

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta dengan target responden mahasiswa di Jakarta yang merupakan pengunjung YouTube. Penelitian ini dilaksanakan daring melalui *Google Form* dikarenakan kondisi dan keadaan yang tidak memungkinkan peneliti untuk ke lapangan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 6 (enam) bulan mulai dari bulan Agustus 2020 sampai bulan Januari 2021. Waktu tersebut sesuai dengan jadwal dan peraturan yang telah ditetapkan dalam melakukan penelitian.

B. Pendekatan Penelitian

1. Metode

Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena ingin mengetahui hubungan antar variabel sesuai tujuan penelitian yang ingin dicapai.

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan bahwa :

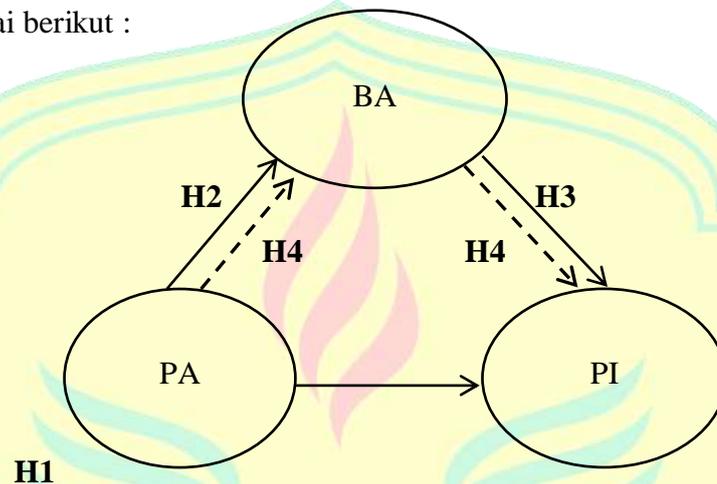
H1 Iklan Pop-Up berpengaruh langsung terhadap Intensi Pembelian

H2 Iklan Pop-Up berpengaruh langsung terhadap Kesadaran Merek

H3 Kesadaran Merek berpengaruh langsung terhadap Intensi Pembelian

H4 Iklan Pop-Up berpengaruh tidak langsung terhadap Intensi Pembelian yang dimediasi oleh Kesadaran Merek

Maka konstelasi hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1 Konstelasi X (Iklan Pop-up) terhadap Y (Intensi Pembelian) dengan mediasi Z (Kesadaran Merek)

Sumber : Diolah oleh penulis (2020)

Keterangan :

Variabel bebas (X) : Iklan Pop-up

Variabel terikat (Y) : Intensi Pembelian

Variabel intervening (Z) : Kesadaran Merek

→ : Arah Hubungan

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa di Jakarta yang merupakan pengunjung YouTube yang pernah melihat iklan pop-up Wardah.

2. Sampling

Sampel untuk penelitian ini adalah mahasiswa di Jakarta yang merupakan pengunjung YouTube yang pernah melihat iklan pop-up Wardah dan sampel yang akan diteliti sebanyak >150 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut antara lain:

- 1) Mahasiswa Jakarta yang merupakan pengunjung YouTube
- 2) Pernah melihat iklan pop-up Wardah di YouTube

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti tiga variabel, yaitu iklan pop-up (variabel X), Intensi pembelian (variabel Y), dan kesadaran merek (variabel Z). Adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Intensi Pembelian (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual Intensi Pembelian

Intensi pembelian konsumen adalah sebuah motivasi dan dorongan yang berasal dari dalam diri seseorang untuk membeli produk yang diiklankan di masa yang akan datang.

b. Definisi Operasional Intensi Pembelian

Variabel intensi pembelian diukur berdasarkan 4 (empat) indikator yaitu, *seeing brands on Facebook increases my interest in buying them, I intend to buy brands I have seen on Facebook, I prefer to buy brands I see on Facebook rather than those I see on other channels, dan I am very likely to buy brands I have seen on Facebook*. Indikator diatas berkaitan dengan konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan, keinginan konsumen untuk membeli meningkat, konsumen terdorong untuk membeli produk

merek tertentu dibanding merek lain, dan konsumen akan membeli produk seperti yang terlihat di iklan.

c. Kisi-kisi Instrumen Intensi Pembelian

Kisi-kisi instrumen ini digunakan untuk mengukur variabel intensi pembelian dan menjadi informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen kepuasan pengunjung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Kisi-kisi Instrumen Intensi Pembelian

Indikator	Uji Coba		Drop	Final	
	(+)	(-)		(+)	(-)
<i>Seeing brands on Facebook increases my interest in buying them</i>	1	-	-	1	-
<i>I intend to buy brands I have seen on Facebook</i>	2	-	-	2	-
<i>I prefer to buy brands I see on Facebook rather than those I see on other channels</i>	3	-	-	3	-
<i>I am very likely to buy brands I have seen on Facebook.</i>	4	-	-	4	-

Sumber: Dabbous dan Barakat (2020)

Kuisisioner yang disusun berdasarkan indikator dari variabel Intensi Pembelian merupakan instrumen yang akan digunakan. Disediakan beberapa alternatif jawaban dan skor dari setiap butir pernyataan berupa angka untuk mengolah setiap variabel dalam analisis data yang diperoleh. Alternatif jawaban disesuaikan dengan skala Likert, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Bentuk skala likert yang digunakan pada penelitian ini menurut Sugiyono (2019) adalah:

Tabel 3. 2
Skala Penilaian Instrumen Intensi Pembelian

Pilihan	Positif (+)	Negatif (-)
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Intensi Pembelian

Dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel intensi pembelian dapat dilihat di tabel 3.1 sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel intensi pembelian. Selanjutnya, dikonsultasikan dengan dosen pembimbing mengenai konsep instrumen variabel intensi pembelian. Langkah selanjutnya setelah konsep instrumen disetujui yakni diuji cobakan kepada 30 mahasiswa di Jakarta yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan.

Dalam proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu dengan melakukan validitas butir pernyataan dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Keterangan :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Batas minimum pernyataan yang diterima adalah dengan kriteria $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan

dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan butir pernyataan tersebut tidak dapat digunakan.

Dari perhitungan validasi (lampiran 5 halaman 106) sebanyak 4 butir pernyataan diperoleh butir pernyataan tersebut valid, sehingga pernyataan inilah yang akan digunakan untuk penelitian. Kemudian, butir-butir pernyataan yang valid akan dihitung reliabilitasnya dengan menggunakan rumus *Alfa Crombach*, yaitu sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians butir

St^2 = Varian skor total

Dimana varians butir dapat diperoleh menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

S_i^2 = Varians butir

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $\sum S_i^2 = 2,475$, $St^2 = 7,266$ dan r_{ii} sebesar 0,879 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 6 halaman 107). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa instrumen yang terdiri dari 4 butir pernyataan akan

digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur Intensi Pembelian.

2. Iklan Pop-up (Variabel X)

a. Definisi Konseptual Iklan Pop-up

Iklan Pop-Up adalah iklan yang kemunculannya mendadak di layar monitor di depan halaman pembuka website ataupun di pemutaran sebuah video.

b. Definisi Operasional Iklan Pop-up

Variabel iklan pop-up diukur berdasarkan 4 (empat) indikator yaitu *consumer has perceived utility of entertainment on YouTube advertising*, *consumer has perceived utility of informativeness on YouTube advertising*, *consumer has perceived utility of customization on YouTube advertising*, dan *consumer has perceived utility of Irritation on YouTube advertising*. Indikator diatas berkaitan dengan konsumen terhibur dengan tampilan iklan, konsumen mendapat informasi dari iklan tersebut, informasi yang ditampilkan pada iklan sangat dibutuhkan konsumen, dan konsumen merasa terganggu dengan iklan tersebut.

c. Kisi-kisi Instrumen Iklan Pop-up

Kisi-kisi instrumen ini digunakan untuk mengukur variabel iklan pop-up dan menjadi informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen iklan pop-up dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3. 3
Kisi-kisi Instrumen Iklan Pop-up

Indikator	Uji Coba		Drop	Final	
	(+)	(-)		(+)	(-)
<i>Consumer has perceived utility of entertainment on YouTube advertising</i>	1	-	-	1	-
<i>Consumer has perceived utility of informativeness on YouTube</i>	2	-	-	2	-

<i>advertising</i>					
<i>Consumer has perceived utility of customization on YouTube advertising</i>	3	-	-	3	-
<i>Consumer has perceived utility of Irritation on YouTube advertising</i>	-	4	-	-	4

Sumber : Dehghani et al. (2016)

Kuisisioner yang disusun berdasarkan indikator dari variabel Iklan Pop-up merupakan instrumen yang akan digunakan. Disediakan beberapa alternatif jawaban dan skor dari setiap butir pernyataan berupa angka untuk mengolah setiap variabel dalam analisis data yang diperoleh. Alternatif jawaban disesuaikan dengan skala Likert, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Bentuk skala likert yang digunakan pada penelitian ini menurut Sugiyono (2019) adalah:

Tabel 3. 4

Skala Penilaian Instrumen Iklan Pop-up

Pilihan	Positif (+)	Negatif (-)
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Iklan Pop-up

Dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel iklan pop-up dapat dilihat di tabel 3.3 sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel iklan pop-up. Selanjutnya, dikonsultasikan dengan dosen pembimbing mengenai konsep instrumen variabel iklan pop-up. Langkah selanjutnya setelah konsep

instrumen disetujui yakni diuji cobakan kepada 30 mahasiswa di Jakarta yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan.

Dalam proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu dengan melakukan validitas butir pernyataan dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Keterangan :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Batas minimum pernyataan yang diterima adalah dengan kriteria $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan butir pernyataan tersebut tidak dapat digunakan.

Dari perhitungan validasi (lampiran 7 halaman 108) sebanyak 4 butir pernyataan diperoleh butir pernyataan tersebut valid, sehingga pernyataan inilah yang akan digunakan untuk penelitian. Kemudian, butir-butir pernyataan yang valid akan dihitung reliabilitasnya dengan menggunakan rumus *Alfa Crombach*, yaitu sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians butir

s_t^2 = Varian skor total

Dimana varians butir dapat diperoleh menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S_i^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

S_i^2 = Varians butir

n = Jumlah populasi

$\sum xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $\sum S_i^2 = 2,307$, $St^2 = 4,369$ dan r_{ii} sebesar 0,629 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 8 halaman 109). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa instrumen yang terdiri dari 4 butir pernyataan akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur Iklan Pop-up.

3. Kesadaran Merek (Variabel Z)

a. Definisi Konseptual Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan kapanpun dan apapun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan konsumen yang selanjutnya akan dijadikan pertimbangan berbagai alternative dalam pengambilan keputusan.

b. Definisi Operasional Kesadaran Merek

Variabel kesadaran merek diukur berdasarkan 4 (empat) indikator yaitu *I can quickly recognize brands I have seen on Facebook among other competing brands, I am more familiar with brands I have seen on Facebook than brands I have seen in other contexts, Characteristics of brands I have seen on Facebook come to my mind quickly, dan It is easy to remember the logo of brands I have*

seen on Facebook. Indikator diatas berkaitan dengan konsumen mengenal produk tersebut daripada produk lain yang diiklankan, konsumen lebih mengenal produk tersebut melalui iklan dibanding tayangan lain, konsumen mudah mengingat produk yang ditampilkan pada iklan, dan konsumen sangat mudah mengingat logo produk yang ditampilkan pada iklan.

c. Kisi-kisi Instrumen Kesadaran Merek

Kisi-kisi instrumen ini digunakan untuk mengukur variabel kesadaran merek dan menjadi informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen kesadaran merek dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3. 5
Kisi-kisi Instrumen Kesadaran Merek

Indikator	Uji Coba		Drop	Final	
	(+)	(-)		(+)	(-)
<i>I can quickly recognize brands I have seen on Facebook among other competing brands</i>	1	-	-	1	-
<i>I am more familiar with brands I have seen on Facebook than brands I have seen in other contexts</i>	2	-	-	2	-
<i>Characteristics of brands I have seen on Facebook come to my mind quickly</i>	3	-	-	3	-
<i>It is easy to remember the logo of brands I have seen on Facebook.</i>	4	-	-	4	-

Sumber: Dabbous dan Barakat (2020)

Kuisisioner yang disusun berdasarkan indikator dari variabel Kesadaran Merek merupakan instrumen yang akan digunakan. Disediakan beberapa alternatif jawaban dan skor dari setiap butir pernyataan berupa angka untuk mengolah setiap variabel dalam analisis data yang diperoleh. Alternatif jawaban disesuaikan dengan

skala Likert, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Bentuk skala likert yang digunakan pada penelitian ini menurut Sugiyono (2019) adalah:

Tabel 3. 6

Skala Penilaian Instrumen Kesadaran Merek

Pilihan	Positif (+)	Negatif (-)
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Kesadaran Merek

Dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kesadaran merek dapat dilihat di tabel 3.5 sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kesadaran merek. Selanjutnya, dikonsultasikan dengan dosen pembimbing mengenai konsep instrumen variabel kesadaran merek. Langkah selanjutnya setelah konsep instrumen disetujui yakni diuji cobakan kepada 30 mahasiswa di Jakarta yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan.

Dalam proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu dengan melakukan validitas butir pernyataan dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum t^2}}$$

Keterangan :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Batas minimum pernyataan yang diterima adalah dengan kriteria $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan butir pernyataan tersebut tidak dapat digunakan.

Dari perhitungan validasi (lampiran 9 halaman 110) sebanyak 4 butir pernyataan diperoleh butir pernyataan tersebut valid, sehingga pernyataan inilah yang akan digunakan untuk penelitian. Kemudian, butir-butir pernyataan yang valid akan dihitung reliabilitasnya dengan menggunakan rumus *Alfa Crombach*, yaitu sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians butir

St^2 = Varian skor total

Dimana varians butir dapat diperoleh menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

S_i^2 = Varians butir

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $\sum S_i^2 = 2,138$, $St^2 = 4,938$ dan r_{ii} sebesar 0,756 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 10 halaman 111). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas

termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 4 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur Kesadaran Merek.

E. Teknik Analisis Data

Dapat menentukan besarnya pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antar variabel merupakan tujuan dari teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Program SPSS digunakan untuk mengolah data. Dalam menganalisis data terdapat langkah-langkah, yaitu sebagai berikut :

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah model yang digunakan peneliti berdistribusi normal maka digunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (Supardi, 2013).

Hipotesis penelitiannya adalah:

H_0 : artinya residual berdistribusi normal

H_a : artinya residual tidak berdistribusi normal

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov*, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Asumsi kedua variabel ini menunjukkan bahwa untuk setiap persamaan regresi linier, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen harus linier. Penyimpangan dari kriteria keputusan linier.

Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 artinya variabel tersebut memiliki hubungan yang linier (Priyatno, 2012).

Hipotesis penelitiannya adalah:

H_0 : artinya data tidak linier

H_a : artinya data linier

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

- 1) Jika signifikansi *deviation from linearity* $\geq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya hubungan antara variabel independen dan variable dependen adalah linier.
- 2) Jika signifikansi *deviation from linearity* $\leq 0,05$ maka H_0 diterima, artinya hubungan antara variabel independen dan variable dependen adalah tidak linier.

2. Mencari Persamaan Path Analysis

Analisis jalur adalah model perpanjangan yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan membandingkan dua atau lebih model kausal oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur untuk menggunakan analisis jalur, terlihat bahwa untuk mencapai variabel dependen terakhir harus melalui jalur langsung atau variabel perantara (Sugiyono, 2017).

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel untuk memahami pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen). (Riduwan & Achmad, 2007). Selain itu, model analisis jalur digunakan untuk menguji besaran kontribusi yang ditampilkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur hubungan kausal antara variabel PA dan BA ke PI. Langkah-langkah analisis jalur adalah sebagai berikut:

Keterangan:

EI = Y

EE = X1

SE = X2

- a. Merumuskan hipotesis dari persamaan struktural

$$Y = \rho_2 X_2 + \rho_3 X_1 + \varepsilon_2$$

- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

1) Menggambar diagram jalur dan merumuskan persamaan strukturnya

2) Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan

3) Menghitung koefisien jalur secara simultan

a. $H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0$

(Iklan Pop-up dan Kesadaran Merek tidak berkontribusi secara simultan terhadap Intensi Pembelian)

b. $H_1 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} \neq 0$

(Iklan Pop-up dan Kesadaran Merek berkontribusi secara simultan terhadap Intensi Pembelian)

Kaidah pengujian signifikansi menggunakan Program SPSS sebagai berikut:

a) Jika nilai probabilitas 0.05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [Sig>0.05], maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

b) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas Sig atau [Sig<0.05], maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan

4) Menghitung koefisien jalur secara individu

a. $H_0: \rho_{x2x1} = 0$ (Iklan pop-up tidak berkontribusi secara signifikan terhadap kesadaran merek).

$H_a: \rho_{x2x1} > 0$ (Iklan pop-up berkontribusi secara signifikan terhadap kesadaran merek).

b. $H_0: \rho_{yx1} = 0$ (Iklan pop-up tidak berkontribusi secara signifikan terhadap intensi pembelian).

$H_a: \rho_{yx1} > 0$ (Iklan pop-up berkontribusi secara signifikan terhadap intensi pembelian).

c. $H_0: \rho_{yx2} = 0$ (kesadaran merek tidak berkontribusi secara signifikan terhadap intensi pembelian).

$H_a: \rho_{yx2} > 0$ (kesadaran merek berkontribusi secara signifikan terhadap intensi pembelian)

5) Menghitung pengaruh tidak langsung dari iklan pop-up terhadap intensi pembelian melalui kesadaran merek

Kemudian, untuk menentukan signifikansi analisis jalur bandingkan antara 0,05 dengan nilai probabilitas dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [Sig>0.05], maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

b. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas Sig atau [Sig<0.05], maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

3. Uji Koefisien

a. Koefisien korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan atau kedekatan antara variabel independen yang ada dengan variabel dependen dengan menggunakan rumus:

$$R_{x1, x2.y} = \frac{\sqrt{b1. \sum x1y + b2. \sum x2y}}{\sum y^2}$$

$$\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}$$

$$\sum xiy = \sum XiY - \frac{(\sum xi)(\sum Y)}{n}$$

Keterangan :

n = jumlah data dari setiap variabel

X_i = jumlah data X_i

Y = jumlah dari Y

Y^2 = jumlah dari Y^2

$\sum X_i Y$ = jumlah dari X_i, Y

b_1, b_2 = koefisiensi regresi masing-masing variabel

(r) melambangkan Korelasi *Pearson Product Moment* dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari 1 ($-1 \leq r \leq +1$). Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna ; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi. Dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat.

Tabel 3.7
Interpretasi Tingkat Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Cukup Kuat
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui range kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen, atau dengan kata lain dapat mengukur kemampuan model untuk dibuat mendekati fenomena aktual variabel dependen. R^2 juga mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan perubahan variabel dependen dalam penelitian ini. Standar uji statistik adalah sebagai berikut:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $R^2 = 0$ maka model dikatakan buruk. Karena variabel bebas tidak bisa menjelaskan variasi perubahan variabel terikat
- 2) Jika $R^2 = 1$ Kondisi seperti ini dalam hal tersebut sangat sulit diperoleh. Karena variabel bebas mampu menjelaskan variasi perubahan variabel terikat dengan sempurna.
- 3) Kecocokan model dapat dikatakan lebih baik apabila R^2 semakin dekat dengan 1.