu sendiri. Atribut ekstrinsik merupakan segala aspek yang berhubungan dengan produk tetapi tidak menjadi bagiannya secara fisik.

### **Daya Tarik Iklan**

Daya Tarik Iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan *endorser* seperti

selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik perhatian pemirsanya. Penggunaan humor juga dapat menambah kesenangan pada iklan dan merek yang diiklankan.

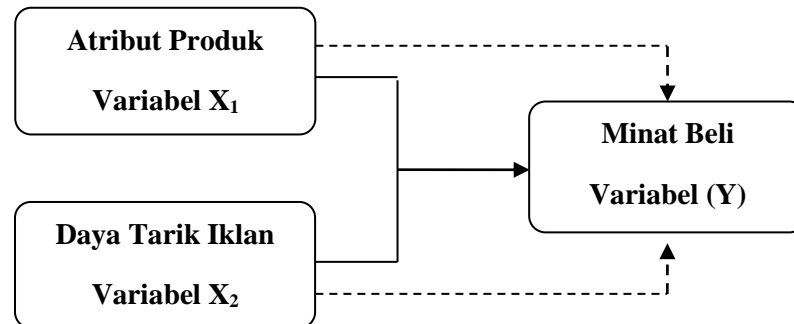
Periklanan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Periklanan didefinisikan sebagai bentuk dari komunikasi bukan pribadi yang dibayar dimana sponsor atau perusahaan diidentifikasi (Lamb:2001).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian Survei. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UNG Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2013 yang pernah mengkonsumsi ikan sagela olamita di IKM Kreatif Gorontalo.

Berikut adalah desain penelitian yang peneliti kembangkan adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Desain Penelitian



### Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan sehubungan dengan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

b. Kuisisioner (*data pertanyaan*)

Pengajuan kuisisioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan dalam daftar

pertanyaan dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 5.

c. Studi Kepustakaan

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literature yang dapat menunjang dan melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi pustaka melalui teori-teori para ahli, maupun jurnal-jurnal penelitian terdahulu.

Data yang diperoleh, dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.



## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## Pengujian normalitas data

**Tabel 3**  
Uji Normalitas (K-S) variabel penelitian

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>				
		<b>Atribut produk</b>	<b>Daya tarik iklan</b>	<b>Minat beli</b>
N		96	96	96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	60.5208	63.8750	40.8854
	Std. Deviation	6.98567	5.56918	3.94400
Most Extreme Differences	Absolute	.130	.087	.099
	Positive	.123	.072	.099
	Negative	-.130	-.087	-.076
<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>		<b>1.274</b>	<b>.848</b>	<b>.972</b>
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.078</b>	<b>.469</b>	<b>.301</b>
a. Test distribution is Normal.				

Sumber: data primer diolah, 2018

Hasil pengolahan data uji normalitas data dengan uji K-S adalah dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data yang tersebar tidak terdistribusi secara normal, dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar maka datanya terdistribusi secara normal.

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel atribut produk sebesar 0,078, variabel daya tarik iklan sebesar 0,469, dan variabel minat beli sebesar 0,301. Berdasarkan hal

tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh data terdistribusi secara normal.

### Pengujian Non-Multikolinieritas data

Multikolinieritas bisa dideteksi dengan melihat nilai  $R^2$ , dimana nilai  $R^2$  tinggi sedangkan tidak ada satupun koefisien regresi (secara parsial) yang signifikan. Selain itu, multikolinieritas dapat juga dideteksi dengan menggunakan indikator *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a)  $0 < VIF \leq 10$  , tidak terdapat multikolinieritas
- b)  $10 < VIF \leq 30$  , multikolinieritas rendah
- c)  $VIF > 30$ , multikolinieritas tinggi

Hasil analisis dengan SPSS menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel yang ditunjukkan pada tabel 4.12 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.**  
Asumsi Non-Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Atribut produk	.877	<b>1.140</b>
	Daya Tarik Iklan	.877	<b>1.140</b>

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan output SPSS diatas, nilai VIF untuk semua variabel bebas yakni *Atribut produk* (X1) dan *Daya tarik iklan* (X2) menunjukkan nilai VIF dibawah 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebasnya, atau dengan kata lain bahwa seluruh variabel bebas tidak memiliki korelasi satu sama lain, atau asumsi non-multikolinieritas tercapai.

**Pengujian Heteroskedastisitas Data**

Heteroskedastisitas merupakan pelanggaran dari asumsi

*homoskedastisitas* (semua gangguan/disturbance yang muncul dalam model persamaan regresi bersifat homoskedastik atau mempunyai varians yang sama pada tiap kondisi pengamatan). Oleh karena itu, konsekuensi dari adanya heteroskedastisitas dalam sistem persamaan bahwa penaksiran tidak lagi mempunyai varians yang minimum.

Cara mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, maka dilakukan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen yang dikenal sebagai

uji Glejser (Gujarati, 2002).  
 Persamaan regresi yang dipakai

dalam hal ini adalah:  $|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$

**Hasil analisis Regresi Berganda**

**Tabel 5. Analisis regresi penelitian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>9.589</b>	3.346		2.866	.005
	Atribut produk	<b>0.380</b>	.041	.674	9.325	.000
	Daya tarik iklan	<b>0.129</b>	.051	.183	2.529	.013

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan analisis regresi pada tabel 4.14, maka diketahui persamaan regresinya:  $\hat{Y} = 9,589 + 0,380 + 0,129$  Dari persamaan regresi yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa nilai konstan (*constant*) sebesar 9,589 adalah nilai untuk variabel minat beli (Y) Konsumen untuk membeli Sagela Olamita di IKM Kreatif Gorontalo.

Nilai tersebut menjelaskan bahwa jika seluruh model dalam penelitian ini atau variabel Atribut produk (X1) Sagela Olamita, dan Daya Tarik Iklan Sagela Olamita (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya (Y), maka nilai minat beli konsumennya sebesar 9,589 poin.

**Hasil uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 6. Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>				
Model		Df	F	Sig.
1	Regression	2	62.655	.000 <sup>a</sup>
	Residual	93		
	Total	95		

a. Predictors: (Constant), Daya tarik iklan, Atribut produk

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: data primer diolah, 2018

### Hasil uji Parsial (uji t)

Tabel 7. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.589	3.346		2.866	.005
	Atribut produk	0.380	.041	.674	<b>9.325</b>	<b>.000</b>
	Daya tarik iklan	0.129	.051	.183	<b>2.529</b>	<b>.013</b>

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: data primer diolah, 2018

### Intepertasi Koefisien Determinasi

Tabel 8. Keofisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.758 <sup>a</sup>	<b>0.574</b>	0.565
a. Predictors: (Constant), Daya tarik iklan, Atribut produk			
b. Dependent Variable: Minat beli			

Sumber: data primer diolah, 2018

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis pertama bahwa nilai t-hitung untuk variabel Atribut Produk sebesar 9,325 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selanjutnya diketahui nilai t tabel sebesar 1,661, jika dibandingkan maka nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Dan nilai signifikansinya (0,000) masih lebih kecil dari nilai probabilitas alpha (0,05). Maka  $H_0$  ditolak dan

$H_1$  diterima, sehingga hipotesis terbukti atau diterima bahwa secara parsial variabel *Atribut Produk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen di IKM Kreatif Gorontalo. Hal ini disebabkan karena banyaknya faktor yang memengaruhi atribut produk dalam memilih produk sagela olamita di antaranya kualitas produk, harga produk, kemasan produk dan desain produk.

### Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis kedua bahwa nilai t-hitung untuk variabel Daya Tarik Iklan sebesar 2,529 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel 1,661, pada tingkat signifikans (0,013) jauh lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel. Sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Pada tingkat kepercayaan 95% yang berarti daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen untuk membeli Sagela Olamita di IKM Kreatif Gorontalo. Hal ini dikarenakan factor daya tarik iklan diantaranya efektifitas iklan, kreatifitas iklan, daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan sikap terhadap merek.

### **Pengaruh Atribut Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif (analisis jawaban responden) pada pernyataan-pernyataan atas variabel minat beli berada pada kriteria baik dengan capaian skor sebesar 4,09.

Sedangkan hasil pengujian dengan menggunakan uji-F memperoleh nilai Fhitung sebesar 62,655 yang berarti lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09. Dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan hasil pengujian tersebut dapat dikatakan secara simultan variabel atribut produk dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen padaikan sagela olamita di IKM Kreatif Gorontalo.

Sedangkan besarnya koefisien determinasi atau angka  $R^2$  adalah sebesar 0,574. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 57,4% minat beli dapat dijelaskan oleh atribut produk dan daya tarik iklan, sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Instrumen yang berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel *Atribut produk, Daya tarik iklan, dan Minat beli konsumen* di IKM

Kreatif Gorontalo pada produk Sagela Olamita, yang disusun melalui kuisioner mendapatkan tanggapan yang “baik” dari responden/ konsumen, yang mengindikasikan bahwa pernyataan yang disusun sudah valid dan konsisten.

2. Secara parsial (sendiri-sendiri) maupun secara simultan (bersama-sama), variabel *Atribut produk* dan variabel *Daya tarik iklan* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Minat beli* konsumen produk sagela Olamita, yang ditunjukkan dengan uji regresi dan koefisien regresi melalui uji F dan uji T, sehingga hipotesis penelitian terbukti dan diterima.
3. Variabel *Atribut produk* dan Variabel *Daya tarik iklan* memiliki kontribusi untuk mempengaruhi Minat beli konsumen sebesar 57,4%, dan sisanya sebesar 42,6% memungkinkan untuk dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti menyarankan:

1. Agar IKM Kreatif Gorontalo serta IKM lainnya dapat mempertimbangkan setiap strategi pemasaran yang dilakukan untuk lebih memperhatikan atribut yang melekat pada produk serta mengkomunikasikan iklan yang memiliki daya tarik, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan referensi, baik bagi perusahaan, akademisi, masyarakat, dan pihak lainnya yang khusus membahas mengenai strategi pemasaran perusahaan menyangkut *atribut produk*, *daya tarik iklan* dan minat beli konsumen.
3. Kiranya penelitian ini dapat dijadikan acuan/ referensi bagi peneliti dan akademisi lainnya untuk dapat menambahkan variabel-variabel lain untuk memperkaya bahasan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2001. *“Consumer Behavior and Marketing Action”*. Malang: Boston Thomson & Learning.
- Baack, D.W., dan Till D.B. 2005. *“Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?”* *Journal of Marketing*. Vol. 34, No. 3, Fall 2005.
- Durianto, Darmadi, Cicilia Liana. 2004. *“Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model”*. Vol.11, No. 1, Maret.
- Fandos, Carmina & Flavia'n, Carlos. 2006. *“Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying intention: an Analysis for a PDO Product”*. *Journal of British Food, Journal*.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *“Metode Penelitian Manajemen”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hlm 32
- Fitragusi, Vina prasa. 2014. *“Analisis Deskriptif Perilaku Kewirausahaan Pada Pengusaha Industri Mochi Di Kota Suka Bumi”*. *Jurnal Penelitian*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Indriarto, Fidels. 2006. *“Studi mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses penyampaian Pesan Iklan”*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, pp. 248-268.
- Jin, Hyun Seung. 2003. *“Compounding Consumer Interest Effect Of Advertising Campaign Publicity On The Ability To Recall Subsequent Advertisement”*. *Journal Of Advertising*. Vol. 32, No. 3 Fall.
- Keller, Kevin Lane, Susan E, Heckler & Michel J. Houston. 1998. *“The Effects Of Brand Name Suggestiveness On Advertising Recall”*. *Journal*

- Of Marketing Vol. 62  
(January 1998).
- Kotler, P. 2001. *“Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip Dan Keller K. L. 2003. *“Marketing Management”*. PT Indeks. Jakarta: 2003.
- Kotler, Philip Dan Keller L Kelvin. 2007. *“Manajemen Pemasaran Edisi Ke 12”*. Jilid 1 Terjemahan: Benyamin Malon Pt Indeks Kelompok. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2008. *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Airlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W, Joseph F Hair, Carl Mc Daniel. 2001. *“Pemasaran”*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Nela K. & Nanang W. 2012. *“Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf Studi Pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu semarang”*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Vol 3 Nomor 1, STIE Totalwin Semarang.
- Novian Yuga Pamuju. 2011. *“Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise”*. Skripsi. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Rao, Purba. 1996. *“Measuring Consumer Perceptions Throigh Factor Analysis”*, The Asian Manager (February-March).
- Shimp, A. Terence. 2000. *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi*



- Pemasaran Terpadu*.  
Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2002. “*Aura merek: 7 langkah membangun merek yang kuat*”. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Situmeang, Ilona V. Oisina. 2013. “Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Toko Bagus Terhadap Minat Beli (Survey Pada Warga Kompleks Citra Gran Cluster Central Garden, Cibubur)”. *Jurnal Komunikologi Volume 10 Nomor 1, Maret 2013*
- Swasta, Basu dan Irawan. 1990. “*Manajemen Pemasaran Modern*”. Yogyakarta.: Liberty
- Thamrin. 2003. “*Riset Pemasaran*”. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandi. 2008. “*Strategi Pemasaran*”. Yogyakarta.: Andi.
- Triastuti, Rj., dkk. 2012. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*”. Diponegoro Journal Of Management.
- Wang, X., and Zhilin, Y. 2008. Does Country-Of-Origin Matter In The Relationship Between Brand Personality And Purchase Intention In Emerging Economies?: Evidence From China's Auto Industry. *Journal Faculty of Management and Administration, Macau University of Science and Technology, Taipa, Macau, China, 25(4) : 458-474*
- Wuryanti, Lestari. 2014. “*Pengaruh Iklan (Televisi dan Radio) terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Sepeda Motor Merek Honda Di Wilayah Kecamatan Bandar Sribhawono* ”. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen, Vol. 3, No. 2, Desember 2014*.