

BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran mengenai pengaruh dimensi iklan terhadap minat beli. Variabel adalah semua ciri atau factor yang dapat menunjukkan variasi dan dapat diberi berbagai macam nilai (Radjab & Andi, 2017). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah *dimensi iklan (X)* yang memiliki beberapa dimensi diantaranya: *Message That Get Attention, Messages That Create Interest, Messages That Resonate, Messages That Create Believebilty, Messages That Are Rememberes, Messages That Touch Emotions, Messages That Inform, Messages That Teach, Messages That Persuade, Messages That Create Brand*, sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu *minat beli (Y)* terdiri dari beberapa dimensi yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, mulai dari Januari 2022 sampai Maret 2022 maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode dimana data yang dikumpulkan hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu mungkin dalam waktu harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014), sehingga penelitian ini seringkali disebut sebagai penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Asep Hermawan, 2006).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi. Penelitian ini umumnya berkaitan dengan opini (individu, kelompok, atau organisasional), kejadian, atau prosedur (Radjab & Andi, 2017). Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan current

status dari subyek yang diteliti. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang dimensi iklan yang diberikan serta gambaran minat beli pada *followers* Instagram @hijacksandals di Indonesia

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji atau mengecek kebenaran dari suatu teori atau kaidah, hukum maupun rumus tertentu (Dimiyati, 2013), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh dimensi iklan yang diberikan serta gambaran minat beli pada *followers* Instagram @hijacksandals di Indonesia.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *explanatory* survei. Metode *explanatory* survei dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel independent (X) dan variabel terikat atau variabel dependent (Y). Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen disebut juga variabel yang diduga sebagai akibat (*presumed effect variable*). Variabel dependen juga dapat disebut sebagai variabel konsekuensi (*consequent variable*). (Lie, 2009)

Variabel dependen adalah variabel yang faktornya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen.. Sedangkan variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen/lain menjadi sebab atau berubahnya suatu variabel lain. (Radjab & Andi, 2017).

Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi iklan sebagai variabel independent (X) dan minat beli sebagai variabel dependen (Y). Penjabaran operasionalisasi dari

variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

TABEL 3. 1.
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item		
1	2	3	4	5	6	7		
Dimensi iklan (X)		Dimensi iklan adalah segala bentuk persentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Kotler & Keller (2007)	Memikat Perhatian	Tingkat visualisasi iklan yang memikat	Interval	1		
				Menimbulkan rasa ingin tahu	Tingkat visualisasi iklan yang menimbulkan rasa ingin tahu	Interval	2	
				Menimbulkan rasa terpesona	Tingkat visualisasi iklan yang menimbulkan rasa terpesona	Interval	3	
			<i>Messages That Creat Interest</i>	Pesan yang menarik perhatian dan dapat menjaga agar perhatian tidak beralih mencerminkan daya tarik iklan, pesan yang menarik akan membuat audien tertarik dan memikat mereka hingga akhir pesan. Salah satu cara untuk memperbesar minat adalah dengan menciptakan rasa ingin tahu. Misalnya iklan yang diawali dengan pertanyaan atau pernyataan yang samar adalah iklan yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu.	Menarik Perhatian	Tingkat visualisasi iklan yang mempunyai pesan menarik perhatian	Interval	4
						Memikat perhatian	Tingkat visualisasi iklan yang memikat	Interval
					Menciptakan rasa ingin tahu	Tingkat visualisasi iklan yang menciptakan rasa ingin tahu	Interval	6
						Menciptakan emosional	Tingkat emosional setelah iklan ditampilkan	Interval
<i>Messages That Resonate</i>	Iklan yang memperbesar dampak emosional							

	karena menciptakan koneksi personal dengan brand iklan yang beresonansi dengan audien sasaran	Menciptakan koneksi personal	Tingkat koneksi personal dengan HijackSandals setelah iklan ditampilkan	Interval	8
<i>Messages That Create Believebilty</i>	Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan data yang mendukung suatu klaim.	Membuat rasa percaya	Tingkat rasa percaya audiens setelah iklan ditampilkan	Interval	9
<i>Messages That Are Remembers</i>	Iklan bukan hanya harus mampu memikat (menarik perhatian) dan menarik (menciptakan minat) tapi juga harus tertanam di ingatan. Ini adalah bagian penting dari proses persepsi. Repetisi digunakan di media dan strategi pesan agar iklan selalu diingat.	Membuat rasa berkesan di ingatan	Tingkat rasa berkesan di ingatan setelah iklan ditampilkan	Interval	10
		Periode pengulangan iklan	Tingkat pengulangan iklan	Interval	11
<i>Messages That Touch Emotions</i>	Daya tarik emosional menciptakan respon perasaan seperti cinta, takut, cemas, daya tarik seksual, kegembiraan, sedih, rasa aman, nyaman, bangga, bahagia, malu dan nostalgia.	Menciptakan perasaan emosional	Tingkat rasa bahagia setelah iklan ditampilkan		12
		Mwnciptakan perasaan emosional	Tingkat rasa bangga setelah iklan ditampilkan		13
<i>Messages That Inform</i>	Iklan harus dapat memberikan informasi terkait produknya. Seperti informasi produk hingga formula baru	Memberi Informasi	Tingkat informasi yang diterima setelah iklan ditampilkan	Interval	14
		Memberi Informasi	Tingkat pertanyaan yang terjawab setelah iklan ditampilkan	Interval	15
<i>Messages That Teach</i>	Orang belajar melalui instruksi, karenanya beberapa iklan didesain untuk mengajarkan, seperti menunjukkan cara penggunaan suatu produk atau cara memecahkan masalah.	Memberi Informasi	Tingkat informasi cara penggunaan produk setelah iklan ditampilkan	Interval	16
<i>Messages That Persuade</i>	Iklan persuasif dirancang untuk mempengaruhi sikap dan menciptakan	Mempengaruhi Sikap	Tingkat perubahan sikap setelah iklan ditampilkan	Interval	17

	kepercayaan. Strategi yang bagus adalah testimonial dan pesan yang menimbulkan word of mouth, endorsement (dukungan) oleh orang lain, pakar atau selebritis digunakan untuk memperkuat keyakinan.	Penggunaan <i>endorser</i>	Tingkat penggunaan endorser pada iklan	Interval	18	
	<i>Messages That Create Brand</i>	Terkadang pesan iklan dapat memicu orang untuk bertindak, dengan menawarkan sesuatu yang gratis, hadiah langsung atau potongan harga.	Penawaran hadiah	Tingkat penawaran hadiah pada iklan	Interval	19
			Penawaran potongan harga	Tingkat penawaran potongan harga pada iklan	Interval	20
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Ferdinand, 2006)					
Minat Transaksional	Minat transaksional adalah kecenderungan untuk membeli produk (Ferdinand, 2006)(Ferdinand, 2006)	Bentuk fisik	Tingkat ketertarikan pada bentuk fisik produk Hi Jack Sandals	Interval	21	
		Pembelian	Tingkat ketertarikan untuk melakukan pembelian produk Hi Jack Sandals	Interval	22	
Minat Referensial	kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain (Ferdinand, 2006)	Mereferensikan Produk	Tingkat keinginan untuk mereferensikan produk Hi Jack Sandals	Interval	23	
		Menginformasikan	Tingkat kecenderungan (minat anda) untuk menginformasikan produk Hi Jack Sandals pada orang lain.	Interval	24	
Minat Preferensial	minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya	Keutamaan Pemilihan Hi Jack Sandals	Tingkat keutamaan pilihan produk Hi Jack Sandals	Interval	25	
		Kepercayaan pada pilihan produk yang diutamakan	Tingkat kepercayaan konsumen	Interval	26	

	dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya (Ferdinand, 2006)		terhadap produk Hi Jack Sandals sebagai pilihan utama			
		Keinginan pada merek lain	Tingkat keinginan untuk membeli merek lain	Interval	27	
Minat Eksploratif	minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. (Ferdinand, 2006) y	Pencarian informasi produk yang telah dipilih	Tingkat keinginan untuk membeli merek lain	Interval	28	
		Membandingkan produk Hi Jack Sandals dengan produk lainnya	Tingkat kecenderungan untuk mencari informasi lebih dari produk Hi Jack Sandals	Interval	29	

Sumber: Ferdinand (2006) Kotler & Keller (2007), Moriarty, dkk, (2011)

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua) (Radjab & Andi, 2017). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder: (Maholtra, 2015)

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang ditangani dan terdiri dari dua jenis yaitu data sekunder internal dan eksternal. Data internal adalah data yang dihasilkan dalam organisasi yang penelitian sedang dilakukan. Data eksternal adalah data yang dihasilkan oleh sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data *literature*, artikel, jurnal, situs internet dan berbagai sumber informasi lainnya.

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Profil followers @hijacksandals di Indonesia Berdasarkan identitas, karakteristik dan pengalaman dikaitkan dengan minat beli	Primer	Hasil olah data followers Instagram @hijacksandals
2	Keterkaitan followers @hijacksandals di Indonesia berdasarkan usia dan jenis kelamin	Primer	Hasil olah data followers Instagram @hijacksandals
3	Keterkaitan tingkat minat beli followers @hijacksandals di Indonesia berdasarkan Pendidikan terakhir dan pekerjaan Indonesia	Primer	Hasil olah data followers Instagram @hijacksandals
4	Keterkaitan tingkat minat beli pada followers @hijacksandals di Indonesia berdasarkan penghasilan/uang saku dan pekerjaan	Primer	Hasil olah data followers Instagram @hijacksandals
5	Keterkaitan tingkat minat beli pada followers @hijacksandals di Indonesia berdasarkan lama penggunaan internet @hijacksandals	Primer	Hasil olah data followers Instagram @hijacksandals
6	Keterkaitan tingkat minat beli pada followers @hijacksandals di Indonesia berdasarkan usia dan media iklan @hijacksandals	Primer	Hasil olah data followers Instagram @hijacksandals
7	Tanggapan pada followers @hijacksandals di Indonesia mengenai minat beli	Primer	Hasil olah data followers Instagram @hijacksandals
8	Tanggapan pada followers @hijacksandals di Indonesia mengenai dimensi iklan	Primer	Hasil olah data followers Instagram @hijacksandals
9	Data Perbandingan Pengikut @hijacksandals dengan kompetitor	Sekunder	Instagram.com, Youtube.com, Tokopedia.com
10	Data Perbandingan Penjualan Tokopedia @hijacksandals dengan kompetitor	Sekunder	Tokopedia, 2021
11	Data pengguna internet 2021 Data PDB Sektor Fashion, Kreatif	Sekunder Sekunder	datereportal.com https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Indonesia-Menjadi-Inisiator-Tahun-Internasional-Ekonomi-Kreatif-Dunia

Sumber: Hasil Pengolahan dan Referensi, 2021

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil

sensus ataupun sampel (Maholtra, 2015). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Asep Hermawan, 2006).

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasikan dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Asep Hermawan, 2006).

Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @hijacksandals di Indonesia. Berdasarkan data *followers* Instagram @hijacksandals di Indonesia yaitu berukuran 339.000 pada bulan Juli 2021 (<https://socialblade.com/instagram/user/hijacksandals>, diakses pada 17 Juli 2021).

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset (Maholtra, 2015). Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari *followers* Instagram @hijacksandals di Indonesia yaitu sebanyak 339.000, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu berukuran 339.000 followers Instagram @hijacksandals di Indonesia. Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode *path analysis*. Menurut Hair et al., (2001), jika jumlah sampel penelitian terlalu besar, hal tersebut akan menyulitkan peneliti dalam mendapatkan model yang sesuai. Oleh karena itu disarankan ukuran sampel yang sesuai yaitu antara 100-200 responden agar dapat dijadikan estimasi.

Dalam menetapkan besaran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi ialah dengan menggunakan rumus Slovin. Asumsi menggunakan rumus slovin mempersyaratkan anggota populasi itu diketahui jumlahnya atau populasi terhingga, error tolerance (e) didasarkan atas pertimbangan peneliti, dan parameter yang akan diestimasi dari penelitian adalah proporsi populasi (Husein, 2004). Rumus yang digunakan untuk mengukur sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : 5%

$$n = \frac{339000}{1 + (339.000 \times 0.05^2)}$$

$$n = \frac{339.000}{848,5}$$

$$n = 399,5$$

$$n = 400$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dengan demikian ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal 400 responden. Peneliti akan menyebarkan kuesioner secara *online*, dalam bentuk *google form* kepada calon responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling atau penerikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (O’Gorman & MacIntosh, 2012). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Asep Hermawan, 2006)

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016). *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti. (Maholtra, 2015)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*, dimana teknik penarikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. (Radjab & Andi, 2017)

Kriteria tersebut yaitu:

1. Memiliki akun social media Instagram
2. Mengetahui akun Instagram @hijacksandals
3. Menjadi *followers* sosial media Instagram @hijacksandals

Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil berukuran 400 sampel dan populasi sarannya adalah *followers* atau pengikut Instagram @hijacksandals.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian dengan masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah yang diteliti dengan menggunakan metode yang tepat akan meningkatkan nilai dari sebuah penelitian (Sekaran, 2003). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara online kepada responden pengikut Instagram Hi Jack Sandals. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan dimensi iklan terhadap minat beli. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

2. Studi *Literature*

Studi *literature* merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi *literature* mengenai dimensi iklan terhadap minat beli. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, diantaranya: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dibagian Skripsi, 2) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3) Media cetak (majalah dan koran) dan 4) Media Elektronik (Internet) seperti, *Google Scholar*, *Scopus*, *Google Book*, *Science Direct*, *Emerald Insight*.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data. Maka diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan *reliable*, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan *reliable*.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software komputer program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 23.0 for windows*.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016). Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2003). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Validitas suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Nilai r_{xy} yang diperoleh akan dikonsultasikan dengan harga $r_{product\ momen}$ pada tabel pada taraf signifikansi 0,05. Bila $r_{xy} > r_{tab}$ maka item tersebut dinyatakan valid. Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Menurut (Sugiyono, 2017) pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden dikarenakan agar hasil pengujian mendekati kurva normal. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen dimensi iklan sebagai Variabel X dan minat beli sebagai variabel Y. Berikut tabel 3.3 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X (dimensi iklan).

TABEL 3. 3
HASIL PENGUJIAN VARIABEL X (DIMENSI IKLAN)

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Message That Get Attention</i>				
1	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals menarik perhatian Anda	0,574	0,374	Valid
2	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals memiliki visual yang mempesona.	0,404	0,374	Valid
<i>Messages That Creat Interest</i>				
3	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals memiliki pesan yang menarik perhatian	0,492	0,374	Valid
4	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals mampu memikat audiens melihatnya hingga akhir pesan.	0,423	0,374	Valid
5	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals menciptakan rasa ingin tahu audiens	0,437	0,374	Valid
<i>Messages That Resonate</i>				
6	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals menciptakan emosional audiens	0,505	0,374	Valid
7	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals menciptakan koneksi personal dengan produk hijacksandals	0,496	0,374	Valid
<i>Messages That Create Believebilty</i>				
8	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals menimbulkan kepercayaan pada produk hijacksandals	0,438	0,374	Valid
<i>Messages That Are Rememberes</i>				
9	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals berkesan di ingatan audiens	0,456	0,374	Valid
10	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals selalu dilakukan berulang-ulang	0,403	0,374	Valid
<i>Messages That Touch Emotions</i>				
11	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals menciptakan rasa bahagia pada audiens	0,547	0,374	Valid
12	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals menciptakan rasa bangga pada audiens	0,537	0,374	Valid

No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Messages That Inform				
13	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals memberi banyak informasi pada audiens	0,581	0,374	Valid
14	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals mampu menjawab semua pertanyaan audiens mengenai produk hijacksandals	0,444	0,374	Valid
Messages That Teach				
15	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals menunjukkan cara penggunaan produknya	0,534	0,374	Valid
Messages That Persuade				
16	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals mampu mempengaruhi sikap audiens	0,389	0,374	Valid
17	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals menggunakan endorser untuk meyakinkan audiens	0,406	0,374	Valid
Messages That Create Brand				
18	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals menawarkan hadiah	0,398	0,374	Valid
19	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals menawarkan potongan harga	0,573	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

TABEL 3. 4
HASIL PENGUJIAN VARIABEL Y (MINAT BELI)

No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Minat Transaksional				
1	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals membuat Anda tertarik dengan bentuk fisik produk @hijacksandals	0,460	0,374	Valid
2	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals membuat Anda tertarik untuk melakukan pembelian produk @hijacksandals	0,585	0,374	Valid
Minat Referensial				
3	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals membuat Anda tertarik untuk mereferensikan produk @hijacksandals kepada orang lain	0,411	0,374	Valid
4	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals membuat Anda tertarik untuk menginformasikan produk @hijacksandals kepada orang lain	0,610	0,374	Valid
Minat Preferensial				
5	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals membuat Anda berpikir untuk menjadikan @hijacksandals sebagai pilihan pertama Anda	0,432	0,374	Valid
6	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals membuat Anda percaya @hijacksandals sebagai pilihan pertama Anda	0,444	0,374	Valid
7	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals membuat Anda tidak ingin membeli produk competitor	0,410	0,374	Valid

No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Minat Eksploratif</i>				
8	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals membuat Anda selalu mencari informasi lebih produk @hijacksandals	0,374	0,374	Valid
9	Iklan yang ditampilkan oleh @hijacksandals membuat Anda tertarik untuk membandingkan produk @hijacksandals dengan produk kompetitor	0,373	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran. (Sekaran, 2003).

Maholtra (2015) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Pegujiuan instrumen dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown yaitu :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

n = jumlah sampel

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan y

$\sum(X)^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai x

$\sum(Y)^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai y

$(\sum X)^2$ = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\sum Y)^2$ = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002)

Keterangan :

r_1 = Reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Pengujian realibilitas tersebut menurut (Sugiyono, 2002) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 23.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat pada Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y berikut:

TABEL 3. 5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X DAN Y

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Dimensi iklan	0,827	0,374	Reliabel
2	Minat Beli	0,435	0,374	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2003). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Memasukan data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

Pada penelitian ini akan diteliti pengaruh dimensi iklan terhadap minat beli, Penelitian ini menggunakan skala *semantic differential scale* dimana biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Munshi (2014) menyatakan skala dengan tujuh poin akan mengurangi kesalahan pengukuran dan lebih presisi.

Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka, seperti pada Tabel 3.6 Skor Alternatif berikut ini.

TABEL 3. 6 SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Puas	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Puas
		1	2	3	4	5	6	7	
	Positif								Negatif

Sumber: Sekaran (2003)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam

penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai dimensi iklan terhadap minat beli. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh Maholtra (2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014)

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain.

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (Minat Beli), dimana variabel Y terfokus pada penelitian Minat beli melalui Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif; 2) Analisis Deskriptif Variabel X (Dimensi Iklan, dimana variabel X terfokus pada penelitian terhadap *Messages That Get Attention, Messages That Create Interest, Messages That Resonate, Messages That Create Believebilty, Messages That Are Rememberes, Messages That Touch Emotions, Messages That Inform, Messages That Teach, Messages That Persuade, Messages That Create Brand*. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%.

Penafsiran pengolahan data disajikan pada Tabel 3.8 sebagai berikut :

TABEL 3. 7
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Ali (1985)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, maka dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan diantaranya sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Garis kontinum dibuat untuk membandingkan setiap skor total pada setiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel minat beli Y dan variabel dimensi iklan X. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinumdi jelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

$$\text{Kontinum Tertinggi} = \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah butir item} \times \text{Jumlah responden}$$

$$\text{Kontinum Terendah} = \text{Skor terendah} \times \text{Jumlah butir item} \times \text{Jumlah responden}$$

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\text{Skor setiap tingkat} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (skor maksimal x 100%)

Sangat Rendah	Rendah	Cukup Rendah	Sedang	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	Jumlah
a	b					N	Σ

GAMBAR 3. 1
GARIS KONTINUM PENELITIAN DIMENSI IKLAN, DAN MINAT BELI

Keterangan:

a : Skor minimum

b : Jarak interval

Σ : Jumlah perolehan skor

N : Skor ideal teknik analisis data verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2011)

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh dimensi iklan (X) terhadap minat beli (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu *path analysis*. *Path Analysis* adalah metode multivariant yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas dasar kajian teori tertentu, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat yang dapat diobservasi secara langsung. Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh *dimensi iklan* (X)

terhadap minat beli (Y) dengan skala pengukuran menggunakan skala semantic differensial.

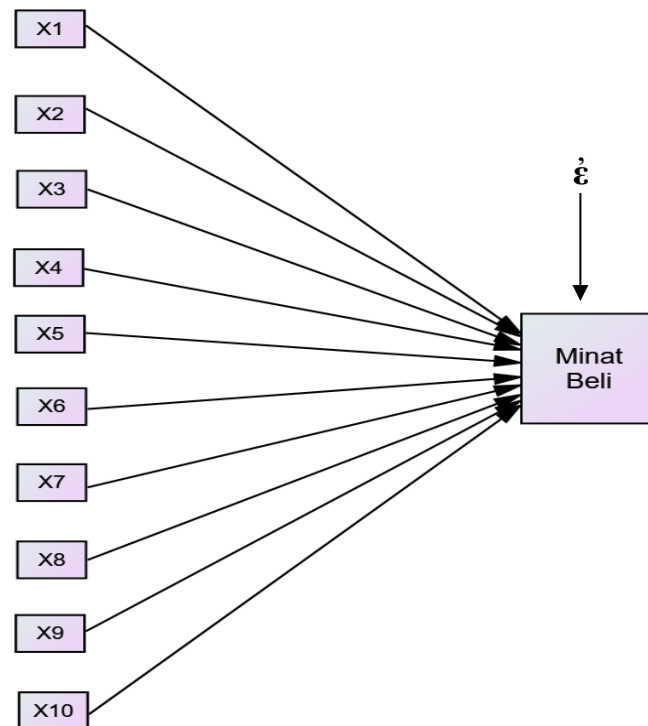
Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelasi dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*Path Anlysis*). Dalam memenuhi persyaratan yang digunakkannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data diperoleh adalah data interval. Analisis jalur ini dipergunakan untuk menentukan :

1. Besarnya pengaruh variabel *message that get attention* (X_1) terhadap variabel minat beli (Y)
2. Besarnya pengaruh variabel *messages that create interest* (X_2) terhadap variabel minat beli (Y)
3. Besarnya pengaruh variabel *messages that resonate* (X_3) terhadap variabel minat beli (Y)
4. Besarnya pengaruh variabel *messages that create believebilty* (X_4) terhadap variabel minat beli (Y)
5. Besarnya pengaruh variabel *messages that are rememberes* (X_5) terhadap variabel minat beli (Y)
6. Besarnya pengaruh variabel *messages that touch emotions* (X_6) terhadap variabel minat beli (Y)
7. Besarnya pengaruh variabel *messages that inform* (X_7) terhadap variabel minat beli (Y)
8. Besarnya pengaruh variabel *messages that teach* (X_8) terhadap variabel minat beli (Y)
9. Besarnya pengaruh variabel *messages that persuade* (X_9) terhadap variabel minat beli (Y)
10. Besarnya pengaruh variabel *messages that create brand* (X_{10}) terhadap variabel minat beli (Y)

Untuk mengetahui korelasi antara variabel *message that get attention* (X_1), *messages that create interest* (X_2), *messages that resonate* (X_3), *messages that create believebilty* (X_4), *messages that are rememberes* (X_5), *messages that touch*

emotions (X_6), *messages that inform* (X_7), *messages that teach* (X_8), *messages that persuade* (X_9), dan *messages that create brand* (X_{10}) terhadap minat beli (Y). data hasil tabulasi pendekatan penelitian yaitu dengan analisis jalur (*Path Analysis*). Alasan menggunakan analisis jalur adalah karena dengan diagram jalur, hipotesis diterjemahkan sehingga tampak variabel apa yang merupakan variabel penyebab (*eksogenous*) dan variabel akibat (*endogenous*). Di samping itu, analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung dari satu atau lebih variabel sebagai variabel penyebab terhadap satu atau lebih variabel lainnya sebagai variabel akibat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan Langkah – Langkah senagai berikut :

1. Menggambarkan struktur hipotesis, seperti pada Gambar 3.2.



GAMBAR 3.2
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan :

X_1 = <i>message that get attention</i>	X_6 = <i>messages that touch emotions</i>
X_2 = <i>messages that create interest</i>	X_7 = <i>messages that inform</i>
X_3 = <i>messages that resonate</i>	X_8 = <i>messages that teach</i>
X_4 = <i>messages that create believebilty</i>	X_9 = <i>messages that persuade</i>
X_5 = <i>messages that are rememeres</i>	X_{10} = <i>messages that create brand</i>
Y = Minat Beli	

→ = perngaruh antar variabel

ε = *Epsilon* (variabel lain yang tidak diteliti)

Struktur hubungan Gambar 3.2 menggambarkan bahwa dimensi iklan berpengaruh terhadap minat beli. selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu dan dilambangkakan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

- Menghitung koefisiensi jalur yang didasarkan pada koefisiensi regresi.
Menggambarkan diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturnya dan merumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan.



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS ANTARA X DAN Y

Keterangan :

X = Dimensi iklan

Y = Minat Beli

ε = *Epsilon* (variabel lain yang tidak diteliti)

Diagram hipotesis di atas diterjemahkan kedalam beberapa sub-hipotesis yang menyatakan pengaruh sub-variabel X terhadap variabel Y.

- Menghitung matriks kolerasi antar variabel

$$R1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & \dots & Y \\ r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & r_{X_2X_3} & r_{X_1X_4} & r_{X_1X_5} & \dots & r_{x1y} \\ & 1 & & & & \dots & r_{x2y} \\ & & 1 & & & \dots & r_{x3y} \\ & & & 1 & & \dots & r_{x4y} \\ & & & & 1 & \dots & r_{x5y} \\ & & & & & 1 & \dots \\ & & & & & & 1 \end{bmatrix}$$

- Identifikasi persamaan persamaan sub struktur hipotesis yang akan dihitung koefisien korelasinya dan kemudian susun matriks korelasi antar variabel eksogen yang menyusun sub-struktur tersebut. Karena diagram jalur hanya

terdiri dari sebuah sub-struktur, maka menghitung matriks invers korelasi sebagai berikut :

$$R1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & \dots & Y_k \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & \dots & C_{1.k} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & \dots & C_{2.k} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & \dots & C_{3.k} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & \dots & C_{5.k} \\ & & & & & 1 & \\ & & & & & & C_{k.k} \end{bmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \\ \rho_{YX3} \\ \rho_{YX4} \\ \rho_{YX5} \\ \dots \\ \rho_{YXk} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & \dots & Y_k \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & \dots & C_{1.k} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & \dots & C_{2.k} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & \dots & C_{3.k} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & \dots & C_{5.k} \\ & & & & & \dots & \\ & & & & & & C_{k.k} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{yx1} \\ r_{yx2} \\ r_{yx3} \\ r_{yx4} \\ r_{yx5} \\ \dots \\ r_{yxk} \end{bmatrix}$$

6. Hitung koefisien determinasi total $R^2Y (X_1, X_2, X_3, \dots, X_{10})$, yaitu bilangan yang menyatakan persentasu pengaruh X secara bersamaan terhadap Y melalui hubungan sebab akibat antara Y dan X dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2Y (X_1, X_2, X_3, \dots, X_{10}) =$$

$$(\rho_{YX1} \quad \rho_{YX2} \quad \rho_{YX3} \quad \rho_{YX4} \quad \rho_{YX5} \quad \dots \quad \rho_{YXK}) \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \\ r_{YX5} \\ \dots \\ r_{YXK} \end{bmatrix}$$

7. Menguji langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X_1 terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.2})$	= $\rho_{YX1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.3})$	= $\rho_{YX1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.4})$	= $\rho_{YX1} \cdot r_{X_1X_4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.5})$	= $\rho_{YX1} \cdot r_{X_1X_5} \cdot \rho_{YX5} +$
Pengaruh total X_1 terhadap Y	=

Pengaruh X₂ terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{2.1})	= $\rho_{YX2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{2.3})	= $\rho_{YX2} \cdot r_{X_2X_3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{2.4})	= $\rho_{YX2} \cdot r_{X_2X_4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{2.5})	= $\rho_{YX2} \cdot r_{X_2X_5} \cdot \rho_{YX5} +$
Pengaruh total X ₂ terhadap Y	=

Pengaruh X₃ terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{3.1})	= $\rho_{YX3} \cdot r_{X_3X_1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{3.2})	= $\rho_{YX3} \cdot r_{X_3X_2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{3.4})	= $\rho_{YX3} \cdot r_{X_3X_4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{3.5})	= $\rho_{YX3} \cdot r_{X_3X_5} \cdot \rho_{YX5} +$
Pengaruh total X ₃ terhadap Y	=

Pengaruh X₄ terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{4.1})	= $\rho_{YX4} \cdot r_{X_4X_1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{4.2})	= $\rho_{YX4} \cdot r_{X_4X_2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{4.3})	= $\rho_{YX4} \cdot r_{X_4X_3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{4.5})	= $\rho_{YX4} \cdot r_{X_4X_5} \cdot \rho_{YX5} +$
Pengaruh total X ₄ terhadap Y	=

Pengaruh X₅ terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{5.1})	= $\rho_{YX5} \cdot r_{X_5X_1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{5.2})	= $\rho_{YX5} \cdot r_{X_5X_2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{5.3})	= $\rho_{YX5} \cdot r_{X_5X_3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{5.4})	= $\rho_{YX5} \cdot r_{X_5X_4} \cdot \rho_{YX4} +$
Pengaruh total X ₅ terhadap Y	=

Pengaruh X₆ terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX6} \cdot \rho_{YX6}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{6.1})	= $\rho_{YX6} \cdot r_{X_6X_1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{6.2})	= $\rho_{YX6} \cdot r_{X_6X_2} \cdot \rho_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X _{6.3})	= $\rho_{YX6} \cdot r_{X_6X_3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{6.4})	= $\rho_{YX6} \cdot r_{X_6X_4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{6.5})	= $\rho_{YX6} \cdot r_{X_6X_5} \cdot \rho_{YX5} +$
Pengaruh total X ₆ terhadap Y	=
Pengaruh X₇ terhadap Y	
Pengaruh langsung	= $\rho_{YX7} \cdot \rho_{YX7}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{7.1})	= $\rho_{YX7} \cdot r_{X_7X_1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{7.2})	= $\rho_{YX7} \cdot r_{X_7X_2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{7.3})	= $\rho_{YX7} \cdot r_{X_7X_3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{7.4})	= $\rho_{YX7} \cdot r_{X_7X_4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{7.5})	= $\rho_{YX7} \cdot r_{X_7X_5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{7.6})	= $\rho_{YX7} \cdot r_{X_7X_6} \cdot \rho_{YX6} +$
Pengaruh total X ₇ terhadap Y	=
Pengaruh X₈ terhadap Y	
Pengaruh langsung	= $\rho_{YX8} \cdot \rho_{YX8}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{8.1})	= $\rho_{YX8} \cdot r_{X_8X_1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{8.2})	= $\rho_{YX8} \cdot r_{X_8X_2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{8.3})	= $\rho_{YX8} \cdot r_{X_8X_3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{8.4})	= $\rho_{YX8} \cdot r_{X_8X_4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{8.5})	= $\rho_{YX8} \cdot r_{X_8X_5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{8.6})	= $\rho_{YX8} \cdot r_{X_8X_6} \cdot \rho_{YX6}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{8.7})	= $\rho_{YX8} \cdot r_{X_8X_7} \cdot \rho_{YX7} +$
Pengaruh total X ₈ terhadap Y	=
Pengaruh X₉ terhadap Y	
Pengaruh langsung	= $\rho_{YX9} \cdot \rho_{YX9}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{9.1})	= $\rho_{YX9} \cdot r_{X_9X_1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{9.2})	= $\rho_{YX9} \cdot r_{X_9X_2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{9.3})	= $\rho_{YX9} \cdot r_{X_9X_3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{9.4})	= $\rho_{YX9} \cdot r_{X_9X_4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{9.5})	= $\rho_{YX9} \cdot r_{X_9X_5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{9.6})	= $\rho_{YX9} \cdot r_{X_9X_6} \cdot \rho_{YX6}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{9.7})	= $\rho_{YX9} \cdot r_{X_9X_7} \cdot \rho_{YX7}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X _{9,8})	= $\rho_{YX9} \cdot r_{X_9 X_8} \cdot \rho_{YX8} +$
Pengaruh total X ₉ terhadap Y	=
Pengaruh X₁₀ terhadap Y	
Pengaruh langsung	= $\rho_{YX10} \cdot \rho_{YX10}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{10,1})	= $\rho_{YX10} \cdot r_{X_{10} X_1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{10,2})	= $\rho_{YX10} \cdot r_{X_{10} X_2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{10,3})	= $\rho_{YX10} \cdot r_{X_{10} X_3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{10,4})	= $\rho_{YX10} \cdot r_{X_{10} X_4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{10,5})	= $\rho_{YX10} \cdot r_{X_{10} X_5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{10,6})	= $\rho_{YX10} \cdot r_{X_{10} X_6} \cdot \rho_{YX6}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{10,7})	= $\rho_{YX10} \cdot r_{X_{10} X_7} \cdot \rho_{YX7}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{10,8})	= $\rho_{YX10} \cdot r_{X_{10} X_8} \cdot \rho_{YX8}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{10,9})	= $\rho_{YX10} \cdot r_{X_{10} X_9} \cdot \rho_{YX9} +$
Pengaruh total X ₉ terhadap Y	=

8. Menghitung variabel lain (ε) dengan rumus ebagai berikut :

$$\rho_{y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2 y(X_1, X_2, X_3 \dots)}$$

9. Keputusan penerimaan atau penolakan H₀

Rumus hipotesis operasi

$$H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = 0$$

H₁ : sekurang – kurangnya ada sebuah $\rho_{YXi} \neq 0, i = 1 \text{ dan } 2$

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis ka ketika usal (Priyono, 2016).

Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2003). Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu dimensi iklan (X) sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan *path analysis* untuk kedua variabel tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS versi 26 untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel *message that get attention* (X_1), *messages that create interest* (X_2), *messages that resonate* (X_3), *messages that create believability* (X_4), *messages that are remembered* (X_5), *messages that touch emotions* (X_6), *messages that inform* (X_7), *messages that teach* (X_8), *messages that persuade* (X_9), dan *messages that create brand* (X_{10}) terhadap minat beli (Y), kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data – data yang terkumpul, secara statisti hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian :

1. Jika $p\text{-value} < \alpha$ 0,05 maka hipotesis menjadi nol (H_0) dan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh antara dua variabel secara statistik.
2. Jika $p\text{-value} > \alpha$ 0,05 maka hipotesis menjadi nol (H_0) dan H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh antara dua variabel secara statistik

Adapun hipotesis utama yang akan diuji dalam penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. $H_0 : \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *message that get attention* terhadap minat beli
 $H_a : > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *message that get attention* terhadap minat beli
2. $H_0 : \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *messages that create interest* terhadap minat beli.
 $H_a : > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *messages that create interest* terhadap minat beli.
3. $H_0 : \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *messages that resonate* terhadap minat beli.
 $H_a : > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *messages that resonate* terhadap minat beli.

4. $H_0 : \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *messages that create believability* terhadap minat beli.
 $H_a : > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *messages that create believability* terhadap minat beli.
5. $H_0 : \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *messages that are rememberes* terhadap minat beli.
 $H_a : > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *messages that are rememberes* terhadap minat beli.
6. $H_0 : \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *messages that touch emotions* terhadap minat beli.
 $H_a : > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *messages that touch emotions* terhadap minat beli.
7. $H_0 : \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *messages that inform* terhadap minat beli.
 $H_a : > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *messages that inform* terhadap minat beli.
8. $H_0 : \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *messages that teach* terhadap minat beli.
 $H_a : > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *messages that teach* terhadap minat beli.
9. $H_0 : \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *messages that persuade* terhadap minat beli.
 $H_a : > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *messages that persuade* terhadap minat beli.
10. $H_0 : \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *messages that create brand s* terhadap minat beli.
 $H_a : > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *messages that create brand* terhadap minat beli.