

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum iklan Hyundai ioniq versi (expect more)

1. Gambaran umum iklan Hyundai ioniq versi (expect more)

Hyundai ioniq expect more ini digemari masyarakat dari awal kemunculannya di Indonesia. Minat masyarakat Indonesia terhadap mobil listrik semakin meningkat seiring dengan kesadaran akan pentingnya lingkungan dan keberlanjutan generasi. Mobil listrik menjadi pilihan yang ramah lingkungan, sejalan dengan peningkatan kesadaran akan perubahan iklim dan polusi udara. Di dalam iklan tersebut menyajikan beberapa kreatifitas yaitu, Fitur V2L di kemas dalam bentuk di keadaan jauh dari sumber listrik atau mati listrik mobil ioniq ini bisa memberikan daya listrik, dan juga suasana di dalam iklan tersebut di sajikan dengan prasaan gembira dan menunjukkan kota yang ramah lingkungan yang di mana banyak pohon yang tumbuh segar dan juga banyak aktifitas di luar ruangan yang banyak menghirup udara segar, dan juga ada versi batik yang sekaligus Sebagai Penghormatan terhadap nilai-nilai tradisional tahan air. ioniq 5 batik di Ciptakan khusus Untuk Pasar Indonesia. Fasilitas yang di berikan Hyundai juga tidak kalah hebat Hyundai juga turut mengembangkan fasilitas charging station yang akan memudahkan konsumen untuk mengisi ulang baterai mobil listriknya. Saat ini, Hyundai sudah memiliki lebih dari 200 charging station di seluruh penjuru Tanah Air.

B. Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 131 responden yang sesuai dengan kriteria. Untuk mengetahui hasil penelitian ini, dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu member whatsapp hofos dan dibagi dalam beberapa kategori yaitu sebagai berikut:

- a) Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin
N = 131

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	116	89%
2	Perempuan	15	11%
Jumlah		131	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Juni 2024

Berdasarkan data table 4.1 jenis kelamin diatas, dari seluruh responden sebanyak 131 orang dengan data presentase 100%, didapatkan data sebanyak 116 orang dengan presentase 89% merupakan jenis kelamin laki-laki dan data sebanyak 15 orang dengan persentase 11% merupakan perempuan. Maka dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 89%

b) Usia

Tabel 4.2

Usia

N = 131

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	<30	4	3%

2	30-40	71	54%
3	40-50	48	37%
4	>50	8	6%
Jumlah		131	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Juni 2024

Tabel 4.2 di atas dapat dilihat dari 131 responden, sebanyak 4 orang berusia <30 tahun dengan persentase 3%, usia 30 - 40 tahun sebanyak 71 orang dengan persentase 54 %, usia 40 - 50 tahun sebanyak 48 orang dengan persentase 37 % dan terakhir responden dengan rentang usia >50 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 6%. Maka dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi yaitu responden dengan rentang usia 30 – 40 tahun sebanyak 71 orang dengan persentase 54%.

c) Pekerjaan

Tabel 4.3
pekerjaan
N = 131

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Karyawan Swasta	45	34%
2	Wiraswasta	67	51%
3	PNS	4	3%

4	Lainnya	15	11%
Jumlah		131	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Juni 2024

Berdasarkan tabel 4.3 memperlihatkan bahwa dari 131 responden sangat beragam pekerjaannya, responden dengan status Karyawan Swasta sebanyak 45 orang dengan persentase 34%, wiraswasta sebanyak 67 orang dengan persentase 51%, PNS sebanyak 4 orang dengan persentase 3%, Lainnya sebanyak 15 orang dengan persentase 11%, disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan status pekerjaan Wiraswasta yang sejumlah 67 orang dengan persentase 51% diikuti oleh responden Karyawan swasta yang sebanyak 45 orang dengan persentase 34%.

d) Pendapatan Perbulan

Tabel 4.4
Pendapatan Perbulan
N = 131

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	4.000.000	5	4%
2	5.000.000	49	37%
3	6.000.000	38	29%
4	>7.000.000	39	30%
5	Lainnya	0	0%

Jumlah	131	100%
---------------	------------	-------------

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Juni 2024

Tabel 4.4 di atas dapat dilihat dari 131 responden, sebanyak 5 orang berpenghasilan 4.000.000 dengan persentase 4 %, berpenghasilan 5.000.000 sebanyak 49 orang dengan persentase 37 %, berpenghasilan 6.000.000 sebanyak 38 orang dengan persentase 29 %, berpenghasilan >7.000.000 sebanyak 39 orang dengan persentase 30 %, berpenghasilan lainnya sebanyak 0 orang dengan persentase 0 %, Maka dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi yaitu responden dengan penghasilan 5.000.000 sebanyak 49 orang dengan persentase 37%.

e) Mengetahui iklan

Tabel 4.5
Yang mengetahui iklan

N = 131

No	mengetahui	Frekuensi	Presentase
1	Ya	131	100%
2	Tidak	0	0%
Jumlah		131	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Juni 2024

Tabel 4.5 di atas dapat dilihat dari 131 responden, sebanyak 131 orang sudah melihat iklan dengan presentase 100%, dan 0 orang yang tidak melihat iklan mempunyai presentase 0%

2. Pernyataan Variable X (Kreatif Iklan)

Pada variabel X ini menggunakan 3 dimensi, yaitu: Keterhubungan, Keseuaian, Kebaruan. Dan menggunakan sebanyak 6 pernyataan dengan hasil berikut:

a) Keterhubungan

Tabel 4.6

Iklan mengandung informasi tentang mobil listrik

N = 131

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	15%
2	Setuju	109	83%
3	Netral	2	2%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
Jumlah		131	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Juni 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa sebanyak 20 orang dengan persentase 15% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 109 orang dengan persentase 83% menyatakan setuju dan netral sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, responden tidak ada yang menjawab tidak setuju & sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 109 orang dengan persentase 83% menyatakan Setuju dengan pernyataan Iklan hyundai versi *Expect More* mengandung informasi tentang mobil listrik

Tabel 4.7

Iklan mampu membangkitkan senang

N = 131

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	87	66%
2	Setuju	40	31%

3	Netral	4	3%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
Jumlah		131	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Juni 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa sebanyak 87 orang dengan persentase 66% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 40 orang dengan persentase 31% menyatakan setuju dan netral sebanyak 4 orang dengan presentase 3%, responden tidak ada yang menjawab tidak setuju & sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 87 orang dengan persentase 66% menyatakan sangat Setuju dengan pernyataan Iklan hyundai versi expect more mampu membangkitkan emosional karna menggambarkan emosi senang

b) Kesesuaian

Tabel 4.8

Iklan memuat informasi tentang mobil ramah lingkungan

N = 131

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	36	27%
2	Setuju	89	68%
3	Netral	6	5%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
Jumlah		131	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Juni 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa sebanyak 36 orang dengan persentase 27% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 89 orang dengan persentase 68% menyatakan setuju dan netral sebanyak 6 orang dengan presentase 5%, responden tidak ada yang menjawab tidak setuju & sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 89 orang

dengan persentase 68% menyatakan Setuju dengan pernyataan Iklan hyundai versi expect more memuat informasi tentang mobil ramah lingkungan

Tabel 4.9
Element pesan iklan mudah di fahami
N = 131

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	68	52%
2	Setuju	49	37%
3	Netral	13	10%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
Jumlah		131	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Juni 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa sebanyak 68 orang dengan persentase 52% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 49 orang dengan persentase 37% menyatakan setuju dan netral sebanyak 13 orang dengan presentase 10%, tidak setuju 1 orang tidak setuju dengan presentase 1%, sangat tidak setuju 0 dengan presentase 0%, Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 68 orang dengan persentase 52% menyatakan sangat Setuju dengan pernyataan Element pesan pada iklan hyundai mudah di fahami

c) Kebaruan

Tabel 4.10
Merupakan iklan terbaru
N = 131

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	49	37%
2	Setuju	70	53%
3	Netral	12	9%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
Jumlah		131	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Juni 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa sebanyak 49 orang dengan persentase 37% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 70 orang dengan persentase 53% menyatakan setuju dan netral sebanyak 12 orang dengan presentase 9%, responden tidak ada yang menjawab tidak setuju & sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 70 orang dengan persentase 53% menyatakan Setuju dengan pernyataan Iklan hyundai ioniq versi expect more merupakan iklan terbaru

Tabel 4.11
Iklan memuat informasi kota ramah lingkungan
N = 131

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	59	45%
2	Setuju	59	45%
3	Netral	13	10%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
Jumlah		131	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Juni 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa sebanyak 59 orang dengan persentase 45% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 59 orang dengan persentase 45% menyatakan setuju dan netral sebanyak 13 orang dengan presentase 10%, responden tidak ada yang menjawab tidak setuju & sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui sangat setuju dan setuju hasilnya sama 45 orang dengan presentase 45% dengan pernyataan Iklan hyundai ioniq versi expect more memuat informasi kota ramah lingkungan

3. Pernyataan Variable Y (Minat Beli)

Pada variabel Y ini menggunakan 4 dimensi, yaitu: Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Prefrensial, Minat Exploratif. Dan menggunakan sebanyak 10 pernyataan dengan hasil berikut:

a) Minat Transaksional

Tabel 4.12

Menyukai produk hyundai ioniq karna ramah lingkungan

N = 131

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	36	27%
2	Setuju	92	70%
3	Netral	3	2%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
Jumlah		131	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Juni 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa sebanyak 36 orang dengan persentase 27% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 92 orang dengan persentase 70% menyatakan setuju dan netral sebanyak 3 orang dengan presentase 2%, responden tidak ada yang menjawab tidak setuju & sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 92 orang

dengan persentase 70% menyatakan Setuju dengan pernyataan Saya menyukai produk hyundai ioniq karna ramah lingkungan

Tabel 4.13
Berkeinginan Ingin membeli hyundai ioniq
N = 131

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	84	64%
2	Setuju	45	34%
3	Netral	2	2%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
Jumlah		131	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Juni 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa sebanyak 84 orang dengan persentase 64% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 45 orang dengan persentase 34% menyatakan setuju dan netral sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, responden tidak ada yang menjawab tidak setuju & sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 84orang dengan persentase 64% menyatakan sangat Setuju dengan pernyataan Saya ingin membeli produk hyundai ioniq

b) Minat Refrensial

Tabel 4.14
Merekomendasikan hyundai ioniq karna fungsi produk
N = 131

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	40	31%
2	Setuju	84	64%
3	Netral	7	5%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
Jumlah		131	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Juni 2024

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa sebanyak 40 orang dengan persentase 31% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 84 orang dengan persentase 64% menyatakan setuju dan netral sebanyak 7 orang dengan presentase 5%, responden tidak ada yang menjawab tidak setuju & sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 84 orang dengan persentase 64% menyatakan Setuju dengan pernyataan Saya merekomendasikan hyundai ioniq karna fungsi produk

Tabel 4.15
Merekomendasikan hyundai ioniq karena manfaat produk
N = 131

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	60	46%
2	Setuju	54	41%
3	Netral	17	13%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
Jumlah		131	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Juni 2024

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa sebanyak 60 orang dengan persentase 46% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 54 orang dengan persentase 41% menyatakan setuju dan netral sebanyak 17 orang dengan presentase 13%, responden tidak ada yang menjawab tidak setuju & sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 60 orang dengan persentase 46% menyatakan sangat Setuju dengan pernyataan Saya merekomendasikan hyundai ioniq karena manfaat produk

Tabel 4.16

Membagikan informasi hyundai ioniq karna kendaraan listrik

N = 131

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	50	38%
2	Setuju	66	50%
3	Netral	13	10%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
Jumlah		131	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Juni 2024

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa sebanyak 50 orang dengan persentase 38% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 66 orang dengan persentase 50% menyatakan setuju dan netral sebanyak 13 orang dengan presentase 10%, tidak setuju 2 orang tidak setuju dengan presentase 2%, sangat tidak setuju 0 dengan presentase 0%, Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 65 orang dengan persentase 50% menyatakan Setuju dengan pernyataan Saya membagikan informasi hyundai ioniq karna kendaraan listrik

c) Minat Prefrensial

Tabel 4.17

Memprioritaskan untuk hyundai ioniq

N = 131

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	55	42%
2	Setuju	67	51%
3	Netral	8	6%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
Jumlah		131	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Juni 2024

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa sebanyak 55 orang dengan persentase 42% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 67 orang dengan persentase 51% menyatakan setuju dan netral sebanyak 8 orang dengan presentase 6%, tidak setuju 1 orang tidak setuju dengan presentase 1%, sangat tidak setuju 0 dengan presentase 0%, Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 67 orang dengan persentase 51% menyatakan Setuju dengan pernyataan

Tabel 4.18

Responden menjaddikan hyundai ioniq pilihan utama

N = 131

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	51	39%
2	Setuju	71	54%
3	Netral	9	7%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
Jumlah		131	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Juni 2024

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa sebanyak 51 orang dengan persentase 39% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 71 orang dengan persentase 54% menyatakan setuju dan netral sebanyak 9 orang dengan presentase 7%, responden tidak ada yang menjawab tidak setuju & sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 71 orang dengan persentase 54% menyatakan Setuju dengan pernyataan Saya menjadikan hyundai ioniq menjadi pilihan utama

d) Minat Exploratif

Tabel 4.19

Mencari informasi tentang hyundai ioniq

N = 131

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
----	------------	-----------	------------

1	Sangat Setuju	59	45%
2	Setuju	62	47%
3	Netral	10	8%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
Jumlah		131	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Juni 2024

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa sebanyak 59 orang dengan persentase 45% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 62 orang dengan persentase 47% menyatakan setuju dan netral sebanyak 10 orang dengan presentase 8%, responden tidak ada yang menjawab tidak setuju & sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 62 orang dengan persentase 47% menyatakan Setuju dengan pernyataan Saya mencari informasi tentang hyundai ioniq

Tabel 4.20

Mencari informasi tentang hyundai ioniq melalui iklan

N = 131

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	62	47%
2	Setuju	63	48%

3	Netral	6	5%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
Jumlah		131	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Juni 2024

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa sebanyak 62 orang dengan persentase 47% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 63 orang dengan persentase 48% menyatakan setuju dan netral sebanyak 6 orang dengan presentase 5%, responden tidak ada yang menjawab tidak setuju & sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 63 orang dengan persentase 48% menyatakan Setuju dengan pernyataan Saya mencari informasi tentang hyundai ioniq melalui iklan

Tabel 4.21

Mencari informasi hyundai ioniq melalui berbagai platform

N = 131

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	62	47%
2	Setuju	61	47%
3	Netral	7	5%
4	Tidak Setuju	1	1%

5	Sangat tidak Setuju	0	0%
Jumlah		131	100%

Sumber: Hasil penelitian pada bulan Juni 2024

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa sebanyak 62 orang dengan persentase 47% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 61 orang dengan persentase 47% menyatakan setuju dan netral sebanyak 7 orang dengan presentase 5%, tidak setuju 1 orang tidak setuju dengan presentase 1%, sangat tidak setuju 0 dengan presentase 0%, Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 62 orang dengan persentase 47% menyatakan sangat Setuju dengan pernyataan Saya menggali indormasi tentang hyundai ioniq melalui berbagai platform

4. Rekapitulasi Hasil

Berikut adalah hasil rekapitulasi indikator atau komponen pendukung variabel X, yaitu Kreatif Iklan berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4.22

Rekapitulasi Variabel X (Kreatif Iklan)

No	Pernyataan	Mean
1	X1	4,22
2	X2	4,56
3	X3	4,11

4	X4	4,22
5	X5	4,11
6	X6	3,78
Jumlah		25,00
Rata-Rata		4,17

Sumber: Hasil perhitungan Excel

Secara keseluruhan responden menilai bahwa Kreatif Iklan (X) yaitu cukup tinggi (setuju). Hal ini di tunjukan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada Kreatif Iklan (X) sebesar 4,17.

Berikut adalah hasil rekapitulasi indikator atau komponen pendukung variabel Y, yaitu Minat Beli Konsement berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4.23

Rekapitulasi Variabel X (Minat Beli Konsement)

No	Pernyataan	Mean
1	Y1	4,56
2	Y2	4,11
3	Y3	4,33
4	Y4	4,00
5	Y5	4,33
6	Y6	4,33
7	Y7	4,00
8	Y8	4,44
9	Y9	4,56
10	Y10	4,20
Jumlah		42,87
Rata-Rata		4,29

Sumber: Hasil perhitungan Excel

Secara keseluruhan responden menilai bahwa Minat Belli Konsument (Y) yaitu cukup tinggi (setuju). Hal ini di tunjukan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada Minat Beli Konsument (Y) sebesar 4,29.

5. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh variabel independen (X) yaitu kreati iklan terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli. Berikut adalah data hasil pengolahan SPSS 24 for windows:

Tabel 4.24

Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.459	.455	2.100

a. Predictors: (Constant), Kreativitas Iklan

Analisis regresi yang dilakukan pada bagian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent (X) dengan satu variabel dependen (Y). R disebut juga sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara variabel kreativitas iklan terhadap minat beli sebesar 0,678 yaitu diantara 0,60 – 0,799 artinya hubungan atau korelasi antara variable kreativitas iklan tinggi atau kuat terhadap minat beli konsumen.

1. 0,00 – 0,199 artinya sangat rendah atau lemah sekali
2. 0,20 – 0,399 artinya rendah atau lemah
3. 0,40 – 0,599 artinya sedang atau cukup
4. 0,60 – 0,799 artinya tinggi atau kuat
5. 0,80 – 1,00 artinya sangat tinggi atau sangat kuat

Sedangkan R square disebut juga koefisien determinasi, dapat dibaca bahwa nilai R square menunjukkan angka 0,459. Angka tersebut diartikan bahwa kreativitas iklan yang disebabkan oleh minat beli konsument adalah sebesar 45,9%, sementara sisanya 53,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 4.25

ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	483.077	1	483.077	109.502	<,001 ^b
	Residual	569.091	129	4.412		
	Total	1052.168	130			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kreativitas Iklan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai uji ANOVA yaitu nilai F sebesar 109,502 dengan nilai signifikansi 0,01 karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,10 yaitu $0,01 < 0,10$ maka dapat diartikan bahwa variable kreativitas iklan berpengaruh terhadap minat beli konsument.

Untuk dapat digunakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau (sig) harus < 0,10. karena angka probabilitas (sig) 0,01 < 0,10 maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi Pengaruh Kreativitas Iklan Hyundai Ioniq Versi (Expect More) Terhadap Minat Beli Konssument.

Tabel 4.26
Coefficients

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.993	2.427		7.415	<,001
	Kreatifitas Iklan	.977	.093	.678	10.464	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat tabel persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17,993 + 0,977X$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = Konten Instagram

a = nilai konstan dari Unstandardized Coefficients. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 17.993

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,977

Berdasarkan model diatas, maka diperoleh jika $X= 1$, Hal ini ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = 17,993 + 0,977 X$$

$$Y = 17,993 + 0,977 (1)$$

$$Y = 18.97$$

Artinya setiap peningkatan Variabel Independen (X) sebesar 1, akan meningkatkan Pengambilan Keputusan Pembelian sebesar 18,97.

6. Uji hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait variabel X dengan variabel Y yang telah didapat maka untuk dilakukan uji hipotesis. Maka dengan demikian : Jika $t \text{ hitung} > t\text{-tabel}$ H_0 ditolak H_a diterima (ada pengaruh) Jika $t \text{ hitung} < t\text{-tabel}$ H_0 diterima H_a ditolak (tidak ada pengaruh)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	31.705	2.479		12.788	<,001
	Kreatifitas Iklan	.456	.095	.389	4.798	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai $t \text{ hitung}$ yaitu 4,798. Sedangkan untuk nilai $t \text{ tabel}$ dengan signifikansi 5% dapat dicari berdasarkan jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah responden (n) = 131, maka derajat bebasnya (df) $n - 2 = 131 - 2 = 129$. Dengan derajat kebebasan sebesar 129 dan signifikansi 10% adalah 1,288. Didapat nilai $t \text{ hitung}$ (4,798) $> t\text{-tabel}$ (1,288) dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,1$ hal ini menunjukkan ada pengaruh antara kreatif iklan (X) yang berarti signifikan terhadap minat beli konsument (expect more) (Y). Karena nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh antara Konten Instagram Terhadap minat beli konsument.

7. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini membahas dua variabel, yaitu variabel independen yaitu kreatif iklan Hyundai ioniq versi (expect more) (X) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Kedua variabel tersebut telah melalui uji validitas yang bertujuan untuk mengetahui

valid atau tidaknya pernyataan dari kedua variabel, dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel. Setelah tahap uji validitas, maka dilakukan uji reliabilitas pada kedua variabel. Hasil uji reliabilitas pada variabel X menghasilkan nilai sebesar 0,909 dan variabel Y sebesar 0,921 dari hasil kedua variabel kreatif iklan dan minat beli pada penelitian ini sangat reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6.

Pada penelitian ini membahas dua variabel, yaitu variabel independen yaitu kreatif iklan Hyundai Ioniq versi (expect more) (X) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Responden dalam penelitian ini yaitu member whatsapp grup hofos sebanyak 131 responden. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki laki sebanyak 116 responden 89% dan perempuan sebanyak 15 responden 11% (tabel 4.1).

Mayoritas umur responden berusia <30 tahun 4 responden 3% diikuti oleh usia 30-40 tahun sebanyak 71 responden 54% (tabel 4.2).

a) Kreatif iklan Hyundai Ioniq Versi (*Expect More*)

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur Kreatifitas Iklan (Variabel X) yang dilihat dari keseluruhan dimensi yaitu, connectedness (keterhubungan), appropriateness (kesesuaian), novelty (sesuatu yang baru) (CAN) (Shimp, 2018: 219): dimensi dimensi tersebut diketahui responden merespon dengan positif dan cukup tinggi (setuju) dari keseluruhan pernyataan yang diajukan. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Kreativitas Iklan (X) sebesar 4,17 (tabel 4.21).

Andrews dan Shimp (2018:182) iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan. Untuk meyakinkan pembelian juga butuh Iklan yang kreatif mampu membuat audience memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci. Roman et al (dalam Hermawan, 2012:77) Periklanan bukan sekedar bisnis menggambar atau bisnis komputer grafis dan menyampaikan pesan tanpa makna, periklanan merupakan bisnis ide dan kreativitas serta imajinasi terukur. Memang dukungan grafis komputer dan menggambar merupakan daya dukung yang luar biasa dalam dunia periklanan, namun untuk mengapresiasi citra yang tersampaikan kepada pasar sasaran memerlukan ide dan kreativitas yang berangkat dari upaya mengenali kelompok sasaran untuk mencapai tujuan

Penelitian tentang kreativitas dalam iklan mengungkapkan bahwa elemen-elemen kreatif memainkan peran kunci dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menunjukkan bahwa iklan yang relevan dengan target audiens cenderung lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen. Kreativitas dalam iklan tidak hanya mencakup aspek visual dan audio, tetapi juga narasi yang kuat dan pesan yang emosional baik itu senang atau sedih.

Berdasarkan dari teori yang digunakan untuk mengukur variabel X yaitu Kreativitas Iklan, pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X2 berada pada dimensi Keterhubungan yang memiliki pernyataan “Iklan hyundai versi expect more mampu membangkitkan emosional karna menggambarkan emosi senang” yaitu sebanyak 4,56 terbukti karena visual yang di sajikan Hyundai Ioniq Versi (Expect More) berarti mampu membangkitkan rasa emosi senang.

Lalu untuk data terendah pada X6 berada pada dimensi Kebaruan dengan pernyataan “Iklan hyundai ioniq versi expect more memuat informasi kota ramah lingkungan” sebesar 3,78. Karena para member hofos tidak terlalu melihat kota yang ramah lingkungan.

b) Minat Beli Konsument

Berdasarkan teori yang digunakan dan hasil dalam penelitian yang telah dibuktikan bahwa Minat Beli Konsument (variabel Y) yang dilihat dari keseluruhan dimensi Minat transaksional, Minat refrensial, Minat prefrensial, Minat eksploratif Ferdinand (2014:8)

Menurut Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian konsumen merupakan pemutusan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang atau jasa, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:251), minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat juga merupakan sumber motivasi dan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Pada dimensi Minat transaksional dan Minat eksploratif dilihat cukup tinggi karena mayoritas responden menyatakan setuju pada sebagian besar pernyataan minat beli

konsument dilihat dari rata rata jawaban responden sebesar 4,56 dan 4,56. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel Y yaitu minat beli konsument pernyataan yang memiliki data tertinggi yaitu Y1 dan Y9 yang memiliki pernyataan “Saya menyukai produk hyundai ioniq karna ramah lingkungan” yaitu sebanyak 4,56. Dan pernyataan Y9 “Saya mencari informasi tentang hyundai ioniq melalui iklan” yaitu sebanyak 4,56.

Sedangkan nilai terendah pada Y4 dan Y7 dimensi Minat refrensial dan Minat prefrensial dengan pernyataan “Saya merekomendasikan hyundai ioniq karena fungsi produk” dengan nilai rata-rata sebanyak 4.00. dan Y7 “Saya menjadikan hyundai ioniq menjadi pilihan utama“ dengan nilai rata-rata sebanyak 4.00. Pernyataan tersebut rendah karena tidak semua para member hofos, merekomendasikan hyundai ioniq karena fungsi produk dan tida menjadikan hyundai ioniq menjadi pilihan utama.

c) Pengaruh Kreatifitas Iklan Hyundai Ioniq Versi (Expect More) Terhadap Minat Beli Konssument

Andrews dan Shimp (2018:182) iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan. Untuk meyakinkan pembelian juga butuh Iklan yang kreatif mampu membuat audience memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci. Periklanan bukan sekedar bisnis menggambar atau bisnis komputer grafis dan menyampaikan pesan tanpa makna, periklanan merupakan bisnis ide dan kreativitas serta imajinasi terukur.

Sedangkan minat beli Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:251), minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat juga merupakan sumber motivasi dan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) T dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Untuk membuktikan adanya Pengaruh Kreatifitas Iklan Hyundai Ioniq Versi (Expect More) Terhadap Minat Beli Konssument dilakukan uji hipotesis terdapat pada analisis regresi linear sederhana yaitu uji t. Uji t itu bertujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi.

Kriteria 131 pengujian sebagai persyaratan hipotesis diterima adalah nilai t hitung harus lebih besar dari nilai t tabel. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini di dapat bahwa nilai hitung t hitung (4,798) > t-tabel (1,288). Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara kreatifitas iklan terhadap minat beli konsument.

Berdasarkan perhitungan, kuatnya pengaruh dilihat dari nilai R yang diperoleh nilai R disebut juga sebagai koefisien korelasi. Maka dapat dibaca nilai R atau korelasi antara variabel Pengaruh Kreatifitas Iklan Hyundai Ioniq Versi (Expect More) Terhadap Minat Beli Konsument sebesar 0,678 yaitu diantara 0,60 – 0,799 artinya hubungan atau korelasi antara variabel kreativitas iklan dan minat beli konsument tinggi atau kuat.

Diperoleh nilai R square menunjukkan angka 0,151 yaitu diantara 0,20 - 0,399 yang artinya variabel Y dipengaruhi oleh variabel X. Dalam penelitian ini minat beli konsument dipengaruhi oleh kreatifitas iklan adalah sebesar 15,1%, sementara sisanya 80.4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.