

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN  
TERHADAP MINAT BELI  
(Studi Kasus Pada Smartphone Realme di HDSshop Kota Padang)**

<sup>1</sup>Cindy Erdian Putri Ansyah, <sup>2</sup>Linda Wati, <sup>2</sup>Dahlia Kamener

<sup>1</sup>Mahasiswa dan <sup>2</sup>Dosen Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta Padang

E-mail : cindyerdianp@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id, dahlianakamener@gmail.com

## PENDAHULUAN

Minat dapat digunakan untuk memprediksi perilaku; sebagai hasilnya, minat beli konsumen digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian dalam praktik [1]. Penelitian yang dilakukan [2] menyatakan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar [3]. Selain itu [4] mengusulkan desain produk sebagai strategi kreatif untuk membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Dalam hal ini, desain produk adalah faktor kunci keberhasilan di pasar yang tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat berkomunikasi dengan konsumen dengan jelas untuk mempromosikan nilai produk.

Faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen adalah daya tarik iklan. Suatu pesan iklan dikatakan berhasil jika proses pengiriman berhubungan dengan proses penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Selain itu, penelitian yang dilakukan [5] mengemukakan bahwa kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dan proses evaluasi terhadap informasi yang

diterima. Dimana pesan iklan yang disajikan disertai dengan adanya pembuktian nyata akan manfaat dan kualitas produk, sehingga dapat menimbulkan keyakinan.

## METODE

Populasi mengacu pada keseluruhan pengguna *Smartphone* Realme di HDSshop Kota Padang, sesuai dengan data yang diperoleh dari outlet HDSshop tersebut. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 138 responden dipilih dengan menggunakan rumus Cochran. Data yang digunakan adalah data primer. Metode analisis yang digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis adalah regresi berganda dan pengujian t-statistik. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji-t). Dalam pengujian hipotesis, diasumsikan bahwa tingkat signifikan hipotesis alternatif yang diterima adalah kurang dari alpha 0,05. Untuk melakukan uji hipotesis secara parsial, dapat dilihat dari hasil regresi yang disajikan pada tabel 1 diperoleh hasil penelitian bahwa :

**Tabel 1**  
**Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>t-hit</b>	<b>Sig</b>
(Constanta)	0.376	0.365	0.716
Desain Produk	0.510	7.408	0.000
Faya Tarik Produk	0.384	2.765	0.006

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama untuk variabel desain produk terhadap minat beli *Smartphone* Realme di HDSshop Kota Padang, dengan nilai signifikansi untuk kualitas diperoleh sebesar 0,000 berarti nilai signifikansi kecil dari alpha 0,05. Berdasarkan analisis diatas disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli *Smartphone* Realme di

HDSshop Kota Padang, sehingga hipotesis 1 diterima.

Desain merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli, hal senada juga diungkapkan oleh [6] bahwa desain produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Senada dengan [1] juga mengemukakan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh

[7] Mengungkapkan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Maka oleh itu desain yang baik, inovatif dan terus berkembang akan menjadi nilai tambah bagi suatu produk di mata konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua untuk variabel daya tarik iklan terhadap minat beli *Smartphone* Realme di HDSshop Kota Padang, dengan nilai signifikansi untuk kualitas diperoleh sebesar 0,006 berarti nilai signifikansi kecil dari alpha 0,05. Berdasarkan analisis diatas disimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli *Smartphone* Realme di HDSshop Kota Padang, sehingga hipotesis 2 diterima. Penelitian sebelumnya yang dilakukam [8] mengatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Sejalan dengan penlitian yang dilakukan oleh [9] bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan desain Produk berpengaruh positif terhadap minat beli *Smartphone* Realme di HDSshop Kota Padang sedangkan pada pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli *Smartphone* Realme di HDSshop Kota Padang.

Sesuai dengan kesimpulan hasil pengujian hipotesis maka diajukan beberapa saran yaitu selain alternatif diatas, hendaknya penelitian mendatang menggunakan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengetahui lebih jelas mengenai minat beli. Bagi penelitian mendatang sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, karena tidak menutup kemungkinan dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. A. Juyal, M. P. Singh, C. Durables, and F. R. Orientation, "Role of Females in Family Buying Decision-Making A Study Among Famales in Utrakhand," *J. Ofbus. Perspect.*, vol. 13, no. 4, 2009.
- [2] D. R. Acharya, J. S. Bell, P. Simkhada, E. R. Van Teijlingen, and P. R. Regmi, "Women's autonomy in household decision-making: A demographic study in Nepal," *Reprod. Health*, vol. 7, no. 1, pp. 1–12, 2010.
- [3] K. Henry, M. Adiwijaya, and H. Subagio, "Pengaruh Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Perceived Value dan Customer Attitude Pada Pelanggan Online Shopping Melalui Media Sosial Facebook di Surabaya," *Petra Bus. Manag. Rev.*, vol. 3, no. 2, pp. 62–83, 2017.
- [4] R. Griffin and G. Moorhead, *Organizational Behavior: Managing People and Organizations*. USA: South-Western Collage Pub, 2017.
- [5] F. & A. Ansyah, "Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang," *J. Kaji. Manaj. dan Wirausaha*, vol. 01, pp. 46–58, 2019.
- [6] A. Triwidyastika, "Studi Tentang Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Sikap Pada Belanja Online dan Implikasinya Terhadap Minat Belanja Online di D'Shetwo Boutique," *J. Sains Pemasar. Indones.*, vol. XI, no. 1, 2012.
- [7] C. Suharto, A. Tumbel, and I. Trang, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap MInat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado," *J. EMBA*, vol. 4, no. 3, pp. 209–221, 2016.
- [8] U. Qolbi, "Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen (Survei Pada Pengunjung yang Pernah Bermain Game Pro Evolution Soccer di Flux Capital of Entertainment Kecamatan Blimbing Kota Malang)," *J. Adm. Bisnis SI Univ. Brawijaya*, vol. 10, no. 1, p. 82223, 2014.
- [9] A. N. Mufreni, "Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)," *J. Ekon. Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 48–54, 2016.