

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

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

Oleh
SRI INDRAMATY NUNE
NIM. 931413184

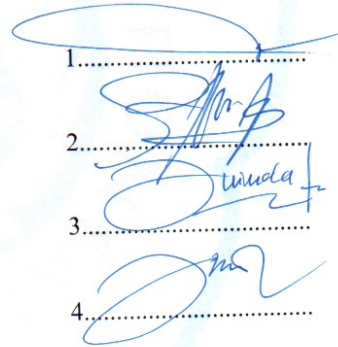
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Hari/Tanggal : Jumat, 27 Juli 2018
Waktu : 09.00-10.00

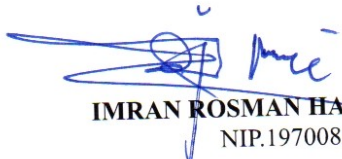
Penguji

1. **DJOKO LESMANA RADJI, S.Pd, M.Si**
NIP. 197901302003121002
2. **IDRIS YANTO NIODE, S.Pd, MM**
NIP. 197810262005011001
3. **YULINDA L ISMAIL, M.Si**
NIP. 197607042005012002
4. **ANDI JUANNA, S.Pd.,M.Sc**
NIP. 198411262010121004

1.....
2.....
3.....
4.....



Mengetahui:
Dekan Fakultas Ekonomi


IMRAN ROSMAN HAMBALI, S.Pd., SE., MSA
NIP.197008231999031005

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi yang berjudul :

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

**OLEH
SRI INDRAMATY NUNE
NIM : 931 413 184**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

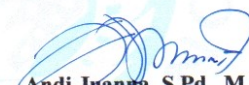
Pembimbing I :



Yulinda L. Ismail, S.Pd., M.Si

NIP. 19760704 200501 2 002

Pembimbing II :

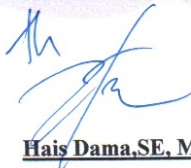


Andi Juanna, S.Pd., M.Sc

NIP. 19841126 201012 1 004

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Hais Dama, SE, M.Si

NIP. 19730335 200212 1 005

ABSTRAK

Sri Indrawaty Nune, 931 413 184. 2018. *Pengaruh Atribut Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ikan Sagela Olamita Di IKM Kreatif Gorontalo.* Skripsi. Program Studi S1 Manajemen, Jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, dibawah bimbingan Ibu Yulinda L. Ismail, S.Pd., M.Si selaku Dosen Pembimbing I, dan Bapak Andi Juanna, S.Pd, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II.

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

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

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

ABSTRACT

Sri Indrawaty Nune, 931 413 184. 2018. *The Effect of Product Attribute and Attractiveness in Advertising on Consumers' Buying Interest at Ikan Sagela Olamita in IKM Kreatif Gorontalo.* Skripsi. Bachelor Study Program of Management, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Gorontalo. The principal supervisor is Yulinda L. Ismail, S.Pd., M.Si, and the co-supervisor is Andi Juanna, S.Pd., M.Sc.

The research aimed to; 1) investigate the effect of product attribute on consumers' buying interest at Ikan Sagela Olamita in IKM Kreatif Gorontalo, 2) investigate the effect attractiveness in advertising on consumers' buying interest at Ikan Sagela Olamita in IKM Kreatif Gorontalo, and 3) investigate the effect of product attribute and attractiveness in advertising on consumers' buying interest at Ikan Sagela Olamita in IKM Kreatif Gorontalo. The research population was students who had bought Ikan Sagela Olamita while its samples were 96 students selected through application of Non-Probability Sampling and Accidental Sampling as the method. The data analysis applied multiple linear regression and determination coefficient (R^2) analysis.

The research finding indicated that partially, the product attribute variable had a positive and significant effect on consumers' buying interest while the attractiveness in advertising variable also had a positive and significant influence on the consumers' buying interest. Simultaneously, product attribute and attractiveness in advertising variables affected consumers' buying interest. The value of multiple linear regression was: $Y = 9,589 + 0,380 + 0,129$ which meant all independent variables which were product attribute and attractiveness in advertising had a positive influence on dependent variable which was buying interest. Also, the most influential independent variable on the dependent variable was product attribute (0,380) and followed by attractiveness in advertising (0,129). All variables had a significant value of $< 0,05$, or it meant that all independent variables were significant on the dependent variable. Also, the value of determination coefficient (R^2) was 0,574, or it meant 57,4% of buying interest was affected by variables of product attribute and attractiveness in advertising while the rest 42,6% was affected by other variables excluded in this research such as Price, Trust, Brand Image, etc.

Keywords: Product Attribute, Attractiveness in Advertising, Buying Interest