

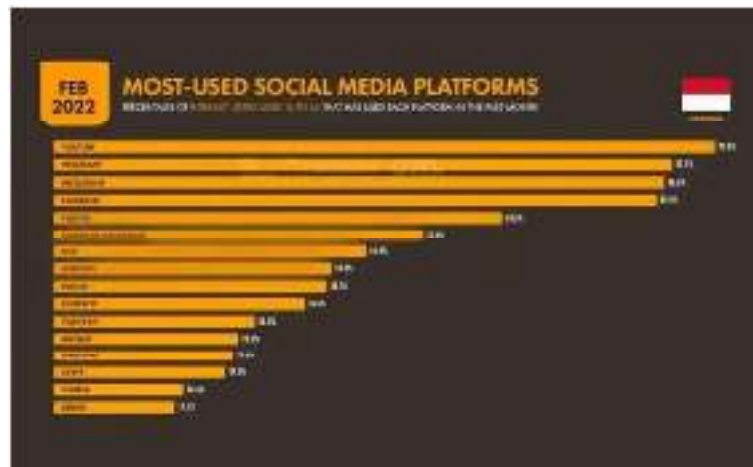
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat. Informasi dapat diketahui secara mudah dan cepat. Teknologi informasi komunikasi menyebabkan jumlah pengguna media sosial semakin tinggi di seluruh dunia. Berbagai jenis media sosial yang digunakan saat ini seperti YouTube, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter dan lain sebagainya. Media sosial digunakan sebagai media komunikasi dan informasi yang lebih fleksibel dan menguntungkan, karena penggunaannya yang lebih mudah, jangkauan yang luas dan hemat biaya sehinggasemakin diminati untuk dijadikan sarana komunikasi dan iklan.

Salah satu media sosial yang saat ini sangat populer digunakan untuk mencari informasi adalah Youtube. YouTube merupakan salah satu media sosial yang sangat populer sekarang. dimana sekarang banyak orang yang menggunakan YouTube sebagai tempat untuk berkarya terutama untuk anak muda. Selain itu, banyak perusahaan yang mulai mengiklankan produk mereka melalui iklan Youtube dengan harapan akan meningkatkan minat beli konsumen pada produk mereka. Menjangkau audiens yang tepat. Sejak diluncurkan pada tahun 2005, Youtube telah berkembang menjadi platform media sosial berbasis video, dimana memiliki jumlah pengguna aktif terbanyak di antara media sosial lainnya yakni sebanyak 2,89 miliar pengguna per Oktober 2021. Youtube menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna aktif terbanyak yakni 2,29 miliar pengguna (data reportal, 2022).



Gambar 1.1 Pengguna Media social terbanyak

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022//>

Dari data Gambar 1.1 diatas dapat diketahui bahwa Youtube memiliki persentase ditonton oleh masyarakat Indonesia yang paling tinggi diantara *platform* media sosial lainnya. Hal ini menjadikan Youtube menjadi platform yang banyak digunakan perusahaan- perusahaan untuk mengiklankan produk mereka. Salah satu produk yang sangat populer saat ini adalah parfum Axe Effect .



Gambar 1.2 Parfum AXE

Sumber: <https://rekomendasi-parfum-axe-untuk-laki-laki>

Parfum Axe merupakan merek parfum pria terkenal di dunia. Axe diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 1983 di Prancis. Dewasa ini Axe dapat dengan mudah ditemui di lebih dari 60 negara dan telah menjadi parfum nomor satu di pasar Eropa dan Amerika Latin, serta sudah dikenal di Amerika Serikat (dikenal sebagai Lynx) dan Asia sebagai parfum pria nomor 1 (<http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/axe/index.aspx>). Pada tahun 2012 parfum Axe mendapatkan peringkat no. 1 top brand awards dari lembaga survei Frontier Consulting Group dalam kategori body cologne pria (<http://www.topbrandaward.com>). Parfum Axe yang dikeluarkan oleh PT Unilever Tbk menampilkan image karakter positif pria yang memikat dan disukai para wanita melalui keharumannya.

Banyaknya parfum pria yang ditawarkan di pasaran membuat di masa mendatang pesaing menjadi makin kompetitif karena konsumen mempunyai banyak pilihan akan produk, mulai dari merek domestik sampai merek internasional yang tersedia dalam berbagai aroma, kualitas dan harga. Hal ini mengharuskan pemasar tidak hanya memperhatikan produk dari sisi fisik dan manfaatnya saja, tetapi juga apa dan bagaimana seorang konsumen mendapatkan dan mengelola informasi sehingga dihasilkan informasi untuk bahan pertimbangannya. Asosiasi parfum Axe yaitu sebagai gaya hidup pria akan meningkatkan percaya diri. Keunggulan inilah yang mengakibatkan produk Axe sangat tren di kalangan kaum pria. Namun, banyaknya parfum pria yang ditawarkan di pasaran membuat pesaing menjadi semakin kompetitif karena konsumen mempunyai banyak pilihan akan produk. Hal ini mengharuskan pemasar harus mampu mengolah sehingga informasi yang dihasilkan konsumen dapat meningkatkan minat beli.

Menurut Kotler dan Keller (2013:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli tersebut memungkinkan konsumen akan membeli produk atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. minat pembelian yang dilakukan konsumen merupakan

serangkaian keputusan yang diambil dari beberapa alternatif. Dalam produk tersebut seringkali dijumpai berbagai penawaran dengan menggunakan rangsangan-rangsangan baik yang diwujudkan dalam bentuk keunggulan produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda-beda. Meningkatnya keinginan konsumen pada suatu produk maka, memungkinkan akan dilakukannya pembelian pada produk tersebut. Minat beli konsumen berasal dari adanya rasa suka atau ketertarikan atas suatu merek tertentu. Sebelum membeli produk, konsumen akan mencari tahu mengenai produk yang ingin mereka beli dan minat beli tersebut akan muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.



Gambar 1.3 Contoh iklan di youtube

Untuk tetap dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen akan produk Axe Effect maka dibutuhkan kreativitas iklan yang mendorong minat beli konsumen. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal karena daya jangkauannya luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Dengan iklan konsumen dapat mengetahui keunggulan produk dan mengenal merek dari produk itu sendiri. Keberhasilan iklan dalam menginformasikan suatu pesan ditentukan oleh kualitas pesan yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen. Iklan menjadi point penting karena memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap audiens, sehingga untuk

menentukan pesan seperti apa yang akan disampaikan diperlukan sebuah bentuk penyampaian yaitu kreativitas iklan.

Kreativitas iklan adalah *how to say* sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan (*what to say*) kepada audiens. Di balik setiap iklan terdapat sebuah konsep kreatif dan ide yang besar dikemas dengan cerdas sehingga dapat menghasilkan pesan untuk mempertemukan antara manfaat barang dengan kebutuhan target. Iklan yang kreatif bukan semata-mata soal menciptakan sesuatu yang tidak biasa atau aneh, kreatif sebenarnya adalah iklan harus mempunyai hubungan yang positif dengan target konsumen dan memberikan informasi atau merefleksikan strategi pemosisian merek (Terence, 2014; 259). Suatu iklan yang kreatif mencakup beberapa hal yaitu keterhubungan (*connectedness*), kesesuaian (*appropriateness*), kebaruan (*novelty*), atau disingkat CAN (Terence, 2014; 259). Seorang pemasar melakukan berbagai strategi dalam pembuatan iklan dengan daya yang imajinatif dan ide-ide kreatif. Kreativitas tanpa batas menjadi simbol bagi pemasar dalam mengimplementasikan segala pemikiran ke dalam sebuah pesan iklan yang tersirat maupun tersurat. Dalam penyampaian pesan, isi atau makna yang terkandung di dalam iklan harus bisa membuat konsumen berfikir, menafsirkan, dan memahami apa yang dimaksud inti dari informasi yang disajikan. Jika sebuah produk sudah dimengerti oleh konsumen, secara otomatis isi atau makna dari iklan yang disampaikan menimbulkan sebuah respon didalam pikiran konsumen sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian.

Iklan dapat menimbulkan sebuah respon dalam kerangka pikiran seorang konsumen untuk mempengaruhi tindakan dan keyakinannya dalam proses pembelian barang. Kotler dan Keller (2013:137) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya

ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014:189).

Selain kreativitas iklan hal yang mempengaruhi minat beli adalah kemudahan iklan di ingat. Kemudahan iklan diingat didefinisikan sebagai daya kemampuan suatu iklan untuk mudah dimengerti, mengenai pesan dan maksud apa yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut. Sebagaimana diketahui manusia memiliki daya ingat yang sangat terbatas, padahal di pasar sasaran terdapat banyak sekali merek atau produk. Iklan yang disampaikan sebaiknya jelas dan menarik sehingga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat sehingga konsumen akan mengingat pesan dari iklan tersebut dengan kata-kata yang mudah dimengerti. Sehingga ketika konsumen ingin membeli produk tersebut yang ada dipikiran konsumen adalah kata-kata iklan yang ditonton di youtube. Berdasarkan pembahasan dan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kreativitas Penyampaian Iklan dan Kemudahan Iklan Diingat Terhadap Minat Beli Konsumen pada Iklan Axe-Effect Di Youtube pada Kota Medan ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kreativitas penyampaian pada iklan Axe Effect di Youtube terhadap minat beli konsumen pada Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan iklan diingat pada iklan Axe Effect di Youtube terhadap minat beli konsumen pada Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh kreativitas penyampaian dan kemudahan iklan diingat pada iklan Axe Effect di Youtube terhadap minat beli konsumen pada Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas penyampaian pada iklan Axe Effect di Youtube terhadap minat beli konsumen pada Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan iklan diingat pada iklan Axe Effect di Youtube terhadap minat beli konsumen pada Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas penyampaian dan kemudahan iklan diingat pada iklan Axe Effect di Youtube terhadap minat beli konsumen pada Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi yang efisien dan efektif dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya dalam memasarkan produk, serta diharapkan dapat memberikan sumber bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi dalam menarik minat beli konsumen.

2. Bagi Universitas

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu dan pengetahuan baru tentang pengaruh kreativitas iklan, kemudahan iklan diingat terhadap minat beli dan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi studi penelitian selanjutnya.

3. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini bagi penulis, merupakan suatu kesempatan untuk dapat menerapkan pembelajaran yang telah didapatkan selama belajar di bangku perkuliahan serta penulis diharapkan memiliki pengalaman dan ilmu yang baru mengenai teori-teori dalam pemasaran dan penulis mampu untuk menerapkan teori-teori yang ada di dalam penelitian ini ke dalam dunia pekerjaan

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Iklan

2.1.1 Pengertian iklan

Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seorang instansi, lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditunjukkan ke khalayak. Maksud dan tujuan dibuatkan iklan adalah untuk membujuk atau mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Kotler dan Keller 2018:244) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan Menurut Tjiptono (2016;134) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasarkan pada informasi keunggulan atas dasar keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

a. Tujuan Iklan

Tujuan iklan merupakan suatu komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu, tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat (Kotler dan Keller 2018: 244).

1. Iklan Informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada
2. Iklan Persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Sebagian iklan persuasif menggunakan iklan perbandingan (*comparative advertising*) yang melakukan perbandingan eksplisit antara ciri-ciri dua merek atau lebih.

b. Sifat-sifat iklan

Iklan memiliki sejumlah sifat tertentu. (Kotler dan Keller 2012:180) menyatakan bahwa iklan memiliki sifat sebagai berikut:

1. Persentasi publik

Iklan merupakan komunikasi yang sangat umum, yaitu memberikan semacam letimasi dan memberikan kesan penawaran baku. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, Pembeli mengetahui bahwa motif mereka melakukan pembelian produk tersebut dimengerti secara umum.

2. Mudah menyebar

Iklan adalah alat komunikasi yang mudah menyebar memungkinkan seorang penjual untuk mengulang sebuah pesan dari berbagai pesaing. Iklan yang dilakukan dengan skala besar oleh perusahaan akan memberikan gambaran positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan perusahaan tersebut.

3. Memperkuat daya ekspresi

Iklan memiliki kemampuan untuk mendramatisasikan perusahaan atau produknya melalui cetakan suara dan warna yang mengelabuhi khalayak.

4. Impersonality

Iklan tidak dapat memberikan desakan atau dorongan sebagaimana perwakilan penjualan perusahaan. Khalayak tidak diwajibkan memberikan perhatian atau tanggapan. Iklan hanya mampu di sampaikan secara menology (satu arah) bukan dialog (dua arah) dengan khalayak.

c. Fungsi iklan

Fungsi iklan menurut (Kotler dan Keller 2018: 244) adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk.

2. Alat membujuk

Iklan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain.

3. Menciptakan kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dari segi lain iklan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi.

4. Memuaskan keinginan

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa

- a. Iklan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi diantara pihak-pihak yang terlibat di dalam pemasaran.
- b. Informasi dan persuasi merupakan aspek-aspek penting tentang berita periklanan yang efektif.
- c. Tujuan iklan adalah menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi.
- d. Kesalahan dalam periklanan dapat mempengaruhi pertukaran yang saling memuaskan.

5. Alat komunikasi

Iklan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efektif

2.1.2 Kreativitas Penyampaian Iklan

Kreativitas iklan adalah *how to say* sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan (*what to say*) kepada audiens (Terence,2014;259). Di balik setiap iklan terdapat sebuah konsep kreatif dan ide yang besar dikemas dengan cerdas sehingga dapat menghasilkan pesan untuk mempertemukan antara manfaat barang dengan kebutuhan target. Kreativitas iklan adalah *how to say* (bagaimana mengatakan) sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan *what to say* (apa yang harus dikatakan) kepada audiens (Adi, 2016: 23).

2.1.3 Indikator Kreativitas penyampaian Iklan

Ada beberapa indikator bahwa iklan yang kreatif mencakup (Terence,2014;259) :

a. Keterhubungan

Keterhubungan iklan adalah relevan dengan target konsumen mengandung informasi dan merefleksikan keinginan emosional yang diinginkan konsumen saat melakukan pembelian atau saat mencoba produk, sehingga akan memengaruhi minat beli suatu produk

b. Kesesuaian

Kesesuaian berarti iklan harus memberikan informasi yang berhubungan dengan merek dalam satu kategori merek. Iklan yang sesuai juga merupakan integrasi atau keterkaitan semua elemen pesan untuk bekerjasama menyampaikan pesan yang padu dan tidak ambigu kepada target.

c. Kebaruan

Iklan yang baru adalah unik, segar, dan tak terduga. Namun, bagaimanapun juga iklan yang kreatif bukan semata-mata soal menciptakan sesuatu yang tidak biasa atau aneh, kreatif sebenarnya adalah iklan harus mempunyai hubungan yang positif dengan target konsumen

(elemen keterhubungan) dan memberikan informasi atau merefleksikan strategi pemosisian merek (elemen kesesuaian).

2.1.4 Kemudahan Iklan diingat

Menurut Kotler dan Amstrong (2014;76) Kemudahan iklan diingat didefinisikan sebagai daya kemampuan suatu iklan untuk mudah dimengerti, mengenai pesan dan maksud apa yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut. Sebagaimana diketahui manusia memiliki daya ingat yang sangat terbatas, padahal di pasar sasaran terdapat banyak sekali merek atau produk. Iklan yang disampaikan sebaiknya jelas dan menarik sehingga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat sehingga konsumen akan mengingat pesan dari iklan tersebut dengan kata kata yang mudah di mengerti. kemudahan iklan diingat menjadi segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non – personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Shimp (2014;41) menyatakan daya ingat tentang suatu iklan pendukung (*endorment*) dalam iklan produk produk dalam periklanan mendapat dukungan. periklanan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan.

2.1.5 Indikator Kemudahan Iklan diingat

Menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2011:97), kemudahan iklan diingat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Iklan itu berarti (*meaningfull*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
2. Iklan itu harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.

3. Pesan iklan itu harus dapat dipercaya. Yang ketiga ini memang tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

2.1.6 Minat Beli

Minat membeli adalah jenis keputusan yang menyelidiki mengapa konsumen membeli merek tertentu. Minat konsumen tersebut berhubungan dalam konteks dengan adanya dukungan iklan yang digunakan dalam produk tersebut. Minat beli adalah tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu yang ditawarkan (Kotler dan Keller (2013:137). Minat beli adalah kemungkinan bahwa dia akan membeli produk tertentu di masa depan, sebagai tanggapan atas kebutuhannya akan produk, pengetahuan tentang produk, opini tentang produk, dan perusahaan manufaktur atau merek. Berdasarkan informasi eksternal atau internal yang didapatkan oleh konsumen serta evaluasi terhadap produk tersebut, konsumen mungkin akan memiliki niat beli yang tinggi atau pun rendah. Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi cenderung akan membeli produk sedangkan konsumen dengan minat beli yang rendah cenderung tidak akan membeli produk. Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa hal seperti harga, sikap terhadap merek dan loyalitas merek. Sebelum membeli, sebelumnya konsumen akan mencari pengalaman konsumen pada suatu produk serta informasi mengenai barang yang ingin mereka beli.

Selanjutnya Ferdinand (2014;189) mengatakan bahwa minat beli adalah pernyataan dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian pada sejumlah produk dengan merek tertentu. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen pada produk tertentu. Minat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk yang kemudian konsumen akan melakukan observasi terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka miliki, dan selanjutnya

konsumen akan melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta menghasilkan minat beli suatu produk.

Sesuai dengan pembahasan diatas, maka peneliti menggunakan pendapat (Kotler & Keller (2013:137), yang dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu tindakan dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Keinginan tersebut muncul dari adanya rasa suka pada suatu produk yang pada akhirnya akan membentuk minat beli atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

2.1.7 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:390), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Awareness* (Kesadaran), pada tahap ini konsumen menyadari keberadaan produk. Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas dari seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.
2. *Knowledge* (Pengetahuan), beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut. Sehingga pada tahap ini konsumen mencari informasi dan mendapatkan pengetahuan mengenai produk.
3. *Liking* (Rasa Suka), setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli.
4. *Preference* (Pemilihan), setelah timbul rasa suka pada suatu produk maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk dengan produk lain. Pada

tahap ini konsumen membandingkan produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk pesaing baik dari kemasan, kualitas, nilai dan lain-lain.

5. *Conviction* (Keyakinan), dalam tahap ini konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian. Pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli.
6. *Purchase* (Pembelian), setelah target konsumen sudah yakin dan berminat tetapi belum berakhir pada pembelian, maka dari itu tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini hasil penelitian terdahulu yang ditemukan penulis selama melakukan penelitian:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Adi, P.E. (2016)	pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online Bukalapak.com.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online Bukalapak.com. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survey dan pengujian kepada 115 responden. Teknik pengujian dengan menggunakan bantuan sistem SPSS 22. Hasil menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja. Namun variabel kemudahan berpengaruh tidak

			signifikan terhadap variabel kinerja. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan merupakan variabel yang paling dominan atas minat beli.
2	Fadli Rezasyah Alam (2011)	Pengaruh Kreativitas Iklan, <i>Need for Uniqueness & Need for Cognition</i> terhadap Sikap dan Minat Membeli Konsumen.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan hubungan yang positif antara kreativitas iklan dan <i>need for uniqueness</i> terhadap sikap dan minat membeli konsumen. Disisi lain penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dan hubungan yang signifikan antara kreativitas iklan dan <i>need for cognition</i> terhadap sikap dan minat membeli konsumen. Sehingga dalam kaitannya dengan tingkat kreativitas iklan dapat dikatakan bahwa faktor <i>need for uniqueness</i> lebih mempengaruhi sikap dan minat membeli konsumen dibandingkan dengan faktor <i>need for cognition</i> .
3	Bambang Setia Wibowo (2016)	Pengaruh Kreativitas dalam Iklan, Reputasi Bintang Iklan dan Waktu Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan serta Dampaknya terhadap Minat	Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh kreativitas dalam iklan, reputasi bintang iklan dan waktu penayangan iklan terhadap efektivitas iklan dan dampaknya terhadap minat pembelian dengan efektivitas iklan sebagai variabel mediasi. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa faktor langsung yang mempengaruhi minat

		Pembelian Konsumen	pembelian konsumen adalah efektivitas iklan, sedangkan kreativitas bintang iklan, reputasi bintang iklan dan waktu penayangan iklan berpengaruh tidak langsung terhadap minat pembelian konsumen karena harus melewati efektivitas iklan. Dengan kata lain, efektivitas iklan memediasi secara sempurna pengaruh kreativitas bintang iklan, reputasi bintang iklan dan waktu penayangan iklan terhadap minat pembelian konsumen.
4	Andi Kurniawan (2019)	Pengaruh Kreativitas Penyampaian Iklan Dan Kemudahan Iklan Diingat Pada Iklan Axe-Effect Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen	Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut : (1) Kreativitas Penyampaian Iklan dan Kemudahan Iklan Diingat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (2) Secara parsial variabel Kreativitas Penyampaian Iklan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen sedangkan variabel Kemudahan Iklan Diingat berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Kedua variabel independen hanya mampu menjelaskan perubahan pada Minat Beli Konsumen sebesar 25,6%, sedangkan 74,4% Minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh variabel lain.

Sumber: Dicitasi dari berbagai jurnal 2022

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor-faktor yang telah didefinisikan. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis atau hubungan antara variabel yang akan diteliti jadi secara otomatis perlu jelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

2.3.1 Pengaruh Kreativitas Penyampaian Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen

Kreativitas iklan adalah *how to say* sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan (*what to say*) kepada audiens (Terence,2014;259). Di balik setiap iklan terdapat sebuah konsep kreatif dan ide yang besar dikemas dengan cerdas sehingga dapat menghasilkan pesan untuk mempertemukan antara manfaat barang dengan kebutuhan target. Iklan yang kreatif bukan semata-mata soal menciptakan sesuatu yang tidak biasa atau aneh, kreatif sebenarnya adalah iklan harus mempunyai hubungan yang positif dengan target konsumen dan memberikan informasi atau merefleksikan strategi pemosisian merek (Terence,2014;259). Seorang pemasar melakukan berbagai strategi dalam pembuatan iklan dengan daya yang imajinatif dan ide-ide kreatif. Kreativitas tanpa batas menjadi simbol bagi pemasar dalam mengimplementasikan segala pemikiran ke dalam sebuah pesan iklan yang tersirat maupun tersurat. Dalam penyampaian pesan, isi atau makna yang terkandung di dalam iklan harus bisa membuat konsumen. Berfikir, menafsirkan, dan memahami apa yang dimaksud inti dari informasi yang disajikan. Jika sebuah produk sudah dimengerti oleh konsumen, secara otomatis isi atau makna dari iklan yang disampaikan menimbulkan sebuah respon didalam pikiran konsumen sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kemudahan Iklan Diingat Terhadap Minat Beli Konsumen

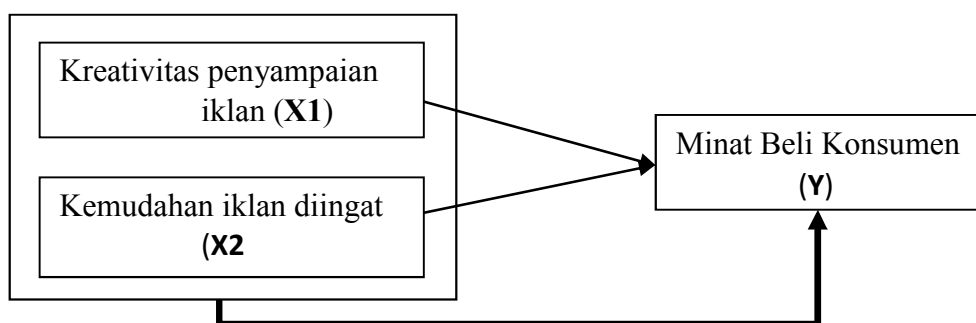
Menurut Kotler dan Amstrong (2014;76) Kemudahan iklan diingat didefinisikan sebagai daya kemampuan suatu iklan untuk mudah dimengerti, mengenai pesan dan maksud apa yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut.

Sebagaimana diketahui manusia memiliki daya ingat yang sangat terbatas, padahal di pasar sasaran terdapat banyak sekali merek atau produk. Iklan yang disampaikan sebaiknya jelas dan menarik sehingga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat sehingga konsumen akan mengingat pesan dari iklan tersebut dengan kata kata yang mudah di mengerti.

2.3.3 Pengaruh Kreativitas Penyampaian Iklan dan Kemudahan Iklan Diingat Terhadap Minat Beli Konsumen

Kreativitas penyampaian iklan dan kemudahan iklan diingat merupakan suatu hal yang saling berkaitan. Minat beli akan timbul dalam diri konsumen saat melihat iklan, jika suatu produk yang diiklankan dikemas secara kreatif dan mudah diingat maka konsumen tertarik untuk membeli. Namun sebaliknya, jika iklan suatu produk diiklankan dengan konsep yang biasa saja dan susah untuk diingat maka konsumen tidak akan tertarik untuk melihat, cepat bosan dengan iklan tersebut sehingga rasa minat untuk membeli produk tersebut tidak akan timbul dalam diri konsumen. Penelitian Andi Kurniawan (2019) menjelaskan bahwa kreativitas penyampaian iklan dan kemudahan iklan diingat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal tersebut dapat dilihat ketika suatu iklan kreatifa dan mudah diingat makan akan meniggatkan minat beli konsumen.

Berikut adalah gambar kerangka berpikir dengan Variabel kreativitas penyampaian iklan (X_1) dan Variabel kemudahan iklan diingat (X_2) terhadap Variabel Minat Beli (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: citasi berbagai jurnal (2022)

2.4 Rumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:39) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut adalah uraian hipotesis yang penulis dapat kemukakan dalam penelitian ini:

1. Kreativitas penyampaian iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen pada produk Axe Effect
2. Kemudahan iklan diingat (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen pada produk Axe Effect
3. Kreativitas penyampaian iklan dan kemudahan iklan diingat (X_2) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen pada produk Axe Effect

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menggabungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel kreativitas penyampaian iklan dan kemudahan iklan diingat terhadap minat beli.

3.2 Waktu dan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Waktu penelitian dimulai pada Agustus 2022 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019: 127) Populasi adalah keseluruhan subjek (elemen) atau golongan yang akan diukur dan diteliti yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga hanya tentang jumlah yang dipelajari, tetapi keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau objek tersebut. Dalam penelitian menjadi populasi adalah Pria yang ada di Kota Medan yang berminat membeli parfum Axe.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 127), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam menentukan sampelnya penelitian ini menggunakan rumus Hair et.al (2014) sebaiknya ukuran sampel 100 atau lebih responden. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pria yang bertempat tinggal di kota medan.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019: 129), untuk menentukan sampel dalam sebuah penelitian terdapat berbagai metode yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini metode nonprobability sampel, metode ini tidak memberikan peluang /kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu. Sesuai teori tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sampel yaitu pria yang bertempat tinggal di kota medan yang berusia minimal 18 tahun, memiliki akun youtube dan berminat membeli parfum AXE Effect melalui iklan di YouTube.

3.4 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (*questionari*). Menurut Sugiyono (2015;199), Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner online dengan *Google Form*.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *likert* 5 point. Dengan menggunakan Skala likert 5 poin mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Menurut Sugiyono (2018;93) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data yang terkumpul melalui kuesioner, kemudian diolah ke dalam bentuk kuantitatif yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan yaitu:

Tabel 3.1 Instrumen Skala *Likert*

Pernyataan	Skor
Sangat setuju (SS)	5

Pernyataan	Skor
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.6 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kesuatu variabel dengan tujuan memberi arti pada kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel serta definisi operasionalnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Kreativitas Penyampaian Iklan (X1)	Kreativitas iklan adalah <i>how to say</i> sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan (<i>what to say</i>) kepada audiens (Terence,2014)	a. Keterhubungan b. Kesesuaian c. Kebaruan	Likert
Kemudahan Iklan di ingat	Kemudahan iklan diingat didefinisikan sebagai daya kemampuan suatu iklan untuk mudah dimengerti, mengenai pesan dan maksud apa	a. Iklan itu berarti (<i>meaningfull</i>), b. Iklan itu harus khas/berbeda (<i>distinctive</i>), c. Pesan iklan itu	Likert

	yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut. Kotler dan Amstrong (2014)	harus dapat dipercaya	
Minat Beli	Minat Beli tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu yang ditawarkan Kotler dan Keller (2016)	a. <i>Awareness</i> (Kesadaran) b. <i>Knowledge</i> (Pengetahuan) c. <i>Liking</i> (Rasa Suka) d. <i>Preference</i> (Pemilihan) e. <i>Conviction</i> (Keyakinan) f. <i>Purchase</i> (Pembelian)	Likert

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang dapat di ukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner, dan hasil dari kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan skor total variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria berikut ini:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- c) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negative maka H_0 akan tetap ditolak.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur antar jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini:

- a) Jika nilai $\alpha > r_{\text{tabel}}$ maka instrument penelitian dikatakan reliabel.
- b) Jika nilai $\alpha < r_{\text{tabel}}$ maka instrument penelitian dikatakan tidak reliabel.
- c) Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik).

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data atau populasi yang telah di kumpulkan berdistribusi normal. Jenis data yang digunakan dalam pengujian ini yaitu data ordinal, data interval dan data rasio. Cara untuk melihat normalitas yaitu melihat secara visual yaitu melalui normal P-P Plots, ketentuan bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan itu residual dikatakan menyebar normal. Model regresi yang baik yaitu berdistribusi normal dengan nilai sig $> 0,05$.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara kesamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai residual berbeda maka terdapat heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplots atau dengan menggunakan uji glejser. Apabila hasil uji *glejser* $\leq 0,1$ maka data tersebut mengalami heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat digunakan untuk mengetahui hubungan diantara variabel bebas (*independent*). Persyaratan yang harus dipenuhi dalam regresi berganda adalah tidak adanya multikolinieritas. Uji multikolinieritas akan digunakan dengan melihat ukuran Tolerance dan ukuran VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance (VIF) > 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang telah diolah.

3.9 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara kreatifitas penyampaian iklan (X1) dan kemudahan iklan diingat (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Adapun persamaan regresinya yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

β_0 = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien regresi variabel independen

X₁ = Kreatifitas penyampaian iklan

X₂ = Kemudahan iklan diingat

ϵ = *Error term*

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel kreatifitas penyampaian iklan (X1) dan kemudahan iklan diingat (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) :

Cara tersebut dapat dilihat dibawah ini:

1. Pengambilan keputusan dengan melakukan perbandingan nilai T_{hitung} masing-masing diantara variabel bebas dengan T_{tabel} adalah sebagai berikut:
 - 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H0 ditolak dan H1 di terima, artinya adalah variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
 - 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya adalah variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan adalah sebagai berikut:
 - 1) Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak
 - 2) Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima

Dalam penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kreativitas penyampaian iklan (X1)

- 1) H_0 = Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu kreativitas penyampaian iklan (X1) terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y)
- 2) H_1 = Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu kreativitas penyampaian iklan (X1) dan variabel terikat (Y)

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kreativitas penyampaian iklan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya kreativitas penyampaian iklan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

2. Kemudahan iklan diingat (X2)

- 1) H_0 = Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu kemudahan iklan diingat (X2) dan variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y).
- 2) H_1 = Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu kemudahan iklan diingat (X2) dan variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y)

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kemudahan iklan diingat (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya kemudahan iklan diingat (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y)

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk melihat apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independen) maka taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha=0,05$)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

1. H_0 : Kreativitas penyampaian iklan dan kemudahan iklan diingat

secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

2. H_1 : Kreativitas penyampaian iklan dan kemudahan iklan diingat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 22.