

ABSTRAK

ZAINAB SUMA, Skripsi, Program Studi S-1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo, 2015. Judul **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Sabun Pembersih Wajah Gatsby**, Dibawah bimbingan Ibu Tineke Wolok, ST., MM selaku pembimbing I dan Bapak Djoko L. Radji, S.Pd., M.Si, selaku pembimbing II.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya atribut produk terhadap minat beli konsumen.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi sederhana yaitu mengidentifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini yaitu variabel X Atribut produk merupakan variabel dependen (bebas) dan variabel Y minat beli konsumen merupakan variabel independen (terikat).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan persamaan $\hat{Y} = 3,133 + 0,882X$ yang telah teruji keberartiannya pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ (0.05). Hal ini menunjukkan nilai constant sebesar 3,133 merupakan nilai dari variabel atribut produk. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,882 menunjukkan bahwa Setiap kenaikan variabel atribut produk sebesar satu-satuan akan menyebabkan kenaikan variabel minat beli konsumen sebesar 0,882 satuan. Dari hasil pengujian t-hitung untuk variabel atribut produk diperoleh nilai $t_{hitung} = 13,847$ dengan tingkat $p_{value} = 0,000$. Dengan menggunakan batas signifikan $\alpha = 0,05$ didapat t_{tabel} sebesar 1,668.. Dari hasil tersebut maka kriteria pengujian yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap minat beli konsumen studi kasus sabun pembersih wajah gatsby. Dan besarnya pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen studi kasus sabun pembersih wajah gatsby ditunjukkan oleh nilai determinasi (R^2) sebesar 0,747 sedangkan sisanya sebesar 0,253 atau 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, harga.

Kata Kunci: Produk, atribut produk, minat beli dan konsumen.