

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

SKRIPSI

**ISWANDI
NIM : 15612225**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

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

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

ISWANDI

NIM :15612225

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

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

Diajukan Kepada:

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : Iswandi
NIM : 15612225

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,



Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN.1025118803 /Asisten Ahli



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602/Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi



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

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : Iswandi
NIM : 15612225

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Belas Bulan Desember Tahun Dua Ribu Sembilan Belas Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua



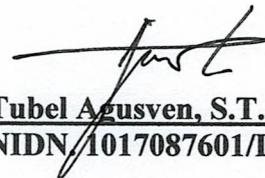
Risnawati, S.Sos., M.M
NIDN. 1030087301/Asisten Ahli

Sekretaris



Betty Leindarita, S.E., M.M
NIDN. 1030087301/Asisten Ahli

Anggota,



Tubel Agusven, S.T., M.M
NIDN. 1017087601/Lektor

Tanjungpinang, 12 Desember 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,




Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA.
NIDN.1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Iswandi
Nim : 15612225
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.52
Program Studi / Jenjang : Manajemen /Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli
Konsumen Pada Produk Cimory di PT. Mujur Indo
Prima Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila kemudian hari saya membuat pernyataan palsu maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 12 Desember 2019
Penyusun



Iswandi
NIM :15612225

HALAMAN PERSEMBAHAN

Namo tassa bhagavato arahato sammasambuddhasa
Terpujilah Sang Bhagava, Yang Maha Suci, Yang telah Mencapai Penerangan
Sempurna.

Terima kasih dan puji syukur kepada Tuhan yang maha Esa yang telah menyertai
dan memberikan kekuatan kepada penulis dalam menyusun hingga menyelesaikan
skripsi ini dengan baik, sehingga penulis dapat mempersembahkan kepada orang
yang telah berjasa dalam kehidupan penulis.

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang yang saya kasihi dan saya sayangi.

Untuk kedua Orangtua,

Untuk seluruh keluarga,

Untuk orang yang penting didalam kehidupan

Untuk semua sahabat-sahabat, dan

Untuk seluruh teman-teman seperjuangan

Yang selalu menjadi alasan hidup dan mencapai yang lebih baik

Yang selalu mendukung dan memberikan motivasi yang menjadi jembatan
perjalanan hidup

MOTTO

“Don’t forget to smile in any situation. As long as you are alive, there will be better things later, and there will be many” – Eiichiro Oda

“If you want the things you’ve never had, you’ve gotta do the things you’ve never done” – Gary Vaynerchuk

“Kita tidak harus jadi lebih pintar dari yang lain, kita Cuma harus jadi lebih disiplin dari yang lain” – Warren Buffett

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena rahmat dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan sebuah proposal yang akan diajukan untuk usulan penelitian yang berjudul **“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK CIMORY DI PT. MUJUR INDO PRIMA TANJUNGPINANG”**.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam kesempatan ini, Penulis juga tidak lupa untuk berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis berterima kasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA selaku wakil ketua 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M selaku Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya, memberikan motivasi dan saran serta masukan dalam penulisan skripsi.

5. Ibu Septi Haryani, S.T., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dan juga selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya, memberikan motivasi dan saran serta masuk dalam penulisan skripsi.
6. Untuk Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan pengetahuan dan ilmu yang bermanfaat kepada peneliti.
7. Bapak Gunawan, selaku direktur dari PT. Mujur Indo Prima Tanjungpinang yang memberikan izin untuk melakukan penelitian.
8. Orang tua dan keluarga yang tercinta yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
9. Untuk teman teman seperjuangan M1 angkatan 2015 yang solid dan selalu mendukung antara satu sama lainnya.
10. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner sehingga skripsi dapat terselesaikan.
11. Untuk sahabat saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
12. Seluruh staff PT. Mujur Indo Prima Tanjungpinang yang membantu menyediakan data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
13. Untuk sahabat saya Kauhim grup yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga apa yang penulis tuangkan dalam skripsi dapat menambah informasi dan bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun

demi kesempurnaan penulisan merupakan harapan yang besar bagi penulis. Demi kesempurnaan penulisan skripsi, kritik dan saran yang membangun penulis diharapkan dari pembaca.

Tanjungpinang, 30 September 2019

Penulis

Iswandi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Masalah.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	10
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.6 Sistematika Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori.....	13
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	13
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.4 Daya Tarik Iklan.....	15

2.1.4.1 Daya Tarik Rasional	17
2.1.4.2 Daya Tarik Emosional	21
2.1.5 Minat Beli.....	22
2.2 Kerangka Pemikiran.....	25
2.3 Hipotesis.....	25
2.4 Penelitian Terdahulu	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Jenis Data	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 Sampel.....	32
3.5 Definisi Operasional Variabel	33
3.6 Teknik Pengolahan Data	35
3.6.1 Editing	35
3.6.2 Koding.....	36
3.6.3 Tabulasi.....	36
3.7 Teknik Analisis Data.....	36
3.7.1 Uji Kualitas Data	36
3.7.1.1 Uji Validitas	36
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	37
3.7.2.1 Uji Multikolinieritas	37
3.7.2.2 Uji Heteoskedastisitas.....	38
3.7.2.3 Uji Normalitas	38
3.7.2.4 Uji Autokorelasi	38
3.7.3 Analisis Regresi Berganda	39
3.7.3.1 Uji t	39
3.7.3.2 Uji F	40

3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	40
---	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum	41
4.1.1.1 Sejarah Singkat PT. Mujur Indo Prima	41
4.1.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan	41
4.1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	42
4.1.2 Analisis Data Responden	43
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	45
4.1.3 Deskripsi Penilaian Responden	45
4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Rasional	46
4.1.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Emosional	50
4.1.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	53
4.1.4 Analisis Data	56
4.1.4.1 Uji Validitas	56
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	57
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	58
4.1.5.1 Uji Multikolinearitas	58
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas	59
4.1.5.3 Uji Normalitas	60
4.1.5.4 Uji Autokorelasi	61
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.1.7 Uji Hipotesis	64
4.1.7.1 Uji t Atau Uji Parsial	64
4.1.7.2 Uji F Atau Uji Simultan	65
4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66

4.2 Pembahasan	67
4.2.1 Pengaruh Daya Tarik Rasional Terhadap Minat Beli	67
4.2.2 Pengaruh Daya Tarik Emosional Terhadap Minat Beli	68
4.2.3 Pengaruh Daya Tarik Rasional dan Daya Tarik Emosional Terhadap Minat Beli.....	69

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Cimory PT. Mujur Indo Prima Tahun 2018	6
Tabel 1.2 Data Retur Penjualan Cimory PT. Mujur Indo Prima Tahun 2018.....	6
Tabel 1.3 Data Penjualan Cimory PT. Mujur Indo Prima Tahun 2019	7
Tabel 1.4 Data Retur Penjualan Cimory PT. Mujur Indo Prima Tahun 2019.....	7
Tabel 1.5 Data Penjualan Cimory Per Area PT. Mujur Indo Prima Tahun 2018..	9
Tabel 1.6 Data Retur Cimory Per Area PT. Mujur Indo Prima Tahun 2018	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	45
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Rasional	46
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Emosional	51
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi	62
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Mujur Indo Prima Tanjungpinang	43
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	60
Gambar 4.4 Hasil Uji P-P Plot	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Tabulasi

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Lampiran 4 Hasil Uji SPSS 21

Lampiran 5 Surat Keterangan Objek Penelitian

Lampiran 6 Plagiatrisme

ABSTRAK

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

Iswandi 15612225 Manajemen (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Iswanditan19@gmail.com

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. Teknik pengumpulan data menggunakan instrument penelitian dari kuesioner dengan metode analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas, uji analisis linear berganda, uji hipotesis terdiri dari uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

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.

Pembimbing 1 : Risnawati, S.Sos., M.M.

Pembimbing 2 : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

ABSTRACT

THE EFFECT OF ADVERTISING APPEAL TO CONSUMER PURCHASE INTENTION IN CIMORY PRODUCTS AT PT. MUJUR INDO PRIMA TANJUNGPINANG

Iswandi 15612225 Management (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Iswanditan19@gmail.com

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. Data collection techniques using research instruments from questionnaires with data analysis methods validity test, reliability test, classic assumption test consists of normality test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test, multiple linear analysis test, hypothesis test consists of t test, F test, and the coefficient of determination (R^2).

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

Advisor 1 : Risnawati, S.Sos., M.M.

Advisor 2 : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 di konsumsinya.

Gaya hidup orang zaman sekarang cenderung ingin hidup yang sehat, dimana gaya hidup sehat ini dimulai dari produk makanan dan minuman yang dikonsumsinya untuk memenuhi nutrisi seperti sayur-sayuran, buah-buahan dan juga susu. Seiring dengan kesadaran akan gaya hidup sehat, orang-orang akan memerlukan makanan maupun minuman praktis yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dikarenakan bertambahnya kesibukan aktivitas sehari-hari. 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 peluang tersebut perusahaan-perusahaan mulai menawarkan produk makanan dan minuman praktis untuk memenuhi kebutuhan dan memudahkan masyarakat untuk mendapatkannya. Dengan banyaknya bermunculan produk-produk sejenis persaingan dalam pemasaran produknya semakin menantang, perusahaan akan menetapkan strategi promosi yang terbaik

yang nanti akan menjadi daya tarik untuk minat beli konsumen. Minat beli disini menjadi landasan seorang konsumen dalam melakukan pemilihan dan pembelian suatu produk.

Minat beli dapat dipengaruhi perasaan atau emosi yang dirasakan setelah mengenal suatu produk, jika seseorang merasa tertarik dengan produk tersebut maka akan memperkuat minat membeli produk tersebut. Minat beli sendiri merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan dan berminat untuk membeli, perusahaan-perusahaan akan mengupayakan cara pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan dengan mempromosikan produknya dengan iklan. Promosi yang dilakukan dengan iklan diharapkan dapat mendongkrak penjualan produk yang ditawarkan perusahaan karena iklan itu merupakan alat promosi yang sangat efektif dan efisien yang dibuat sekreatif dan semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen. Iklan yang disajikan harus mempunyai tema yang menarik, gambar yang bagus, serta *Brand Endoser* (Bintang Iklan) yang memiliki nilai jual tinggi dan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

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. Selama ini terdapat beberapa mitos di kalangan masyarakat yang kurang benar mengenai susu, bahwa susu itu mahal, membuat badan menjadi gemuk, atau susu hanya

sebagai pelengkap dan hanya sesuai untuk konsumsi anak-anak. 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 mendirikan industri pengolahan untuk menampung susu segar yang dihasilkan para peternak dengan perusahaan yang bernama PT. Cisarua Mountain Dairy atau disingkat dengan Cimory, perusahaan ini terletak di daerah pegunungan di Cisarua, Puncak. PT. Cisarua Mountain Dairy didirikan pada tahun 2006 dan merupakan salah satu anak perusahaan MACRO Group, yang bergerak dalam bidang pangan berbasis empat protein alami terbaik yaitu daging (PT. Macroprima Panganutama), susu (PT. Cisarua Mountain Dairy), telur (PT. Java Egg Specialities) dan kacang kedelai (PT. Indosoya Sumber Protein). PT. Cisarua Mountain Dairy menampung susu lokal dengan harga yang sangat baik, artinya semua produk yang diproduksi PT Cisarua Mountain Dairy berbahan dasar susu segar, hasil dari bumi Indonesia.

Produk Cimory telah dihadirkan sejak tahun 2006, merupakan minuman hasil olahan dari susu murni yang mempertahankan segala manfaat kesehatan susu dalam bentuk kesegaran *yogurt* dengan kandungan bakteri hidup *Lactobacillus Bulgaricus* dan *Streptococcus Thermophilus* dan hadir dalam sembilan pilihan rasa buah-buahan. PT. Cisarua Mountain Dairy percaya bahwa dengan kandungan

nutrisi dan manfaat kebaikan yang terkandung, produk Cimory dapat menjadi minuman pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhan nutrisi yang dibutuhkan, tetapi dengan rasa yang lebih segar dan bervariasi. Produk Cimory dihadirkan bagi semua kalangan dan lebih mudah diperoleh konsumen yang ingin terus menjalankan pola hidup sehat serta mendapatkan asupan nutrisi yang cukup bagi tubuh.

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, strategi promosi ini dilakukan karena dianggap cukup efektif dan efisien dalam memperkenalkan produk Cimory serta mengingat keterbatasan dana untuk biaya promosi melalui iklan di media-media cetak atau televisi. Setelah cukup dikenal oleh masyarakat, PT. Cisarua Mountain Dairy kembali melakukan promosi yang kali ini dalam skala yang besar yaitu melalui iklan pada media televisi. Media iklan yang digunakan untuk mempromosikan Cimory sudah dibuat sekreatif 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

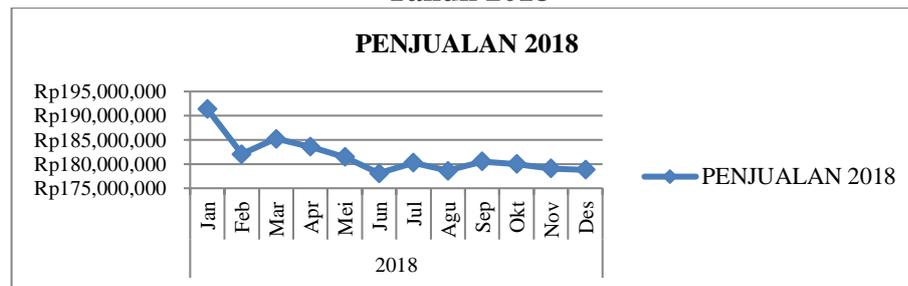
secara daya tarik emosional iklan menyampaikan pesan yang mampu menstimuli niat pembelian konsumen dengan membangkitkan emosi positif atau negatif mereka. Dengan kata lain, daya tarik emosional berupaya membuat konsumen merasakan suatu perasaan setelah melihat iklan itu. Dari perasaan tersebut dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

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. Tetapi untuk dalam hal pendistribusian produk, Cimory sudah cukup luas karena dapat ditemukan di supermarket, minimarket dan berbagai kios waralaba yang ada di Indonesia, sehingga mudah didapatkan konsumen. Langkah yang diambil untuk mempermudah pendistribusian produk ini, 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, perusahaan ini didirikan pada tahun 2009 yang beralamatkan di Jalan R.E. Martadinata Komplek Pergudangan Pratama Blok B No. 5-6, Kampung Melayu, Tanjungpinang. PT. Mujur Indo Prima melakukan distribusi berbagai produk atau *consumer goods* kepada konsumen seperti Cimory, Baygon, Kiwi, Wong Coco, Forvita, Tropical serta produk makanan ringan lainnya seperti Inafood, Lotte, Jolly, Tays, dsb.

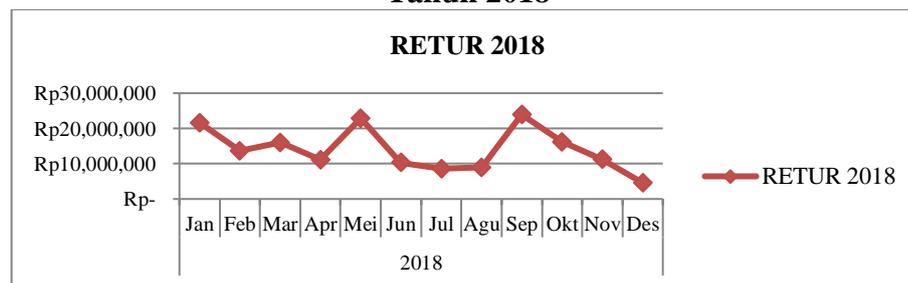
Berikut merupakan data penjualan dan data retur untuk produk Cimory di PT. Mujur Indo Prima untuk tahun 2018.

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



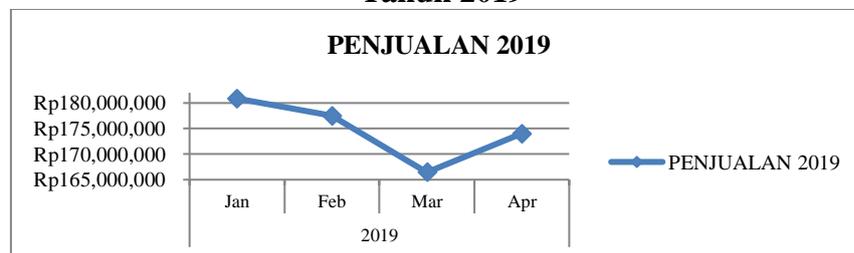
Sumber : Data Retur GF Akuntansi PT. Mujur Indo Prima Tahun 2018

Berdasarkan data yang diperoleh terdapat beberapa variasi masalah yang terjadi pada PT. Mujur Indo Prima, yaitu penurunan penjualan produk Cimory PT. Mujur Indo Prima 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.

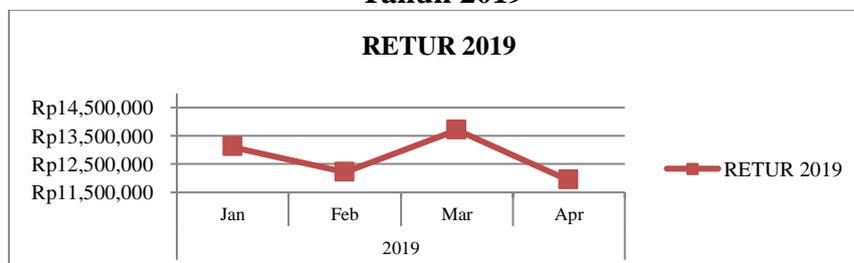
Untuk memperkuat data penjualan dan retur pada tahun 2018, berikut data penjualan serta retur tahun berjalan tahun 2019 dari bulan Januari sampai dengan bulan April.

Tabel 1.3
Data Penjualan Cimory PT. Mujur Indo Prima
Tahun 2019



Sumber : Data Penjualan GF Akuntansi PT. Mujur Indo Prima Tahun 2019

Tabel 1.4
Data Retur Penjualan Cimory PT. Mujur Indo Prima
Tahun 2019



Sumber : Data Retur GF Akuntansi PT. Mujur Indo Prima Tahun 2019

Berdasarkan tabel penjualan serta tabel retur tahun 2019 dapat dilihat bahwa terjadi juga penurunan penjualan yang fluktuatif juga di tahun 2019 mulai dari bulan Januari hingga bulan April 2019, serta peningkatan jumlah retur yang fluktuatif juga untuk tahun 2019. Dari data-data diatas digunakan sebagai pendukung data-data penjualan dan retur penjualan produk Cimory tahun 2018 di PT. Mujur Indo Prima 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”**.

1.2 Rumusan Masalah

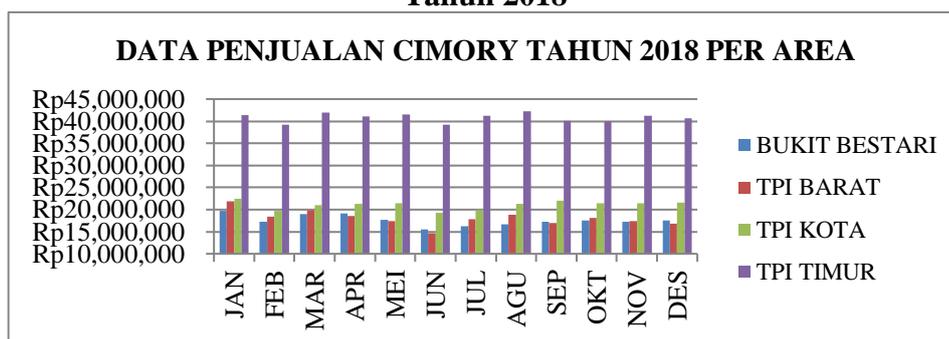
Berdasarkan uraian latarbelakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasikan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

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?

1.3 Batasan Masalah

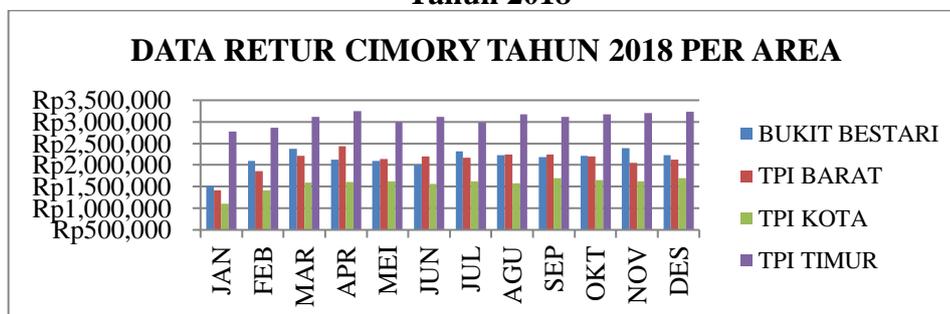
Untuk mendapat suatu batasan yang jelas sekaligus mencegah meluasnya permasalahan maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini hanya pada konsumen yang berbelanja di pelanggan PT. Mujur Indo Prima yang terletak di Kota Tanjungpinang karena merupakan salah satu wilayah yang angka penjualannya yang mengalami penurunan yang signifikan. Untuk mendukung pemilihan wilayah penelitian dalam batasan masalah ini, berikut adalah data penjualan dan retur yang dibagi per area di Kota Tanjungpinang tahun 2018.

Tabel 1.5
Data Penjualan Cimory Per Area PT. Mujur Indo Prima
Tahun 2018



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

Tabel 1.6
Data Retur Cimory Per Area PT. Mujur Indo Prima
Tahun 2018



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

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa data penjualan dan retur bahwa untuk area Tanjungpinang Barat dan Bukit Bestari merupakan area yang penjualan yang

rendah dan mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Maka yang menjadi batasan masalah pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada pelanggan PT. Mujur Indo Prima termasuk supermarket dan toko-toko ritel kecil di Kecamatan Tanjungpinang Barat dan Kecamatan Bukit Bestari.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

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

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu ekonomi dan diharapkan menjadi referensi dalam pembelajaran di bidang manajemen dan pemasaran yang kedepannya dapat membantu dalam penelitian-penelitian baru.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan-bahan atau alternatif pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan serta kebijakan-kebijakan strategi penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan yang dapat berguna untuk memberi kemajuan terhadap perusahaan.

b) Bagi kampus

Sebagai suatu karya ilmiah atau yang dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak-pihak bersangkutan yang memerlukan informasi mengenai konteks ilmu ekonomi khususnya bidang manajemen dan pemasaran dalam penyusunan karya ilmiah lainnya.

c) Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan serta pengalaman dalam melakukan penelitian atau karya ilmiah tentang Daya Tarik Iklan yang terdiri dari Daya Tarik Rasional dan Daya Tarik Emosional yang mempengaruhi Minat Beli konsumen pada Produk Cimory.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan ini, penulis menguraikan dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini sebagai pengantar ke dalam permasalahan pokok dalam penelitian ini yang meliputi judul usulan penelitian, latar belakang masalah, rumusan

masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian untuk melihat sejauh mana teori-teori dapat diterapkan dalam pelaksanaan yang nyata serta mendukung pemecahan masalah dan bab ini juga ditambah dengan kerangka pemikiran, hipotesis serta penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian metode penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, penentuan populasi dan sampel, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai gambaran umum PT. Mujur Indo Prima yang terdiri dari objek penelitian, sejarah singkat perusahaan, serta analisis data dan pembahasan yang tercantum dalam bagian ini.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan bagian-bagian sebelumnya serta saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Terry, George F. dan Leslie W.Rue (Zakiyudin, 2013), manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud yang nyata. Menurut James A.F. Stoner (Zakiyudin, 2013), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Mary Parker Follet (Zakiyudin, 2013) mendefinisikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Menurut definisi ini manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai pekerjaannya.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menghasilkan nilai ekonomi dalam menghasilkan nilai. Menurut Kotler & Keller (Limakrisna & Susilo, 2012), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Menurut Venkates dan Fenalaza (Sudaryono, 2016), pemasaran adalah keseluruhan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan memastikan bahwa produk ditawarkan dan disampaikan kepada para pelanggan.

Kotler dan Keller (Jacob, Lopian, & Mandagie, 2018) menyatakan pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan, nilai kepada pelanggan dan mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Suhailah, Altje L., & Ferdy, 2017).

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (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 (Alma, 2013), manajemen pemasaran adalah proses meningkatkan efektifitas dan efisiensi dimana aktivitas pemasaran dilakukan oleh individu atau organisasi. Menurut Alma (Jacob et al., 2018) manajemen

pemasaran merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan.

2.1.4 Daya Tarik Iklan

Kotler & Keller (Suharto, Tumbel, & Trang, 2016) berpendapat bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan juga bisa didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang dibayar. Menurut Kotler dan Armstrong iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Mufarrih (Suhailah et al., 2017) periklanan adalah studi komunikasi pemasaran yang cukup menarik untuk dipelajari, karena periklanan merupakan promosi yang mampu membangun citra produk, menanamkan *brand* dalam benak konsumen dan yang paling penting adalah membangun stimulus kepada khalayak agar mau melakukan transaksi.

Menurut Tjiptono (Anggi & Soesanto, 2016), iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Dengan kata lain, iklan memiliki peran dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk. Iklan dianggap sebagai media paling efektif untuk menyampaikan informasi dengan tujuan memperkenalkan produk yang bersangkutan kepada konsumen, dengan harapan dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Morissan (Kalele, Oroh, & Sumarauw, 2015), suatu daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka. Menurut Nur Indriarto (Zufaldi, Evanita, & Septrizola, 2019), daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya.

Rangkuti (Winata & Nurcahya, 2017) mengemukakan bahwa kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar. Oleh karena itu, hampir setiap tahun banyak perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan hingga miliaran rupiah untuk belanja iklan, dengan adanya iklan, konsumen yang tadinya belum mengenal produk kemudian jadi kenal, bahkan kemudian tertarik atau memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan keinginan dan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Mahmud (Sundalangi, Mandey, & Jorie, 2014) mengatakan bahwa sebuah iklan itu harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah. Dan agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut, sehingga akan terciptanya minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Schiffman dan Kanuk (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 (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.

2.1.4.1 Daya Tarik Rasional

Daya tarik rasional menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan/atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu. Isi pesan dengan daya tarik rasional menekankan pada fakta, pembelajaran, serta logika yang disampaikan suatu iklan. Daya tarik iklan dengan basis rasionalitas cenderung bersifat informatif, dan pemasang iklan menggunakan daya tarik ini untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka memiliki atribut tertentu atau produk bersangkutan memberikan manfaat tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Dengan daya tarik iklan rasional, produk dapat ditekankan oleh manfaatnya, dimana keuntungan pribadi konsumen adalah proposisi utama, dan fungsi dan manfaat yang diminta oleh konsumen produk atau jasa disajikan secara artikulatif dalam iklan. Kotler (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. Dalam sebuah iklan, ditekankan bahwa suatu produk atau layanan dapat mencapai fungsi dan manfaat yang diinginkan konsumen.

Sharma dan Singh (Jovanovic, Vlastelica, & Kostic, 2016) menyatakan bahwa daya tarik rasional dalam iklan juga disebut daya tarik informatif atau logis, karena pengiklan menggunakannya untuk mewakili alasan rasional untuk membeli produk yang diiklankan. Kotler dan Armstrong (Jovanovic et al., 2016) mengemukakan bahwa pesan iklan dengan daya tarik rasional menekankan pada fakta, karakteristik produk, serta manfaat nyata yang akan didapatkan oleh konsumen jika mereka memilih untuk menggunakan produk yang diiklankan; daya tarik rasional menekankan kualitas, nilai, efisiensi atau kinerja produk yang diiklankan. Iklan dengan daya tarik rasional bertujuan membujuk target konsumen untuk membeli karena produk bersangkutan adalah yang terbaik atau produk yang paling dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kotler (Kalu & Daniel, 2017) mengatakan bahwa daya tarik rasional merupakan daya tarik yang fokus pada kebutuhan praktis konsumen dari produk perusahaan dan daya tarik seperti itu hanya berkonsentrasi pada produk, kegunaannya dan itu juga bagaimana akan bermanfaat bagi pelanggan. Cheng (Xu, Zheng, Wu, Su, & Zheng, 2019) mengemukakan bahwa daya tarik rasional itu menarik bagi manfaat konsumen, fungsi atau manfaat produk atau layanan yang dibutuhkan untuk kepuasan konsumen dalam iklan, seperti kualitas produk, ekonomi, dan nilai atau kemanjuran bagi konsumen. Motif rasional yang sering digunakan dalam iklan termasuk kualitas yang baik, efisiensi, efektivitas,

kemampuan, dan dapat dipercaya. Kriteria atribut atau manfaat dan kriteria evaluative yang penting bagi konsumen dan dapat berfungsi sebagai dasar bagi daya tarik rasional adalah bervariasi antara satu kategori produk dengan kategori produk lainnya, begitu pula antara produk yang berada pada segmen pasar yang berbeda.

Menurut Belch dan Belch (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 bahwa 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. Iklan jenis ini cenderung menyajikan banyak informasi (bersifat informatif) dengan menampilkan sejumlah atribut penting yang dimiliki suatu produk yang diharapkan dapat menimbulkan sikap positif konsumen sehingga dapat digunakan sebagai dasar bagi keputusan pembelian yang diambil berdasarkan pertimbangan rasional.
- b. Keunggulan kompetitif, pemasang iklan menggunakan daya tarik “keunggulan” atau keuntungan kompetitif (*competitive advantage*) dengan membandingkan baik secara langsung maupun tidak langsung antara produknya dengan produk pesaingnya dan biasanya mengklaim memiliki keunggulan pada satu atau lebih atribut.

- c. Harga yang menguntungkan, iklan dengan daya tarik “harga” (*favorable price appeal*) menjadikan harga sebagai factor dominan dalam pesan iklannya. Iklan dengan daya tarik harga ini paling sering digunakan oleh perusahaan pengecer (*retailer*) dalam bentuk pengumuman promosi penjualan, penawaran khusus, atau penawaran harga murah setiap hari. Kebanyakan jarring restoran cepat saji menjadikan daya tarik harga sebagai bagian penting dari pemasaran mereka melalui berbagai bentuk promosi seperti menu murah dan strategi iklan mereka dirancang untuk dapat menyampaikan pesan ini.
- d. Berita, iklan dengan daya tarik “berita” (*news appeal*) adalah iklan yang menggunakan berita atau pengumuman di media massa mengenai produk bersangkutan dalam iklannya untuk menarik perhatian konsumen. Daya tarik tipe ini dapat digunakan untuk suatu produk baru atau untuk menginformasikan konsumen mengenai modifikasi atau perbaikan yang dilakukan terhadap suatu produk.
- e. Daya tarik popularitas produk, daya tarik “popularitas” produk (*popularity appeal*) menekankan ketenaran suatu barang dan jasa dengan menampilkan sejumlah tokoh atau sejumlah hal yang menggunakan atau merekomendasikan produk bersangkutan atau sejumlah orang yang berpindah menggunakan produk bersangkutan atau menunjukkan produk bersangkutan sebagai pemimpin pasar. Tujuan utama daya tarik iklan ini adalah untuk menunjukkan pemakaian produk secara luas yang

membuktikan kualitasnya yang baik dan anjuran agar konsumen lain yang belum menggunakan harus mempertimbangkan untuk membelinya.

2.1.4.2 Daya Tarik Emosional

Di sisi lain, daya tarik iklan emosional memberikan tekanan pada pemenuhan persyaratan psikologis, sosial, dari mana motif pembelian konsumen berasal. Kotler (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.

Kotler (Kalu & Daniel, 2017) berpendapat bahwa daya tarik emosional sebagai proses dimana minat beli konsumen terstimulasi dengan memastikan bahwa emosi karyawan menggugah. Menurut Cheng (Xu et al., 2019) daya tarik emosional merupakan menghasilkan dampak psikologis, daya tarik emosional berupaya mendorong beberapa emosi positif atau negative konsumen untuk merangsang motivasi pembelian.

Iklan yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan tergantung pada karakteristik audiensi. Iklan yang menarik perhatian audiensi yang emosional tentu berbeda dengan iklan untuk audiensi yang rasional (Sudaryono, 2016). Menurut Morrisani (Fajriani et al., 2018) daya tarik ini ditentukan berdasarkan kondisi psikologi atau perasaan yang ditunjukkan baik kepada diri sendiri dan juga kepada hal-hal yang berorientasi sosial. Kondisi

perasaan pribadi seperti rasa kenyamanan, keamanan, ketakutan, ambisi dan lain sebagainya. Sedangkan, perasaan sosial ialah yang didapat dari hasil perilaku sosial seperti pengakuan, penerimaan, penolakan dan lain sebagainya.

Daya tarik emosional menimbulkan motif emosional dalam melakukan pembelian. Menurut Assauri (Fajriani et al., 2018), faktor-faktor dari motif pembelian emosional terdiri dari pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain (unik), kebanggaan, pencapaian status sosial, dan terhindar dari keadaan bahaya. Menurut Belch dan Belch (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.

2.1.5 Minat Beli

Menurut Morissan (Kalele et al., 2015) minat beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Menurut Widyatama (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. Dapat disimpulkan bahwa minat beli ialah perasaan dari dalam diri seseorang yang ingin memiliki sesuatu produk atau jasa.

Helmi dkk. (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. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Zawisza dan Pittard (Xu et al., 2019) menunjukkan apa yang disebut "niat beli" berarti perilaku transaksi tertentu konsumen setelah mengevaluasi produk dan reaksi emosional untuk mengadopsi perilaku tertentu terhadap materi pelajaran sikap. Colliander dan Marder (Xu et al., 2019) merujuk niat pembelian pada keinginan konsumen untuk membeli produk merek tertentu. Kourouthanassis, dkk. (Xu et al., 2019) merujuk niat pembelian ke pencarian konsumen dan memahami informasi yang relevan sesuai dengan pengalaman atau lingkungan eksternal untuk memilih produk; ketika informasi diakumulasikan sampai tingkat tertentu, konsumen dapat mulai membuat pertimbangan dan evaluasi, penilaian dan perbandingan untuk akhirnya menunjukkan perilaku pembelian.

Menurut Sukmawati dan Suyono (Suharto et al., 2016), minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara

beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Mullet (He & Qu, 2018) berpendapat bahwa minat beli dibentuk oleh pilihan subjektif konsumen dalam proses kesadaran akan produk melalui stimulasi kondisi eksternal. Kotler (Suhailah et al., 2017) menyatakan minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari situlah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

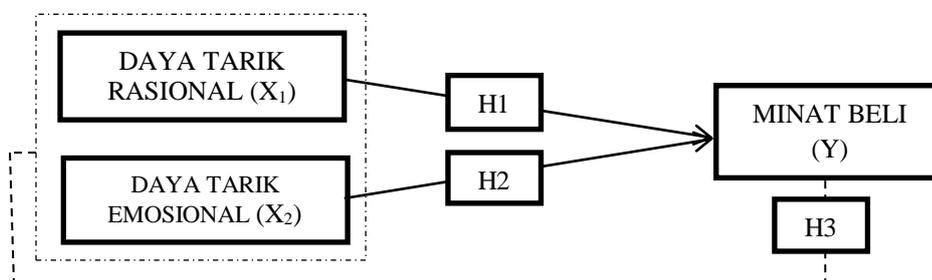
Menurut Ferdinand (Mini, 2016), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 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. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada factor-faktor variabel X dimana Daya Tarik Iklan yang terdiri dari Daya Tarik Rasional dan Daya Tarik Emosional yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diatas maka dapat digambarkan paradigam penelitian sebagai berikut:

GAMBAR 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian tahun 2019

Keterangan gambar :

X₁ : Daya Tarik Rasional

X₂ : Daya Tarik Emosional

Y : Minat Beli

—————> : Hubungan Parsial

----- : Hubungan Silmutan

2.3. Hipotesis

H1 : 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.

H2 : 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.

H3 : Daya Tarik Iklan yang terdiri dari Daya Tarik Rasional dan Daya Tarik Emosional berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk Cimory di PT. Mujur Indo Prima Tanjungpinang.

2.4. Penelitian Terdahulu

A. Dalam Negeri

Penelitian yang dilakukan oleh Sundalangi et al., (2014) dengan judul “Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen *Pizza Hut* pada masyarakat Kelurahan Kleak di Kota Manado. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua masyarakat Kelurahan Kleak di kota Manado yang mengkonsumsi *Pizza Hut*. Untuk sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh secara parsial pada minat beli konsumen untuk mengkonsumsi *Pizza Hut* dengan nilai t_{hitung} $4,292 > t_{tabel}$ $1,67$ dan nilai t_{hitung} $1,892 > t_{tabel}$ $1,67$ dan juga t_{hitung} $0,991 < t_{tabel}$ $1,67$. Variabel kualitas produk, daya tarik iklan, dan potongan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk mengkonsumsi *Pizza Hut*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk mengkonsumsi *Pizza Hut*.

Penelitian yang dilakukan oleh Suharto et al., (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado”. Tujuan penelitian dilakukannya penelitian ini yaitu menguji pengaruh citra merek, harga dan daya tarik iklan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado, menguji pengaruh citra merek, harga, dan daya tarik iklan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado, Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pembeli atau calon pembeli pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado berjumlah 196 orang. Teknik sampling menggunakan rumus *rao purba* sehingga mendapat hasil 100 responden. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian Asosiatif. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan daya tarik iklan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado, dan pengaruhnya positif dengan nilai $t_{hitung} 1,906 > t_{tabel} 1,661$ dan tingkat signifikan $0,041 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,166 > t_{tabel} 1,661$ dan tingkat signifikan $0,026 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,218 > t_{tabel} 1,661$ dan tingkat signifikan $0,029 < 0,05$. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menemukan variabel citra merek, harga, daya tarik iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen di PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Harga dan Daya Tarik Iklan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Suhailah et al., (2017) dengan judul “Pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pada Matahari Departement Store Manado Town Square”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen Matahari Departement Store Mantos. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Matahari Departement Store Mantos. Sampel penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik *sampling incidental* dari populasi yang ada dengan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan potongan harga secara positif dan simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen khususnya pada Matahari Departemen Store Mantos, variabel daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen khususnya di Matahari Departement Store Mantos dengan nilai $t_{hitung} 2,250 > t_{tabel}$ dan nilai $t_{hitung} 3,819 > t_{tabel}$. Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara bersama-sama daya tarik iklan dan potongan harga mempengaruhi minat beli oleh konsumen Matahari Departement Store Mantos, variabel daya tarik iklan dan potongan harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli oleh konsumen Matahari Departement Store Mantos.

B. Luar Negeri

Penelitian yang dilakukan oleh He & 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*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana daya tarik iklan mempengaruhi minat beli di bawah lingkungan media sosial, dan untuk memperkenalkan sikap merek sebagai variabel perantara. Populasi pada penelitian ini sebanyak 700 orang, dan yang menjadi sampel pada penelitian ini berjumlah 672 responden. Hasil penelitian menemukan bahwa Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen pakaian di media sosial, pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pakaian lebih kuat dari emosi merek, dan daya tarik iklan perseptual memiliki pengaruh yang lebih kuat emosi merek dan kepercayaan merek daripada daya tarik iklan yang rasional dengan nilai t_{hitung} daya tarik emosional 2,529 dan daya tarik rasional 2,843 serta untuk tingkat signifikansi daya tarik emosional 0,005 dan daya tarik rasional 0,012.

Penelitian 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”. Penelitian ini secara empiris meneliti sejauh mana daya tarik iklan akan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Responden pada penelitian ini akan dipilih secara acak dengan jumlah populasi sebanyak 150 orang dan sampel berjumlah 146 orang. Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah *quasi-experimental* karena penelitian tentang perilaku manusia dalam hidup mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan yang terdiri dari daya tarik rasional secara parsial tidak ada pengaruh yang

signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan daya tarik emosional berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen produk bir merespons lebih cepat terhadap daya tarik emosional dibanding daya tarik rasional.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis 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).

3.2 Jenis Data

Pada penelitian menggunakan data yang bersumber dari data primier dan data sekunder.

- a. Menurut Sunyoto (2012), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan-pelanggan PT. Mujur Indo Prima.
- b. 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. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber studi literatur diantaranya adalah buku-buku, internet, jurnal, dan hasil-hasil penelitian terdahulu.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

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).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

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.

3.4.2 Sampel

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.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti dan mencakup indicator-indikator yang ada pada masing-masing variabel.

Dalam peneltian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel indenpeden (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel indenpenden adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruhnya positif maupun negatif. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang menjadi akibat adanya variabel bebas.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Skala	Pernyataan
Daya Tarik Rasional (X ₁)	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 (Fajriani et al., 2018).	<ul style="list-style-type: none"> a. Atribut, b. Keunggulan kompetitif, c. Harga, d. Berita, e. Daya tarik popularitas (Fajriani et al., 2018) 	Skala Likert	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Daya Tarik Emosional (X ₂)	Daya tarik iklan emosional adalah daya tarik yang berhubungan dengan mengedepankan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan (Fajriani et al., 2018).	<ul style="list-style-type: none"> a. Kondisi perasaan pribadi b. Perasaan sosial (Fajriani et al., 2018) 	Skala Likert	11, 12, 13, 14

Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, sehingga timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Suhailah et al., 2017).	a. Minat Eksploratif b. Minat Transaksional dan referensial c. Minat preferensial (Mini, 2016)	Skala Likert	15, 16, 17, 18, 19, 20
----------------	---	--	--------------	------------------------

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengolahan data yang meliputi editing, koding, dan tabulasi yang menurut pendapat (Narbuko & Achmadi, 2016).

3.6.1 Editing

Mengedit adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah dibagikan oleh para peneliti untuk mendapatkan data. Tujuan editing adalah untuk mengurangi kesalahan atau kekurangan yang ada pada daftar pertanyaan yang sudah diselesaikan. Kekurangan atau kesalahan dapat dihilangkan dengan mengulangi

pengumpulan data dan dengan membuang data yang tidak memenuhi syarat untuk di analisis.

3.6.2 Koding

Koding adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden ke dalam kelompok-kelompok yang biasanya dilakukan dengan cara memberikan tanda atau berupa kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban. Kode yang diberikan dapat memiliki makna sebagai data kuantitatif.

3.6.3 Tabulasi

Tabulasi adalah kegiatan membuat tabel dari jawaban-jawaban yang sudah diberi tanda. Tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas semua data yang akan dianalisis dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *For Windows* versi 21. Berikut adalah beberapa tahap pengujian dalam penelitian ini yaitu :

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu

untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sunyoto, 2011). Dengan membandingkan dengan R_{hitung} , untuk mengetahuinya dengan hitungan $(df) = n-2$, (n = jumlah sampel).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawab responden terhadap kuesioner adalah stabil dari waktu ke waktu, suatu variable dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen menyebabkan korelasi yang sangat kuat sedangkan VIF yang dihasilkan 1- 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Wiratna, 2015).

Kriteria yang digunakan ialah apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas dimana :

- a. *Tolerance Value* $< 0,1$ atau VIF > 10 = Terjadi multikolinieritas
- b. *Tolerance Value* $> 0,1$ atau VIF < 10 = Tidak terjadi multikolinieritas

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, cara memprediksi ada maupun tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik data tidak mengumpul, hanya diatas atau di bawah saja. Penyebaran data tidak boleh membentuk pola gelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik data tidak berpola (Wiratna, 2015).

3.7.2.3 Uji Normalitas

Selain uji asumsi klasik multikolinieritas dan heteroskedastisitas, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas. Uji asumsi ini akan menguji data variable bebas (X) dan data variable terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

3.7.2.4 Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi seara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dan

kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW).

Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut :

1. $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
2. $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
3. $DL < DW < DL$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel statistic Durbin-Watson (Prayitno, 2016).

3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen (Sunyoto, 2011). Persamaan estimasi regresi liner berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel Minat Beli
a	= Konstanta
$b_1 \dots b_3$	= Koefisien Regresi
X1	= Variabel Daya Tarik Rasional
X2	= Variabel Daya Tarik Emosional
E	= Stantar error

3.7.3.1 Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi yang digunakan unutk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individual.

Kriteria pengujiannya yaitu :

- a. Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$).
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n-k$).
- c. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.3.2 Uji F

Pengujian ini melibatkan variabel bebas terhadap variabel terikat dalam menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama. Kriteria pengujiannya yaitu :

- a. Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$).
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n-k$).
- c. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka semakin tinggi pula persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin kecil maka semakin rendah pula persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN SELEBRITI ENDORSER PADA PROMO AdaAQUA TERHADAP MINAT BELI AMDK MEREK AQUA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY), 5, 1–15.
- 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.
- He, Q., & Qu, H. (2018). The Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention in Social Media Environment —— Analysis of Intermediary Effect Based on Brand Attitude, 7(2), 17–28.
- Jacob, A., Lapian, J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh daya tarik iklan dan citra produk terhadap keputusan pembelian produk Chitato chips pada mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA2*, 6(2), 988–997.
- Jovanovic, P., Vlastelica, T., & Kostic, S. C. (2016). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Phillip Morris International*, 35–45.
- 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.
- Kalu, P. S. E., & Daniel, E. C. (2017). ADVERTISING APPEAL AND PURCHASE INTENTION OF BEER CONSUMERS IN PORT HARCOURT. *EPRA International Journal of Reasearch & Develpment*, 2(8), 31–37.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- 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.

- 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.
- Narbuko, D. C., & Achmadi, D. H. A. (2016). *Metodologi Penelitian* (15th ed.). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Prayitno, D. (2016). *SPSS Handbook*. Yogyakarta: PT. BUKU SERU.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhailah, A., Altje L., T., & Ferdy, R. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1781–1792.
- Suharto, C. A. A., Tumbel, A. L., & Trang, I. (2016). Analisis pengaruh citra merek, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA*, 4(3), 209–221.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas produk, daya tarik iklan, dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA*, 2(1), 313–324.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- 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.
- Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Xu, A., Zheng, Q., Wu, J., Su, X., & Zheng, M. (2019). An Experiment Research on the Correlation between Advertising Appeal and Purchase Intention in Eco- tourism Industry Based on Attitude toward Advertisement, 28(107), 915–920.

Zakiyudin, A. (2013). *Teori dan Praktek Manajemen Sebuah Konsep yang APLikatif Disertai Profil Wirausaha Sukses*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Zufaldi, M., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan , Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang, *01*, 380–387.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. DATA PRIBADI

Nama : ISWANDI
NIM / NIRM : 15612225
Jenis kelamin : LAKI-LAKI
Tempat, tanggal lahir : SENAYANG, 19 JUNI 1997
Kewarganegaraan : INDONESIA
Agama : BUDDHA
Status : BELUM MENIKAH
Alamat : JL. POTONG LEMBU PLANTAR INDAHBARU
No. 73 E
Email : ISWANDITAN19@GMAIL.COM

B. PENDIDIKAN

Pendidikan yang pernah ditempuh :

1. Tahun 2003 – 2009 : SD Negeri Binaan 004 Tanjungpinang Barat
2. Tahun 2009 – 2012 : SMP Negeri 5 Tanjungpinang
3. Tahun 2012 – 2015 : SMK Negeri 1 Tanjungpinang
4. Tahun 2015 – 2019 : STIE Pembangunan Tanjungpinang