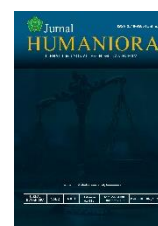


Available online at [www.jurnal.abulyatama.ac.id/humaniora](http://www.jurnal.abulyatama.ac.id/humaniora)  
ISSN 2548-9585 (Online)

## Universitas Abulyatama Jurnal Humaniora



# Pengaruh Daya Tarik Produk Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Roti Boy Di Kota Banda Aceh

Aida Fitri\*<sup>1</sup>, Fani Sartika<sup>1</sup>, Nara Pristiwa<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh, Indonesia

\*Email korespondensi: [aidafitribch@gmail.com](mailto:aidafitribch@gmail.com)

Diterima 28 Februari 2023; Disetujui 28 Maret 2023; Dipublikasi 31 April 2023

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of product attractiveness and promotional attractiveness on purchasing decisions for boy bread in Banda Aceh City. The method used in this study is a quantitative method which aims to determine the effect or relationship between two or more variables in a study. The number of samples in this study were 96 respondents. The sampling technique used for data collection was carried out by means of nonprobability sampling using accidental sampling technique. Research data was collected through a list of questions / questionnaires and documentation studies. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis, F test (simultaneous) and t test (partial) are intended to determine the effect of the independent variable on the dependent variable at the 95% confidence level ( $\alpha = 0.05$ ). The results showed that simultaneously product attractiveness and promotional appeal influenced boy bread in Banda Aceh City. Then partially the attractiveness of the product and the attractiveness of the promotion affect the boy's bread in the city of Banda Aceh. So, the implications in this study are product attractiveness and promotional attractiveness that can influence consumers to purchase boy bread in Banda Aceh City.*

**Keywords:** *Product Attractiveness and Promotional Attractiveness on Purchasing Decisions*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian roti boy di Kota Banda Aceh. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan cara nonprobability sampling dengan menggunakan teknik accidental sampling. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pada tingkat signifikansi 5% nilai  $F_{hitung} (45.603) > F_{tabel} (2,704)$  sehingga daya tarik produk dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap roti boy di Kota Banda Aceh. Kemudian secara parsial semua variabel menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$  dimana nilai uji  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dari nilai daya tarik produk dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap roti boy di Kota Banda Aceh. Maka implikasi dalam penelitian ini yaitu daya tarik produk dan daya tarik promosi mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian roti boy di Kota Banda Aceh.

**Kata kunci :** Daya Tarik Produk, Daya Tarik Promosi, Keputusan Pembelian.

Banyaknya persaingan dalam bidang kuliner saat ini sangatlah tinggi, mulai dari toko pinggir jalan yang sering disebut sebagai warung hingga ke restoran besar yang mewah. Masing-masing menawarkan berbagai macam makanan yang menggugah selera dan mempunyai ciri khas tersendiri dari warung ataupun restoran itu sendiri. Di lain pihak, penyeragaman kualitas rasa terhadap makanan sangatlah sulit untuk ditentukan secara pasti dan eksak sebagai akibat persepsi yang berbeda-beda antara orang yang satu dengan yang lain. Padahal terdapat banyak variasi makanan ringan yang membuat persaingan di bisnis makanan kecil ini pun meningkat.

Bisnis pada umumnya ditandai dengan kemampuan manajemen dalam melihat suatu kemungkinan dan kesempatan di masa yang akan datang, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, tugas manajemen adalah untuk merencanakan masa depan perusahaannya, agar sedapat mungkin semua kemungkinan dan kesempatan di masa yang akan datang telah disadari dan telah direncanakan cara menghadapinya sejak sekarang. Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang.

Bisnis Roti dipercaya sebagai salah satu

makanan yang sudah tua usianya. Sejarah roti konon berawal dari Mesir dan Mesopotamia. Saat orang-orang di sana menemukan cara lain untuk menikmati gandum. Gandum yang awalnya dikonsumsi langsung ternyata dapat dilumat bersama air sehingga membentuk pasta. Pasta yang dimasak diatas api kemudian mengeras dan dapat disimpan beberapa hari. Mereka lalu belajar untuk membuat adonan roti hari ini dan menyimpannya untuk dibakar keesokan harinya. Proses inilah yang dikenal sebagai fermentasi, yang merupakan dasar dari pembuatan roti hingga sekarang.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Penelitian ini berisikan tentang daya tarik produk, daya tarik promosi, dan keputusan pembelian

### **Daya Tarik Produk**

Daya tarik produk didefinisikan menjadi segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar (Boyd dan Mason, 2017).

### **Daya Tarik Promosi**

Daya tarik promosi adalah Iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen (Shimp, 2018).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen adalah Keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2018)

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini merupakan

keseluruhan dari subjek.

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} \quad (1)$$

Menurut (Arikunto, 2019) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan (Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian roti boy di Kota Banda Aceh

Dimana:

n : jumlah sampel

Z :tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : Margin of error atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1.

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2014) sebagaimana tertera di bawah ini: =96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96 Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan nonprobability sampling menggunakan teknik accidental sampling dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan sikap ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono,2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Judul Sub Bab

#### Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji pearson product- moment coefficient of correlation dengan bantuan SPSS. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (internal consistence) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid.

#### Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan Statistical Packaged for Social Sciences (SPSS).

**Tabel 1. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

No	Nama	Nilai Alpha	Keterangan
1	Daya Tarik Produk	0,906	Handal
2	Daya Tarik Promosi	0,844	Handal
3	Keputusan Pembelian	0,888	Handal

Sumber Data Primer diolah Tahun 2022

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai cronbach alpa reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan cronbach alpha 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui

bahwa reliabilitas.

Berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel keputusan pembelian, daya tarik produk dan daya tarik promosi seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

### Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk Menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Faktor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Nama	Toleran	VIF	Keterangan
1	Daya Tarik Produk	0,245	4,079	Non multikolinearitas
2	Daya Tarik Promosi	0,234	4,036	Non multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 2 maka menunjukkan bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance

Inflation Faktor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa daya tarik produk (X1) dan daya tarik promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti boy di Kota Banda Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

**Tabel 3. Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat**

No	Nama	$\beta$	Standar Error	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Sig
1	Constanta	0,991	0,316	3,134	1,986	0,002
2	Daya Tarik Produk (X <sub>1</sub> )	0,357	0,147	2,427	1,986	0,017
3	Daya tarik promosi(X <sub>2</sub> )	0,388	0,157	2,464	1,986	0,016

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2022

### Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh kepercayaan, persepsi harga dan sikap terhadap niat beli pada konsumen Groccery Banda Aceh, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai thitung > nilai ttabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima, sebaliknya apabila nilai thitung < nilai ttabel,

maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh Kepercayaan, Persepsi harga dan Sikap secara serempak terhadap niat beli pada konsumen Grocery Banda Aceh. digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai  $F_{hitung} >$  nilai  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya apabila nilai  $F_{hitung} <$  nilai  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil uji secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Anova**

No	Model	<i>Sum of Squeres</i>	<i>Df</i>	$F_{hitung}$	$F_{hitung}$	Sig
1	Regresi	23.608	2	45,603	2,704	0,000
2	Sisa	24.072	93			
3	Total	47.680	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Y)

b. Predictors: (Constant), daya tarik produk

(X1) daya tarik promosi (X2)

### Sumber Data Primer diolah Tahun 2022

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya tarik produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti dengan adanya daya tarik produk yang tinggi maka akan menghilangkan rasa bosan dan kejenuhan sehingga keputusan pembelian juga akan meningkat.

2. Daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti dengan adanya daya tarik promosi yang besar dan unik maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. Daya tarik produk dan daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan profit usaha, maka perusahaan roti harus dapat melakukan promosi yang lebih baik serta melakukan dan mengikuti kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan misalnya mengikuti bazar yang sering dilakukan oleh perusahaan dan kegiatan mahasiswa dalam mengembangkan minat berwirausaha.
2. Masing-masing perusahaan seharusnya lebih banyak mempromosikan produknya ke media elektronik
3. Semua perusahaan harus melakukan inovasi seperti membuat plastik khusus untuk menghindari bentuk roti yang mudah rusak
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang berkenaan dengan generalisasi teori dengan menambah variasi responden yang lebih banyak jumlahnya, serta menambah variabel penelitian yang terkait dengan keputusan pembelian misalnya lingkungan,

motivasi terhadap pembelian, loyalitas dan kepuasan.

5. Perusahaan harus selalu melakukan inovasi terhadap produk-produk roti karena konsumen identik dengan bosan sehingga konsumen memiliki pilihan yang lain.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afandi, Pandi. (2013). Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Poduk Pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. STIE AMA Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, Vol.1 No.2 Desember 2008
- Dewa, Ndaru Kusuma. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Starone Di Area Jakarta Pusat). *Thesis* Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran, Marketing manajemen analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol*. Jilid dua, edisi 5. PT. Prenhallindo. Jakarta
- Kusharto, C. (2006). Serat Makanan dan Peranannya Bagi Kesehatan. *Jurnal Gizi dan Pangan* 1 (2): 45-54. Bogor: IPB Press
- Martopo, Aditya Sulis dan Arif Wibowo (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*
- Meiliani, Nita dan Augusty Tae Ferdinand (2015) Analisis Pengaruh Daya Tarik Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Calon Konsumen Honda Beat Pop Di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto) *Diponegoro Journal of Management, Volume 4, Nomor 4, Tahun 2015, Halaman 1-11ISSN (Online): 2337-3792*
- Naufal, Reza Ahmad dan Augusty Tae Ferdinand (2015) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Motor Suzuki Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management, Volume 4, Nomor 4, Tahun 2015, Halaman 1-11ISSN (Online): 2337-3792*
- Pramono. AG.Suyono (2012). *Pertimbangan Dalam Daya Tarik Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Pratiwi, Nikma Yolanda (2015) Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Pati, *Diponegoro Journal of Management, Volume 4, Nomor 4, Tahun 2015, Halaman 1-11ISSN (Online): 2337-3792* Press.

- Schnurr, Benedikt Schnurr, Alexandr Nicola E. Stokburger-Sauer (2016) The Effect of Context Attractiveness on Product Attractiveness And Product Quality: the moderating role of product familiarity *Journal International*, DOI: 10,1007 / s11002-016-9404-3
- Simarmata, Binsar (2016) Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa STIE ITMI, *Jurnal ilmiah "INTEGRITAS"* Vol.2 No. 1 Maret 2016
- Situmeang, Ilona V. Oisina (2013) Pengaruh Daya Tarik Promosi Televisi Toko Bagus Terhadap Keputusan Pemebelian (Survey Pada Warga Kompleks Citra Gran Cluster Central Garden, Cibubur). *Jurnal Komunikologi Volume 10 No 1, Maret 2013*
- Tajuddien, Rahadyan (2015) Analisis Pengaruh Daya Tarik Produk Dan Mutu Pelayanan Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Furniture PT. ANDHITA SARI di Ungaran) Diponegoro *Journal of Management, Volume 4, Nomor 4, Tahun 2015, Halaman 1-11*ISSN (Online): 2337-3792
- Wells, William, John Burnett, Sandra Moriarty, (1995), *Advertising: Principles and Practice*, 3 Edition, Prentice Hal
- Winarno, F.G., (2015). *Kima Pangan dan Gizi*. PT.Gramedia Utama, Jakarta