

## PENGARUH IKLAN ONLINE DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN CV. QUMI LABEL

Nurul Arifah

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya  
E-mail: nurularifah100@gmail.com

**Abstract:** The research, entitled "The Effect of Online Advertising and Product Design on Consumer Purchase Interest in CV. Qumi Label" has objectives, namely: (1) To find out the effect of online advertising on consumer buying interest CV. Qumi Label (2) To find out the effect of product design on consumer buying interest in CV. Qumi Label. CV. Qumi Label is a hijab manufacturing company located in Malang City. Sales made by CV. Qumi Label which is online without any offline outlets. This research uses quantitative methods. The population in this study were all consumers of CV. Qumi Label in Gresik Regency. The sample in this study were 400 respondents. Collecting data using a questionnaire that is distributed online. Processing data in this study using multiple linear regression analysis using SPSS as a tool in processing data. The results of this research are: (1) Online advertising has a positive and significant effect on consumer buying interest in CV. Qumi Label with a significance value  $< 0.05$ , which is equal to 0.000, then  $H_1$  is accepted. (2) Product design has a positive and significant effect on consumer buying interest in CV. Qumi Label with a significance value  $< 0.05$ , which is equal to 0.000, then  $H_2$  is accepted.

**Keywords:** Online Advertising, Product Design, Consumer Buying Interest.

**Abstrak:** Penelitian yang berjudul "Pengaruh Iklan Online dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen CV. Qumi Label" ini memiliki dua tujuan, yaitu: (1) Mengetahui pengaruh iklan online terhadap minat beli konsumen CV. Qumi Label (2) Mengetahui pengaruh desain produk terhadap minat beli konsumen CV. Qumi Label. CV. Qumi Label merupakan perusahaan manufaktur jilbab yang terletak di Kota Malang. Penjualan yang dilakukan oleh CV. Qumi Label yaitu secara online tanpa ada gerai offline. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh calon konsumen CV. Qumi Label di Kabupaten Gresik. Sampel pada penelitian ini yaitu 400 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS sebagai alat bantu dalam mengolah data. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen CV. Qumi Label dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,000, maka  $H_1$  diterima (2) Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen CV. Qumi Label dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,000, maka  $H_2$  diterima.

**Kata Kunci:** Iklan Online, Desain Produk, Minat Beli.

## PENDAHULUAN

CV. Qumi Label adalah sebuah bisnis yang sudah berdiri sejak tahun 2011. Perusahaan memproduksi serta menjual produk jilbab / kerudung secara online. Awalnya, CV. Qumi Label hanya memanfaatkan rumah owner sebagai tempat produksi sekaligus kantor. Namun, mulai awal tahun 2020, CV. Qumi Label memutuskan untuk menyewa sebuah ruko tiga lantai yang berlokasi di ruko Taman Niaga A-9 Soekarno-Hatta, Malang. Promosi online merupakan proses pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menawarkan produk mereka dengan memanfaatkan internet (Kuspriyono, 2017). Adapun iklan / promosi online dapat

dilakukan melalui banyak media seperti *Twitter*, *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *Website*, dan yang lainnya. Menurut Survei yang dilakukan dalam *Nielsen Cross Platform Report* tahun 2017 mengatakan jika lebih dari 60% konsumen akan mencari informasi lebih banyak lagi setelah melihat iklan *online* (Santoso & Larasati, 2019).

*Facebook Advertise* atau *facebook ads* adalah sebuah fitur yang khusus dirancang oleh *facebook* supaya para pengguna dapat membuat iklan dan menetapkan target market yang sesuai (Asnawi *et al.*, 2017). Menurut riset yang dilakukan oleh perusahaan media *We Are Social* bekerja sama dengan *Hootsuite* mengatakan jika pada tahun 2019, *facebook* menjadi media sosial paling banyak digemari dengan penetrasi sebanyak 81%. Selain itu ada *instagram* menempati posisi kedua dengan penetrasi sebanyak 80%. Iklan *online facebook ads* digunakan oleh CV. Qumi Label untuk mengiklankan produk yaitu jilbab. Jilbab yang diproduksi memiliki konsep utama yaitu "Khimar Rasa Segi Empat", dimana jilbab khimar yang biasanya identik dengan menggunakan pet / topi jilbab, diubah oleh CV. Qumi Label menjadi tanpa pet / topi dan menyerupai jilbab segi empat. Sebagian besar konsumen senang melakukan belanja secara *online* sehingga iklan *online (facebook advertise)* sangat mampu mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk. Penelitian "The Opportunity of Indonesia" yang digagas oleh TEMASEK dan Google mengatakan bahwa sebanyak 92 juta merupakan pengguna internet pada tahun 2015.

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

Santoso & Larasati (2019) mengatakan iklan *online* yaitu melakukan / memasang iklan secara *online* sehingga iklan tersebut dapat ditemui di media sosial dan dapat diakses dengan internet. Irdi *et al* (2019) desain produk adalah totalitas fitur yang dapat mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, serta berfungsi untuk konsumen. Bella *et al* (2016) minat beli ialah ketika konsumen berkemungkinan untuk melakukan pembelian setelah mencari informasi dari banyak sumber kemudian tertarik terhadap suatu produk atau jasa. Wahyu & Ranto (2013) mengatakan jika minat beli ada setelah proses belajar dan pemikiran kemudian terbentuk menjadi suatu persepsi.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Andi *et al* (2019) membahas tentang bagaimana pengaruh dari *celebrity endorser*, kualitas serta desain produk terhadap minat beli konsumen. Lokasi penelitian adalah di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda. Pengumpulan data didapat dari wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi yang diambil yaitu semua pengguna *smartphone* di Kampus Pelita Indonesia, Pekanbaru dengan total sampel sebanyak 95 mahasiswa. Hasilnya adalah *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Relevansi: penelitian ini memiliki bidang kesamaan yaitu memakai variabel desain produk dan minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Aqsa (2017) membahas tentang bagaimana iklan *online* dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Lokasi penelitian adalah di kota Palopo. Dengan menggunakan metode kuantitatif serta model analisis konfirmatori *Smart PLS (Partial Least Square)*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner, observasi lapangan dan wawancara. Jumlah sampel dalam penelitian yaitu sebanyak 340 responden. Hasilnya adalah iklan *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Relevansi: penelitian ini memiliki bidang kesamaan yaitu pada variabel iklan *online* dan minat beli konsumen.

### Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

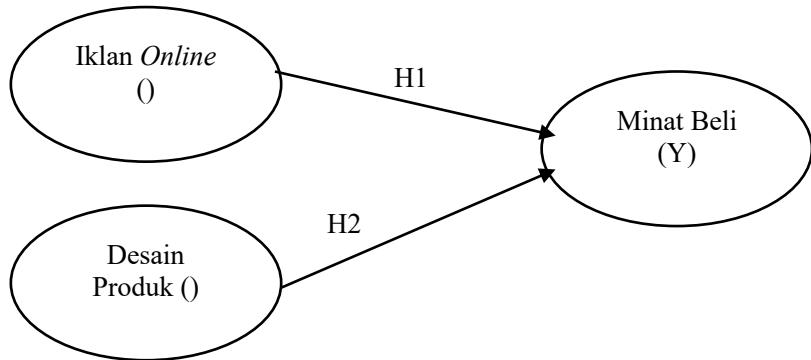
Pada penelitian yang dilakukan oleh Rachmawan *et al* (2018) menunjukkan bahwa iklan internet berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aqsa (2017) juga menunjukkan jika iklan *online* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen.

#### **H1 = Iklan *online* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen.**

Pada penelitian yang dilakukan Nf Mufreni (2016) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Andi *et al* (2019) juga menunjukkan hasil yaitu desain produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen.

**H2 = Desain produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen.**

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Penelitian ini prosedur pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online*. Pengukuran kuesioner didukung dengan skala *likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wanita di Kabupaten Gresik yang berjumlah 668.699 jiwa. Rumus yang digunakan untuk menetapkan sampel penelitian ini adalah rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2}$$

Dimana:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

$\alpha$  : Toleransi ketidaktelitian (5%)

Sehingga:

$$Y = \frac{668.699}{1+668.699(0,05)^2} = \frac{668.699}{1672,7475} = 399,7608 \text{ (dibulatkan menjadi 400)}$$

Dari perhitungan diatas, maka diperoleh sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 400 orang.

**Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
Iklan Online	Iklan <i>online</i> adalah melakukan / memasang iklan secara online sehingga iklan tersebut dapat ditemui di media sosial dan dapat diakses dengan internet(Santoso & Larasati, 2019).	1. Interaktivitas 2. Aksesibilitas 3. Menghibur	1.1 Bagaimana komunikasi dua arah atau timbal balik antara konsumen dengan pengiklan. 2.1 Kemampuan bagi pembeli dan calon pembeli untuk dapat mengakses informasi dari iklan tersebut 3.1 Untuk dapat membuat konsumen senang, merasa tertarik dan terhibur.	Aqsa (2017).

		4. Memberi informasi	4.1 Mampu memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga mampu memberi gambaran.	
		5. Gangguan (irritation)	5.1 Seberapa banyak iklan yang muncul dan dilihat oleh konsumen	
		6. Kredibilitas	6.1 Seperti apa rasa percaya konsumen pada iklan tersebut, bagaimana konsumen percaya dengan informasi yang diberikan.	
Desain Produk	Desain produk adalah totalitas fitur yang dapat mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, serta berfungsi untuk konsumen (Irsa <i>et al.</i> , 2019).	1. Performance	1.1 Fungsi dari produk tersebut yang akan dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli.	Haris (2018)
		2. Estetika	2.1 Tampilan dari produk, konsumen akan merasa tertarik jika melihat tampilan produk dipandang bagus.	
		3. Feature	3.1 Karakteristik produk, merupakan hal yang perlu dilakukan dengan berinovasi untuk membuat konsumen merasa puas.	
Minat Beli	Minat beli adalah ketika konsumen berkemungkinan untuk melakukan pembelian setelah mencari informasi dari banyak sumber kemudian tertarik terhadap suatu produk atau jasa.(Bella <i>et al</i> , 2016)	1. Minat Transaksional	1.1 Keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.	Bella <i>et al</i> (2016)
		2. Minat Referensial	2.1 Kecenderungan seseorang memberikan referensi kepada orang lain tentang produk.	
		3. Minat Preferensial	3.1 Sebuah minat dimana mencerminkan sikap seseorang dengan preferensi utama terhadap produk	

		4. Minat Eksploratif	4.1 Mencerminkan sikap seseorang yang sering mencari informasi dan berusaha mendukung produk tersebut.	
--	--	----------------------	--	--

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda dan menggunakan alat analisisnya yaitu SPSS.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas di tabel 1, semua indikator dari iklan *online*, desain produk dan minat beli dinyatakan valid karena nilai signifikansi  $<0,05$ . Hasil uji reliabilitas di tabel 2 bahwa semua variabel yaitu iklan *online* ( $X_1$ ), desain produk ( $X_2$ ), dan minat beli (Y) memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$ , maka semuanya dinyatakan reliabel.

#### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil dari uji normalitas, bahwa titik-titik yang ada dari grafik mendekati dan mengikuti garis diagonal. Maka, bisa disimpulkan bahwa asumsi normalitas nilai residual dari regresi tersebut terpenuhi. Dari hasil uji multikolinearitas di tabel 3, bisa dilihat jika kedua variabel yaitu iklan *online* ( $X_1$ ) dan desain produk ( $X_2$ ) memiliki nilai *tolerance* 0,523 dan VIF 1,913. Maka, bisa disimpulkan jika bebas multikolinearitas karena memiliki nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ . Hasil uji heteroskedastisitas di tabel 4 menggunakan uji *spearman's rho* menunjukkan jika nilai residual variabel iklan *online* ( $X_1$ ) dan desain produk ( $X_2$ ) adalah 1,000. Dapat disimpulkan jika keduanya tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai residual  $> 0,05$ .

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 1,141 + 0,532 X_1 + 0,773 X_2$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

$\beta_0$  : Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien Iklan *Online*

$\beta_2$  : Koefisien Desain Produk

$X_1$  : Iklan *Online*

$X_2$  : Desain Produk

#### Uji F, koefisien korelasi dan determinasi, uji t

Nilai signifikansi uji F di tabel 5 menunjukkan 0,000. Maka, dapat disimpulkan jika iklan *online* dan desain produk berpengaruh signifikan simultan terhadap minat beli karena nilai signifikansi uji F  $\leq 0,05$ . Hasil uji t di tabel 6 Variabel iklan *online* dan desain produk memiliki nilai signifikan 0,000. Maka dapat disimpulkan jika kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan parsial terhadap minat beli karena nilai signifikansi  $\leq 0,05$ .

Dari tabel 4.13 dapat dilihat jika nilai R adalah 0,829 yang berarti variabel iklan *online* dan desain produk memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli karena mendekati angka 1. Sedangkan nilai  $r^2$  adalah 0,687 yang berarti variabel iklan *online* dan desain produk berpengaruh terhadap minat beli.

### Pembahasan

#### Pengaruh Iklan *Online* Terhadap Minat Beli

Variabel iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi  $\leq 0,05$  yaitu 0,000. Oleh karena itu,  $H_1$  diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aqsa (2017) dan Alalwan (2018) yang menyatakan jika iklan *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Calon konsumen percaya dengan informasi yang ditampilkan dalam iklan CV. Qumi Label adalah yang paling berpengaruh dan mampu membuat calon konsumen menjadi semakin ingin tahu dengan produknya.

### Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli

Variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi  $\leq 0,05$  yaitu 0,000. Maka,  $H_2$  diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Andi *et al* (2019) dan Hsiao & Chen (2018) yang menyatakan jika desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Desain unik dan warna yang bervariasi yang dimiliki oleh CV. Qumi Label adalah yang paling berpengaruh dan membuat calon konsumen tertarik untuk membeli

**Tabel 2. Implikasi Penelitian**

Variabel	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Iklan <i>Online</i> ( $X_1$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>Calon konsumen sudah merasa percaya dengan informasi-informasi yang ada pada iklan <i>online</i> (<i>facebook advertise</i>) CV. Qumi Label.</li> <li>Calon Konsumen merasa iklan <i>online</i> (<i>facebook advertise</i>) CV. Qumi Label hanya sedikit dan jarang ditemui.</li> </ol>	<p>CV. Qumi Label perlu menambahkan lebih banyak lagi iklan <i>online</i> sebanyak 70 <i>campaign</i> setiap harinya sehingga banyak konsumen yang akan menemukannya dan tertarik untuk membeli.</p>
Desain Produk ( $X_2$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>Calon konsumen sudah merasa tampilan produk jilbab CV. Qumi Label menarik.</li> <li>Calon Konsumen merasa inovasi pada model jilbab CV. Qumi Label masih sedikit.</li> </ol>	<p>CV. Qumi Label perlu mengeluarkan produk-produk baru dengan model yang lebih banyak lagi yaitu sekitar 15 model karena sampai saat ini, Qumi Label hanya memiliki empat model jilbab.</p>

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

- Iklan *Online* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen CV. Qumi Label.
- Desain Produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen CV. Qumi Label.

### Saran Untuk CV. Qumi Label

CV. Qumi Label diharapkan mampu memaksimalkan iklan *online* (*facebook advertise*) dan desain produk sebagai strategi promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan dapat menambahkan kuantitas iklan *online* dan keberagaman desain produk sehingga dapat lebih menarik minat beli konsumen ditengah semakin bertambahnya kompetitor di bidang sejenis yang terus bermunculan.

### Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas lingkup penelitian dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menambah indikator-indikator lain yang cocok dengan variabel.

## REFERENSI

- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Perspektif*, XV(2), 147–154. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter/article/view/2364/1928>
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Asnawi, M., Widiarsih, D., Muriati, N., Darwin, R., Hidayat, M., & Hadi, M. F. (2017). Tingkatkan Omset Dengan Facebook Ads. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 1(1), 67–71. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v1i1.38>
- Irda, Rosha, Z., & Wulandari Titipani. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam*. V(1), 84–92.
- Bella, N., Shahnaz, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). *Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online*. 389–399.
- Wahyu, D., & Ranto, P. (2013). *MENCIPTAKAN ISLAMIC BRANDING*. I(2), 1–11.
- Andi, Suyono, Hafis, P. Al, & Hendri. (2019). the Effect of Celebrity Endorser, Product Quality, and Product Design on Pelita Indonesia Students' Buying Interest of Asus Smartphone. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 152–164.
- Aqsa, M. (2017). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Prosiding Seminar Nasional*, 03(1), 82–93.
- Rachmawan, R. F., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Iklan Internet dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Minat Beli Situs Online Shopee pada Mahasiswa di FEB Manajemen Universitas Islam Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma*, 84–95.
- Nf Mufreni, A. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(June), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2018). What drives smartwatch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design, and value. *Telematics and Informatics*, 35(1), 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.002>

## LAMPIRAN

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

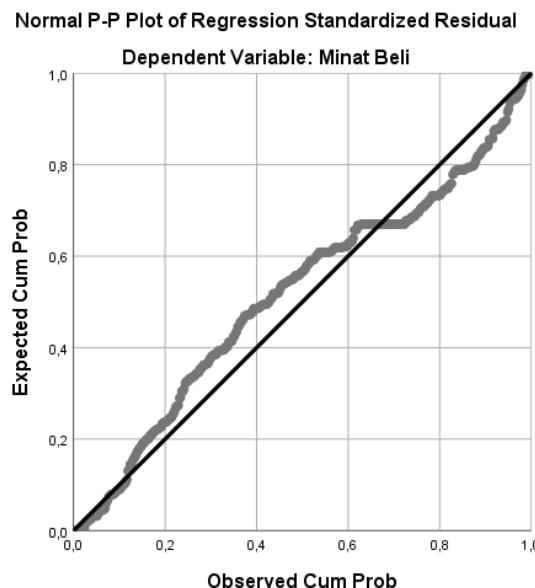
Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Nilai Sig	Keterangan
Iklan Online ( $X_1$ )	$X_{1.1}$	0,893	0,000	Valid
	$X_{1.2}$	0,853	0,000	Valid
	$X_{1.3}$	0,865	0,000	Valid
	$X_{1.4}$	0,866	0,000	Valid
	$X_{1.5}$	0,853	0,000	Valid
	$X_{1.6}$	0,780	0,000	Valid
Desain Produk ( $X_2$ )	$X_{2.1}$	0,897	0,000	Valid
	$X_{2.2}$	0,920	0,000	Valid
	$X_{2.3}$	0,918	0,000	Valid

Minat Beli (Y)	$Y_1$	0,851	0,000	Valid
	$Y_2$	0,882	0,000	Valid
	$Y_3$	0,904	0,000	Valid
	$Y_4$	0,898	0,000	Valid
	$Y_5$	0,883	0,000	Valid
	$Y_6$	0,844	0,000	Valid

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Iklan Online ( $X_1$ )	0,916	Reliabel
Desain Produk ( $X_2$ )	0,897	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,939	Reliabel

**Gambar 2. Grafik P-Plot Uji Normalitas**



**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Iklan Online ( $X_1$ )	0,523	1,913	Bebas Multikolinearitas
Desain Produk ( $X_2$ )	0,523	1,913	Bebas Multikolinearitas

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Spearman's Rho)**

Variabel	Unstandardized Residual	Keterangan
Iklan Online ( $X_1$ )	1,000	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Desain Produk ( $X_2$ )	1,000	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

**Tabel 7. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7598,218	2	3799,109	436,144	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3458,142	397	8,711		
	Total	11056,360	399			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Iklan Online						

**Tabel 8. Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>												
Model		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,141	,780			1,462	,144					
	Iklan Online	,532	,041	,498		12,834	,000	,776	,542	,360	,523	1,913
	Desain Produk	,773	,075	,402		10,363	,000	,747	,461	,291	,523	1,913
a. Dependent Variable: Minat Beli												

**Tabel 9. Uji koefisien korelasi dan determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>									
Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,829 <sup>a</sup>	,687	,686	2,951	,687	436,144	2	397	,000
a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Iklan Online									
b. Dependent Variable: Minat Beli									