

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK CIMORY DI PT. MUJUR INDO PRIMA TANJUNGPINANG

Iswandi¹
Risnawati²

^{1,2} Program Studi S1 Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang
risna.nina1988@gmail.com

Abstrak : Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan yang terdiri dari daya tarik rasional dan daya tarik emosional terhadap minat beli konsumen di PT. Mujur Indo Prima Tanjungpinang baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dari hasil analisis data minat beli menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu daya tarik iklan yang terdiri dari daya tarik rasional dan daya tarik emosional terhadap variabel terikat yaitu minat beli, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung daya tarik iklan rasional sebesar 8,032, nilai t-hitung daya tarik emosional sebesar 2,907 > nilai t-tabel sebesar 1,985. Dan dari hasil analisis linear berganda $Y = 1,741 + 0,416X_1 + 0,369X_2 + e$, nilai koefisien determinasi (R^2) 0,757 dengan demikian besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel daya tarik rasional dan daya tarik emosional terhadap minat beli adalah 75,7%. Sedangkan sisanya sebesar 24,3% adalah dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik rasional dan daya tarik emosional secara parsial dan simultan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Cimory di PT. Mujur Indo Prima Tanjungpinang.

Kata kunci : Daya Tarik Iklan, Daya Tarik Rasional, Daya Tarik Emosional, Minat Beli, Cimory.

Abstract : The purpose of this study is to determine the effect of advertising appeal consisting of rational appeal and emotional appeal to consumer purchase intention PT. Mujur Indo Prima Tanjungpinang both partially and simultaneously. This research uses quantitative research methods. From the results of the analysis of buying interest daya shows that there is a significant influence between the independent variables, namely the advertising appeal consisting of rational appeal and emotional appeal to the dependent variable, namely purchase intention, this is indicated by the t-count of rational advertising appeal tally of 8,032, the t-value of emotional appeal is 2,907 > t table value of 1,985. And from the results of multiple linear analysis $Y = 1,741 + 0,416X_1 + 0,369X_2 + e$, the value of the coefficient of determination (R^2) 0,757 thus the amount of influence given by the variable of rational and emotional appeal to purchase intention is 75,70%. While the remaining 24,30% is influenced by other variables not found in this study. Based on the results of the study, it can be concluded that the rational appeal and emotional appeal partially and simultaneously affect consumer purchase intention in Cimory products at PT. Mujur Indo Prima Tanjungpinang.

Keywords : Advertising Appeal, Rational Appeal, Emotional Appeal, Purchase Intentiona, Cimory.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman serta gaya hidup maka orang-orang sekarang mulai berhati-hati dalam memilih dalam membeli sesuatu. Termasuk pula dalam hal pemilihan makanan dan minuman, dimana orang-orang akan lebih teliti dalam memilih dan membeli produk yang akan dikonsumsi. Gaya hidup orang zaman sekarang cenderung ingin hidup yang sehat, dimana gaya hidup sehat ini dimulai dari produk makanan dan minuman yang dikonsumsi untuk memenuhi nutrisi seperti sayur-sayuran, buah-buahan dan juga susu. Berhubungan dengan kesadaran akan gaya hidup sehat, terdapat kecenderungan seiring bertambahnya usia, terdapat perubahan berkurangnya konsumsi susu dan tergantikannya susu dengan minuman lain, padahal nutrisi dari susu itu tidak bisa digantikan kelompok makanan lainnya.

Melihat perkembangan gaya hidup masyarakat agar dapat hidup sehat, produk yang cocok untuk konsumen sekarang adalah produk *dairy* atau olahan dari susu karena mengandung banyak nutrisi yang dibutuhkan manusia. Oleh karena itu, *yogurt* dapat menjadi pilihan karena dapat memenuhi kebutuhan nutrisi yang dibutuhkan, *yogurt* yang merupakan hasil fermentasi dari susu, memiliki kandungan vitamin A, B1, B2, B12, D, E, mineral, protein serta bakteri hidup/probiotik yaitu *Lactobacillus Bulgaricus* dan *Streptococcus Thermophilus* yang membantu sistem pencernaan tubuh. Produk *yogurt* yang disebutkan disini adalah Cimory, Cimory didirikan oleh Bambang Sutantio, beliau

menirikan industri pengolahan untuk menampung susu segar yang dihasilkan para peternak dengan perusahaan yang bernama PT. Cisarua Mountain Dairy atau disingkat dengan Cimory.

Sebelum melakukan promosi melalui media cetak atau televisi, PT. Cisarua Mountain Dairy melakukan promosi dengan sampel produk gratis dan pemberian informasi tentang susu dari hulu ke hilir untuk anak-anak usia sekolah dan instansi serta komunitas. Cimory pertama kali melakukan promosi dengan menggunakan media iklan pada awal tahun 2015. Dan iklan tersebut secara perlahan berkurang dan berhenti muncul di media televisi di tahun 2017, sedangkan untuk tahun 2018 dan seterusnya belum ada promosi iklan di media televisi. Media iklan yang digunakan untuk mempromosikan Cimory sudah dibuat kreatif mungkin dan dibantu dengan bintang iklan yang terkenal agar pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan mudah dan jelas.

Iklan sendiri harus memiliki daya tarik yang mampu membuat konsumen yang melihat iklan tersebut mudah untuk mengerti dengan isi pesan yang disampaikan iklan itu sehingga menjadi tertarik dengan produk yang diiklankan. Daya tarik iklan juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Secara daya tarik rasional, iklan menyampaikan manfaat, tujuan, kualitas dari produk yang diiklankan. Sedangkan secara daya tarik emosional iklan menyampaikan pesan yang mampu menstimuli minat pembelian konsumen dengan membangkitkan emosi positif atau negatif

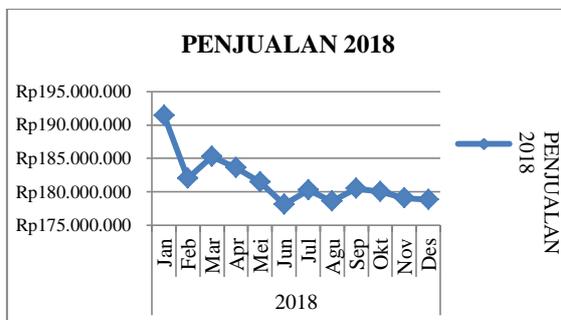
mereka setelah melihat iklan itu sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

Untuk dalam hal pendistribusian produk lebih luas, PT. Cisarua Mountain Dairy bekerjasama dengan perusahaan distributor diseluruh Indonesia, termasuk di Tanjungpinang perusahaan yang menjadi distributor resmi produk Cimory adalah PT. Mujur Indo Prima. PT. Mujur Indo Prima merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distributor berbagai macam produk, perusahaan ini didirikan pada tahun 2009 di kota Tanjungpinang.

Berikut merupakan data penjualan dan data retur untuk produk Cimory *Yogurt Drink* di PT. Mujur Indo Prima untuk tahun 2018.

Tabel 1.1

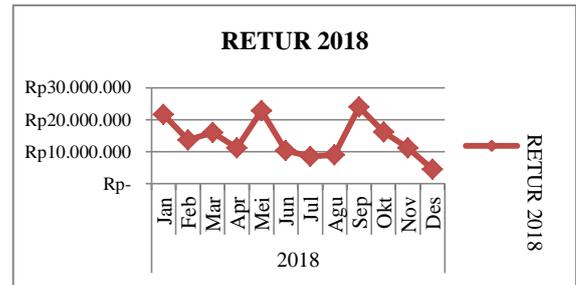
Data Penjualan Cimory PT. Mujur Indo Prima Tahun 2018



Sumber : Data Penjualan GF Akuntansi PT. Mujur Indo Prima Tahun 2018

Tabel 1.2

Data Retur Penjualan Cimory PT. Mujur Indo Prima Tahun 2018



Sumber : Data Retur GF Akuntansi PT. Mujur Indo Prima Tahun 2018

Berdasarkan data yang diperoleh terdapat beberapa variasi masalah yang terjadi pada PT. Mujur Indo Prima, yaitu penurunan penjualan produk Cimory yang diikuti dengan meningkatnya jumlah retur untuk produk tersebut. Pada tahun 2018 penjualan PT. Mujur Indo Prima mengalami penurunan yang cukup signifikan pada bulan Januari ke Februari sedangkan bulan-bulan berikutnya mengalami penurunan yang fluktuatif. Walaupun angka penjualan tidak begitu terlihat turun dratis tetapi dapat terlihat dari jumlah retur penjualan yang meningkat begitu tinggi pada beberapa bulan tertentu. Hal ini membuktikan bahwa terjadinya perubahan yang tidak lazim pada PT. Mujur Indo Prima Kota Tanjungpinang.

Besar kemungkinan kurangnya iklan produk Cimory yang mempromosikan produknya di televisi sehingga produk kurang dikenal oleh masyarakat mengakibatkan minat beli dari konsumen mulai menurun untuk produk tersebut. Hal ini tentunya merupakan masalah yang akan dihadapi pihak Cimory dan juga PT. Mujur Indo Prima selaku pihak distributor.

Berdasarkan uraian persoalan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen**

Pada Produk Cimory di PT. Mujur Indo Prima Tanjungpinang”.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Apakah Daya Tarik Iklan yang terdiri dari Daya Tarik Rasional berpengaruh secara Parsial terhadap minat beli konsumen pada produk Cimory di PT. Mujur Indo Prima Tanjungpinang?
2. Apakah Daya Tarik Iklan yang terdiri dari Daya Tarik Emosional berpengaruh secara Parsial terhadap minat beli konsumen pada produk Cimory di PT. Mujur Indo Prima Tanjungpinang?
3. Apakah Daya Tarik Iklan yang terdiri dari Daya Tarik Rasional dan Daya Tarik Iklan Emosional berpengaruh secara Simultan terhadap minat beli konsumen pada produk Cimory di PT. Mujur Indo Prima Tanjungpinang?

Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian maka penulis hanya memfokuskan pada konsumen yang berbelanja pada pelanggan PT. Mujur Indo Prima termasuk supermarket dan toko-toko ritel kecil di Kecamatan Tanjungpinang Barat dan Kecamatan Bukit Bestari, dikarenakan pada wilayah tersebut terjadi penurunan yang tidak wajar.

Landasan Teori

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller dalam (Alma, 2013), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan

pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli target untuk tujuan mencapai tujuan organisasi. Menurut Ben M. Enis dalam (Alma, 2013), manajemen pemasaran adalah proses meningkatkan efektifitas dan efisiensi dimana aktivitas pemasaran dilakukan oleh individu atau organisasi.

Pengertian Daya Tarik Iklan

Menurut Morissan dalam (Kalele, Oroh, & Sumarauw, 2015), suatu daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka. Schiffman dan Kanuk dalam (Lin, 2011) mendefinisikan daya tarik iklan sebagai aplikasi pemasok dari kekuatan yang memotivasi psikologis untuk membangkitkan minat beli konsumen dan melakukan pembelian serta memberikan masukan mengenai produk. Menurut Kotler dalam (Lin, 2011) daya tarik iklan mengacu pada produk kemasan, layanan, organisasi, atau individu dalam berbagai cara yang jelas memberikan manfaat, stimulasi, identifikasi tertentu, atau alasan tertentu untuk menjelaskan apa yang dipikirkan konsumen dan mengapa mereka membeli produk. Kotler juga membagi daya tarik iklan menjadi dua bagian yaitu daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional.

Pengertian Daya Tarik Rasional

Kotler dalam (Lin, 2011) mendefinisikan daya tarik rasional sebagai pembelian berorientasi rasional yang dirangsang dengan secara langsung memberikan penjelasan tentang keunggulan

produk. Daya tarik rasional berfokus pada manfaat yang dapat dinikmati konsumen.

Menurut Belch dan Belch dalam (Fajriani, Suharyono, & Bafadhal, 2018), daya tarik iklan rasional memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau kebermanfaatan suatu produk dan memfokuskan pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut. Belch dan Belch menambahkan bawah daya tarik rasional terdapat beberapa indikator, yaitu:

- a. Atribut, iklan yang menggunakan daya tarik “atribut” (*feature appeal*) menekankan atau fokus pada sifat atau kualitas tertentu yang dimiliki suatu barang dan jasa.
- b. Keunggulan kompetitif, daya tarik “keunggulan” atau keuntungan kompetitif (*competitive advantage*) dengan membandingkan baik secara langsung maupun tidak langsung antara produknya dengan produk pesaingnya.
- c. Harga, , iklan dengan daya tarik “harga” (*favorable price appeal*) menjadikan harga sebagai factor dominan dalam pesan iklannya.
- d. Berita, iklan yang menggunakan berita atau pengumuman di media massa mengenai produk bersangkutan dalam iklannya untuk menarik perhatian konsumen.
- e. Daya tarik popularitas produk, daya tarik “popularitas” produk (*popularity appeal*) menekankan ketenaran suatu barang dan jasa dengan menampilkan

sejumlah tokoh yang menggunakan atau merekomendasikan produk bersangkutan.

Daya Tarik Emosional

Kotler dalam (Lin, 2011) mendefinisikan daya tarik iklan emosional sebagai stimulasi niat pembelian konsumen dengan membangkitkan emosi positif atau negative mereka. Daya tarik emosional positif mencakup humor, cinta, kebahagiaan, dll. Sementara daya tarik emosional negative melibatkan rasa takut, rasa bersalah, dan sebagainya.

Menurut Belch dan Belch dalam (Fajriani et al., 2018), daya tarik iklan emosional adalah daya tarik yang berhubungan dengan mengedepankan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan. Belch dan Belch juga mengemukakan indikator daya tarik emosional mencakup :

- a. Kondisi perasaan pribadi, meliputi keselamatan, keamanan, kenyamanan, ketertarikan.
- b. Perasaan sosial, meliputi pengakuan, penghormatan, keterlibatan, penerimaan.

Minat Beli

Menurut Widyatama dalam (Kalele et al., 2015), minat masyarakat terhadap suatu produk tumbuh karena iklan yang menarik, atau sebaliknya tidak tertarik bahkan tidak yakin akan kualitas produk yang tidak diiklankan.

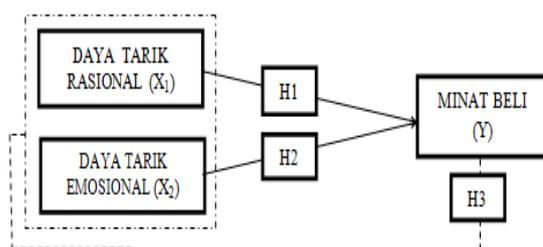
Helmi dkk. Dalam (Winata & Nurcahya, 2017), menyatakan minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu

produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.

Menurut Ferdinand dalam (Mini, 2016), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.
- b. Minat transaksional dan referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk dan mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

-----> : Uji Simultan adalah pengaruh secara bersama atau keseluruhan variabel bebas terhadap terikat.

————> Uji Parsial adalah pengaruh masing – masing antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen adalah dengan jenis penelitian Asosiatif. Menurut Sugiyono (2014), “Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih” dan juga dengan metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (misalnya data kualitatif terdapat dalam skala pengukuran).

Pada penelitian menggunakan data yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Menurut Sunyoto (2012), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut. Menurut Sunyoto (2012), data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh peneliti sendiri, untuk tujuan yang lain, hal ini mengandung arti bahwa peneliti hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk risetnya.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016).

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Nanang, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada 533 outlet yang menjadi pelanggan dari PT. Mujur Indo Prima yang berada pada area Kota Tanjungpinang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya karena keterbatasan dana. Tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

Untuk penentuan jumlah sampel menggunakan metode menggunakan teori dari Hair dkk (Gery, 2018) yang merekomendasikan jumlah sampel minimum adalah setiap pertanyaan dalam

kuesioner diwakilkan oleh lima responden. Oleh karena itu, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 20 pernyataan, maka minimum sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Item - Pertanyaan	r Hitung	r Tabel, n=98	Keterangan
Daya Tarik Rasional (X ₁)	X1.P1	0,642	0,1966	Valid
	X1.P2	0,651	0,1966	Valid
	X1.P3	0,704	0,1966	Valid
	X1.P4	0,656	0,1966	Valid
	X1.P5	0,574	0,1966	Valid
	X1.P6	0,623	0,1966	Valid
	X1.P7	0,666	0,1966	Valid
	X1.P8	0,678	0,1966	Valid
	X1.P9	0,65	0,1966	Valid
	X1.P10	0,637	0,1966	Valid
Daya Tarik Emosional (X ₂)	X2.P1	0,644	0,1966	Valid
	X2.P2	0,614	0,1966	Valid
	X2.P3	0,594	0,1966	Valid
	X2.P4	0,593	0,1966	Valid
Minat Beli (Y)	Y.P1	0,687	0,1966	Valid
	Y.P2	0,64	0,1966	Valid
	Y.P3	0,678	0,1966	Valid
	Y.P4	0,642	0,1966	Valid
	Y.P5	0,687	0,1966	Valid
	Y.P6	0,748	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Olahan data SPSS, 2019

Pada tabel diatas pengujian validitas pada variabel bebas yang meliputi: Daya Tarik Rasional (X₁), Daya Tarik Emosional (X₂), dan variabel terikat yaitu Minat Beli (Y) diatas, setiap item pernyataan memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$ jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Daya Tarik Iklan (X1)	0,890	0,60	Reliabel
Daya Tarik Emosional (X2)	0,730	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,858	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan data SPSS, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas data pada tabel diatas menunjukkan hasil pengujian reliabilitas didapatkan nilai *Cronbach's alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0,60. Ini berarti seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel sehingga dapat diandalkan untuk mengukur setiap variabel penelitian.

Uji Multikolinearitas

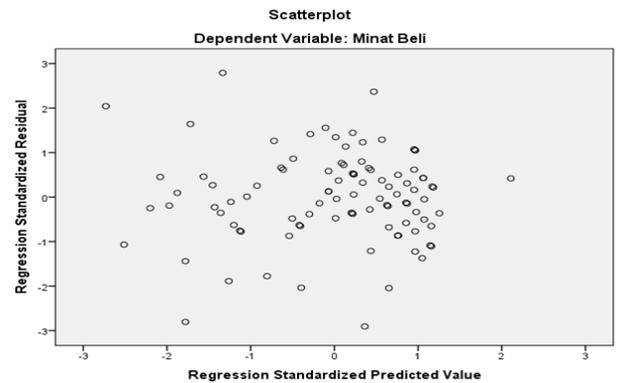
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	1,741	1,140			
Daya Tarik Rasional	,416	,052	,666	,365	2,740
Daya Tarik Emosional	,369	,127	,241	,365	2,740

a. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber : Hasil Olahan SPSS 21, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa asumsi multikolinieritas terpenuhi karena setiap variabel memiliki angka *Tolerance* lebih dari 0.1 dan nilai *VIF* kurang dari 10 ($VIF < 10$). Artinya tidak terjadi gejala korelasi ataupun tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

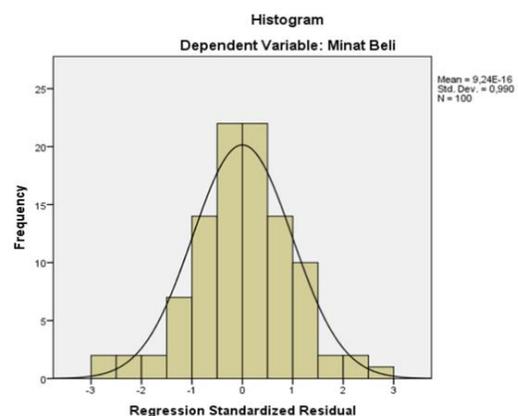


Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2019

Terlihat pada gambar diatas bahwa titik-titik menyebar secara acak dan merata tanpa membentuk suatu pola tertentu dibawah maupun diatas angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dalam penelitian ini layak digunakan.

Uji Normalitas

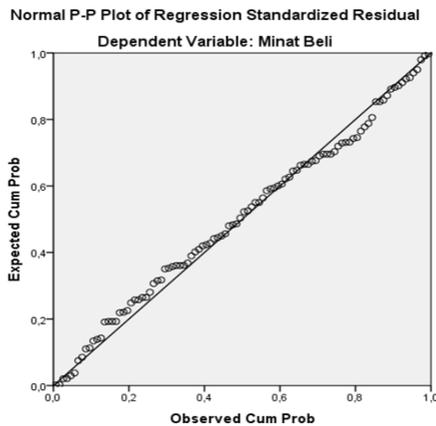
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2019

Dari gambar diatas dapat dilihat histogram menunjukkan pada distribusi mendekati normal dengan bentuk gambar seperti lonceng, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Normalitas P-Plot



Dari gambar diatas dapat dilihat pada grafik normal p-p plot dari pola yang menunjukkan penyebaran titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal mengidentifikasi model regresi memenuhi asumsi normalitas dengan demikian analisis regresi layak dalam penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,870 ^a	,757	,752	2,197	1,821

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Emosional, Daya Tarik Rasional

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olahan SPSS 21, 2019

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Durbin-Watson* (1,821) berada diantara DU (1,7152) sampai 4-DU (4-1,7152 = 2,2848) artinya tidak adanya korelasi karena menunjukkan $DU < DW < 4-DU$ ($1,7152 < 1,821 < 2,2848$).

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,741	1,140		1,527	,130
1 Daya Tarik Rasional	,416	,052	,666	8,032	,000
Daya Tarik Emosional	,369	,127	,241	2,907	,005

Sumber : Hasil Olahan SPSS 21, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 maka persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 1,741 + 0,416 x_1 + 0,369 x_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 1,741 artinya jika Daya Tarik Rasional (X_1) dan Daya Tarik Emosional (X_2) dianggap konstanta atau tidak ada perubahan maka minat beli (Y) naik sebesar 1,741.
- Koefisien regresi variabel Daya Tarik Rasional (X_1) bernilai positif yaitu sebesar 0,416. Artinya jika variabel Daya Tarik Rasional mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli (Y) nilainya akan naik sebesar 0,416 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel daya tarik rasional dengan minat beli.
- Koefisien regresi variabel Daya Tarik Emosional (X_2) bernilai

positif yaitu sebesar sebesar 0,369. Artinya jika variabel Daya Tarik Emosional mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli (Y) nilainya akan naik sebesar 0,369 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel daya tarik emosional dengan minat beli.

Uji Hipotesis

Uji t atau Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,741	1,140		1,527	,130
1 Daya Tarik Rasional	,416	,052	,666	8,032	,000
Daya Tarik Emosional	,369	,127	,241	2,907	,005

Sumber : Hasil Olahan SPSS 21, 2019

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau 100-2-1 = 97 (n jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian dua sisi hasil untuk nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Kesimpulan yang diambil adalah sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil pengolahan variabel Daya Tarik Rasional (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,032 karena hasil t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($8,032 > 1,985$) dan memiliki nilai signifikasni sebesar 0.000 artinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel Daya Tarik

Rasional (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y).

- Berdasarkan hasil pengolahan variabel Daya Tarik Emosional (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,907 karena hasil t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,907 > 1,985$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 artinya $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti variabel Daya Tarik Emosional (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y).

Uji F atau Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1456,885	2	728,442	150,947	,000 ^b
	Residual	468,105	97	4,826		
	Total	1924,990	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Emosional, Daya Tarik Rasional

Sumber : Hasil Olahan Data, 2019

Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau 100-2-1 = 97 (n jumlah data dan k adalah jumlah variabel indenpenden). Dengan pengujian dua sisi hasil untuk nilai F_{tabel} sebesar 3.09. Berdasarkan tabel diatas hasil uji F dilihat pada tabel ANOVA diketahui nilai F_{hitung} sebesar 150,947 $> F_{tabel}$ (3,09) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya seluruh variabel independen yang terdiri dari Daya Tarik

Rasional (X1) dan Daya Tarik Emosional (X2) dalam penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,870 ^a	,757	,752	2,197	1,821

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Emosional, Daya Tarik Rasional

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan SPSS 21, 2019

Dari hasil tabel diatas, hasil uji koefisien determinasi memperoleh nilai R^2 sebesar 0,757, ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu Daya Tarik Rasional dan Daya Tarik Emosional terhadap Minat beli sebesar 75,70%. Sedangkan sisanya ($100\% - 75,70\% = 24,30\%$) 24,30% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Rasional Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara variabel Daya Tarik Rasional terhadap minat beli dapat diketahui melalui uji yang telah dilakukan diperoleh nilai hasil t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($8,032 > 1,985$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti Daya Tarik Iklan yang terdiri dari variabel Daya Tarik

Rasional (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qian He & Hongjian Qu (2018) yang berjudul “*The impact of advertising appeals on purchase intention in social media environment-analysis of intermediary effect based on brand attitude*” atau “Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli di lingkungan media sosial-analisis efek perantara berdasarkan *brand attitude*” yang didalam penelitian tersebut juga membagi daya tarik iklan menjadi daya tarik rasional dan daya tarik emosional.

Pengaruh Daya Tarik Emosional Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara variabel Daya Tarik Emosional terhadap variabel minat beli dapat diketahui melalui uji yang telah dilakukan diperoleh nilai hasil t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,907 > 1,985$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 artinya $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti Daya Tarik Iklan yang terdiri dari variabel Daya Tarik Emosional (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli (Y). Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kalu & Daniel, (2017) yang berjudul “*Advertising appeal and purchase intention of beer consumers in port*

harcourt” atau “Daya tarik iklan dan minat beli konsumen pada bir di pelabuhan *Harcourt*” yang didalam penelitian tersebut juga membagi daya tarik iklan menjadi daya tarik rasional dan daya tarik emosional.

Pengaruh Daya Tarik Rasional dan Daya Tarik Emosional Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Daya Tarik Rasional dan Daya Tarik Emosional terhadap variabel Minat Beli melalui uji yang telah dilakukan diperoleh nilai hasil F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , F_{hitung} sebesar $150,947 > F_{tabel}$ (3,09) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel daya tarik iklan yang terdiri dari daya tarik rasional dan daya tarik emosional berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) dengan ditunjukkan nilai untuk R^2 sebesar 0,757 atau 75,70%. Artinya variabel daya tarik iklan yang terdiri dari daya tarik rasional dan daya tarik emosional mempengaruhi minat beli sebesar 75,70% sedangkan sisanya sebesar 24,30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Daya Tarik Iklan yang terdiri dari variabel Daya Tarik Rasional (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Cimory di PT. Mujur Indo Prima Tanjungpinang. Artinya semakin tinggi variabel Daya Tarik Rasional semakin tinggi pula minat beli konsumen untuk membelinya.
2. Daya Tarik Iklan yang terdiri dari variable Daya Tarik Emosional (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Cimory di PT. Mujur Indo Prima Tanjungpinang. Artinya semakin tinggi variabel Daya Tarik Emosional semakin tinggi pula minat beli konsumen untuk membelinya.
3. Daya Tarik Iklan yang terdiri dari Daya Tarik Rasional (X1) dan Daya Tarik Emosional (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Cimory di PT. Mujur Indo Prima Tanjungpinang. Artinya semakin tinggi variabel Daya Tarik

Rasional dan Daya Tarik Emosional semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen untuk membelinya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Perusahaan produsen produk Cimory sebaiknya tetap mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas iklan produk Cimory dengan memperhatikan daya tarik iklannya seperti Daya Tarik Rasional dan Daya Tarik Emosional guna untuk memperkenalkan produk serta menarik perhatian masyarakat untuk membeli produknya.
2. Perusahaan distributor sebaiknya terus memperluas pemasaran produk dengan menyalurkan produk Cimory kepada seluruh toko-toko atau outlet di Kota Tanjungpinang dan memberikan promosi-promosi menarik agar produk Cimory mudah didapatkan oleh masyarakat dan tertarik untuk membelinya tentunya dalam rangka meningkatkan angka penjualan.

3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti lebih mendalam tentang minat beli dengan menambahkan faktor-faktor lain karena tidak menutup kemungkinan bahwa penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Fajriani, H., Suharyono, & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional Dan Daya Tarik Iklan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Surver Online Pada Konsumen Wanita Muslim Yang Membeli Produk Sunsilk Hijab Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(3), 163–171.
- Gery, M. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang. *Menara Ilmu*, 12(9), 92–102.
- Kalele, B., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. (2015). Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU Pada PT.

- Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA*, 3(3), 451–462.
- Lin, L. (2011). The Impact Of Advertising Appeals And Advertising Spokespersons On Advertising Attitudes And Purchase Intentions. *African Journal Of Business Management*, 5(21), 8446–8457. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.925>
- Mini. (2016). Pengaruh Promosi Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Motor Yamaha (Studi Pada PT. Serba Mulia Auto) Di Samarinda. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 897–910.
- Nanang, M. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Pt. Buku Seru.
- Winata, A., & Nurcahya, I. K. (2017). Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak . Com Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5660–5692.
- Zakiyudin, A. (2013). *Teori Dan Praktek Manajemen Sebuah Konsep Yang Aplikatif Disertai Profil Wirausaha Sukses*. Jakarta: Mitra Wacana Media.