

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif (pengukuran) diartikan sebagai studi yang dapat dicapai (diperoleh) melalui penggunaan metode statistik atau pendekatan kuantitatif lainnya. Menemukan variabel penyebab dalam kegiatan penelitian ini melibatkan terlebih dahulu mencari tahu bagaimana satu variabel berinteraksi dengan faktor lainnya (V.Wiratna Sujarweni, 2020:61).

3.2. Sifat Penelitian

Variabel, indeks, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya, yang diulangi untuk mendapatkan temuan tersebut. Selain beragamnya bisnis atau topik yang diteliti, periode penelitian juga menunjukkan variasi.

3.3. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Stars Agency Batam yang berlokasi di Jl. Kampung Baru 2 Blok C No.18, Sagulung Kota, Kec. Sagulung, Kota Batam, Kepulauan Riau 29425, menjadi tempat penelitian dilakukan.

3.3.2. Jadwal Penelitian

Studi ini dilakukan Terhitung dari bulan September sampai dengan bulan Februari 2023. Jadwal penelitian dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan																			
		Sep 2023				Oktober 2023				November 2023				Desember 2023				Januari 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyerahan serta Input judul																				
2.	Penuntasan Proposal serta Revisi																				
3.	Pembuatan serta Sebar Kuesioner																				
4.	Pengumpulan dan olah data																				
5.	Penyelesaian Skripsi																				
6.	Pemberian Skripsi																				
7.	Upload Jurnal																				

Sumber : Peneliti, 2023

3.4. Populasi Dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi

Menurut V. W. Sujarweni (2020), populasi adalah objek dan subjek penelitian yang mempunyai sifat dan sifat unik yang penentuannya telah dilakukan dan dipelajari sebelumnya, yang darinya diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasinya terdiri dari rata-rata 210 pelanggan yang membeli layanan Stars Agency Batam pada tahun 2023.

3.4.2. Teknik Sampling

Populasi tidak hanya terdiri dari jumlah atau subjek yang diselidiki. Namun mencakup juga: Setiap ciri dari hal atau topik yang diteliti (Aswad et al., 2018:2). Menurut W. Sujarweni (2019:68), sampel adalah tipikal keseluruhan populasi yang akan diteliti. Karena keterbatasan waktu dan tenaga, seluruh populasi tidak digunakan oleh peneliti. Dari sudut pandang sampel, populasi adalah keseluruhan konteks di mana ciri-ciri peneliti ditentukan dan kesimpulan dibuat. Menggunakan teknik sampling yang tidak biasa untuk pengambilan sampelnya (Sugiarto, 2018:104).

Anda mungkin memikirkan populasi dari mana sampel ini diambil secara keseluruhan. Klien Stars Agency Batam dijadikan sebagai kriteria sampel untuk penelitian ini. Diperlukan suatu angka yang dapat mewakili seluruh populasi karena jumlah penduduknya yang sangat besar. Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel populasi. Penelitian ini menerapkan rumus Slovin berikut:

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

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber : Menurut Umar dalam (Engkus, 2019:99-109)

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e² : toleransi kesalahan

Populasi (n) terdiri dari 210 pelanggan yang dikumpulkan pada tahun 2023 dari interval pelanggan bulanan Stars Agency Batam. Perhitungan Slovin dilakukan dengan tingkat kesalahan 5%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = 102,9271$$

Berdasarkan perhitungan, 103 sampel dari 210 populasi mempunyai tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%.

3.5. Sumber Data

Pelanggan Stars Agency Batam menyediakan data penelitian. Menurut Sugiarto (2017), Data yang dikumpulkan langsung dari satu orang atau lebih disebut sebagai data primer. Survei yang dilakukan peneliti dan transkrip wawancara adalah dua contoh data semacam ini.

3.6. Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Menurut V. W. Sujarweni (2020) Cara yang dapat dilakukan guna mengumpulkan data adalah :

1. Tujuan pengujian adalah untuk memastikan dimensi dan kapasitas benda.
2. Wawancara: Informasi untuk pengumpulan data dapat diperoleh baik secara langsung maupun tidak langsung melalui wawancara dan sesi tanya jawab.
3. Pemantauan ,metode ilmiah terhadap tanda-tanda yang dicatat dalam penelitian disebut observasi.
4. Kuesioner,populasi dilakukan untuk daftar kuesioner terstruktur dengan

menggunakan metode pengumpulan data yang dikenal sebagai kuesioner.

5. Survei investigasi semacam itu tidak ada hubungannya dengan mengembangkan atau menetapkan kebijakan; itu sebagian besar digunakan untuk mengatasi masalah.

Penelitian ini menggunakan teknik survei berupa kuesioner. Cara utama pengumpulan data menurut Sugiarto (2019:88) adalah dengan pendekatan kuesioner, yang memerlukan interaksi dan hubungan antara item penelitian dengan pengumpul data. Di antara banyak keuntungan metode survei dalam pengumpulan data adalah kecepatan, keterjangkauan, efektivitas, dan akurasi. Pelanggan Stars Agency Batam memberikan komentar untuk dimasukkan dalam kuesioner yang dibagikan guna mengumpulkan data untuk penelitian ini.

3.6.2. Alat Pengumpulan Data

Kuesioner diberikan dengan menggunakan skala likert sebagai alat ukurnya. tetap menggunakan aplikasi SPSS Versi 26.0 untuk memproses survei. Skala Likert merupakan turunan dari skala pengukuran ordinal karena menggabungkan konsep pemeringkatan dalam konteks kesepakatan di antara kemungkinan-kemungkinan alternatif yang tersedia. Lima skor dan subskala skala Likert yang potensial adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Keterangan Jawaban	Nilai/Skor
1.	Sangat setuju	8
2.	Setuju	6
3.	Ragu-ragu	3

4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2018)

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan ciri-ciri objek atau hasil penelitian, serta data yang diperlukan untuk mengisi variabel-variabel tersebut, peneliti memilih variabel penelitian. Anggota kelompok yang diteliti bersifat variabel, dan kelompok secara keseluruhan mempunyai perbedaan (Sugiarto, 2017:220).

3.7.1. Variabel Bebas (Independen)

(Sugiarto, 2018:221) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi cara variabel dependen berubah-ubah (independen). Faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan variabel terikat disebut dengan variabel bebas.

1. Kreativitas Iklan

Dari perspektif mana pun, strategi kreatif periklanan dan strategi pemasaran secara keseluruhan saling terkait erat. Kreativitas periklanan adalah penerjemahan beragam data tentang suatu produk, pasar, dan target konsumen ke dalam posisi tertentu dalam komunikasi yang kemudian digunakan untuk merumuskan tujuan periklanan. (Faizan Aklis, 2021:2).

2. Daya Tarik

Periklanan adalah penyebaran pesan penjualan kepada masyarakat umum dengan menggunakan teknik persuasi dengan tujuan mempromosikan produk, jasa, atau konsep (Alma, 2019). "Iklan adalah suatu bentuk presentasi dan

promosi non-pribadi atas ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu,” klaim Swasta & Irawan (2021). Menurut Swasta dan Irawan (2022), yang dimaksud dengan “sponsor” adalah pihak-pihak yang berhak menjadi sponsor, baik perorangan maupun organisasi nirlaba (seperti perguruan tinggi, lembaga pemerintah, dan lembaga lainnya) dan badan usaha.

Menurut Kotler (2022), “Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpribadi yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu”. Empat batasan utama periklanan, sebagaimana didefinisikan oleh Ralph S. Alexander dalam Jefkins (2019) dan Pujiyanto (2021) bekerja sama dengan Association Marketing Association (AMA), adalah sebagai berikut: 1) periklanan menyajikan gagasan atas suatu barang, yang merupakan jenis iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produk; 2) periklanan ditujukan kepada masyarakat, artinya dapat menjangkau kelompok masyarakat besar yang dipersempit pada kelompok pasar; 3) periklanan mempunyai sponsor yang jelas, artinya perusahaan yang membiayai pembuatan iklan tersebut; dan 4) periklanan dikenai biaya presentasi, artinya distribusi, publikasi, dan tampilan ditanggung oleh perusahaan. Dalam pemasaran, periklanan berfungsi untuk memperkuat keinginan dan aspirasi pelanggan sehingga suatu produk dapat memuaskan mereka. Djayakusumah (2022) dalam Pujiyanto (2023) menyatakan bahwa agar iklan efektif dalam menghasut tindakan pelanggan, paling tidak harus memenuhi persyaratan AIDCDA, yaitu sebagai berikut: Minat: mengandung perhatian dan minat; Perhatian : mengandung daya tarik. Desire: menimbulkan kebutuhan untuk mencoba atau memiliki, Conviction: menumbuhkan kepercayaan pada barang

dagangan, Decision: menghasilkan kepuasan produk, Action: mendorong tindakan pembelian.

3. Citra Merek Pelanggan

Menurut Bailey & Milligan (2022), merek dapat membantu pelanggan menciptakan label diri dan hubungan dengan gagasan bahwa kita adalah apa yang kita beli dengan memperkenalkan warna, minat, dan Kesukaan. Merek dapat ditemukan di mana saja. Menurut Kotler & Keller (2018), merek kini memainkan peran penting dalam memaksimalkan perilaku pelanggan dan kinerja keuangan bisnis; merek yang kuat mungkin menunjukkan kualitas Pelanggan yang senang akan menunjukkan pengabdian mereka dengan memilih produk yang sama berulang kali; merek juga memiliki arti penting dan memainkan peran penting dalam label mereka sendiri.

3.7.2. Variabel Terikat (Dependen)

Salah satu variabel yang mempengaruhi perubahan 3.6. disebut variabel dependen dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Minat Beli

Responden diberikan pernyataan-pernyataan yang perlu dipertimbangkan dan diminta memberikan lima pendapat yang masing-masing mempunyai bobot nilai yang ditentukan dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur pemikiran responden terhadap suatu pernyataan tertentu. Skala Likert digunakan dalam metodologi penelitian kuantitatif karena alternatifnya jelas, kemudahan penggunaan responden dalam mengungkapkan pemikirannya, dan kesesuaian untuk diterapkan.

Tabel 3. 3 Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kreativitas Iklan (X1)	Proses menerjemahkan beragam fakta tentang suatu produk, pasar, dan target audiens ke dalam sikap komunikasi tertentu yang selanjutnya digunakan untuk mengembangkan tujuan periklanan dikenal sebagai kreativitas periklanan. Seperti yang Anda lihat, strategi periklanan kreatif tidak kalah dengan strategi pemasaran komprehensif. (Faizan Aklis, 2014:2)	1. Gambar 2. Ide 3. Musik 4. Bahasa	<i>Likert</i>
Daya Tarik (X2)	Daya tarik adalah kemampuan pedagang dan distributor untuk menawarkan apa yang industri kenali, inginkan, cari, terima, atau beli untuk memenuhi permintaan atau aspirasinya. Daya tarik produk itulah yang dimaksud (Tjiptono, 2019:43)	1. Topik Promosi 2. Peran pendukung 3. Attractive Humor 4. Kekuatan daya tarik music iklan	<i>Likert</i>
Citra Merek(X3)	Praktik membedakan nama atau simbol—seperti merek dagang, logo, atau desain kemasan—yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari produsen atau kelompok produsen tertentu dan membedakannya dari produsen lain dikenal sebagai branding.	1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai Merek	<i>Likert</i>
Minat Beli Pelanggan (Y)	Minat membeli atau kecenderungan membeli merupakan salah satu komponen sikap konsumsi, yaitu keinginan untuk memilih, memanfaatkan, dan mengonsumsi suatu produk atau bahkan sekedar menginginkan suatu produk. (Dominanto dkk., 2008).	1.Perhatian yaitu fokus calon pembeli terhadap barang yang ditawarkan produsen. 2. Minat terhadap produk pabrikan, atau minat calon pelanggan terhadap produk tersebut.	<i>Likert</i>

Sumber: Data Sekunder, 2022

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2022:29) mengartikan analisis deskriptif sebagai analisis yang menggambarkan atau mengkarakterisasi data. Dengan mendefinisikan data dalam beberapa cara, analisis ini digunakan untuk menjelaskan secara lengkap informasi yang mungkin diperoleh darinya.

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Hal ini dapat dihitung dengan menggunakan ukuran sampel 103, dengan lima pilihan untuk setiap item, berdasarkan perhitungan. Hasil penelitian menunjukkan nilai RS (Rentang Skala) sebesar 62. Tabel berikut menunjukkan hasil perhitungan rumus rentang skala.

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.7.1.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan keakuratan atau kebenaran. Dengan kata lain, data yang tepat atau benar adalah data yang sah. Di sini, uji validitas menentukan seberapa dekat isi atau makna yang dievaluasi benar-benar cocok dengan alat ukur penelitian. Derajat kesesuaian antara statistik peneliti dengan data permasalahan penelitian disebut juga dengan uji validitas. Keandalan kesimpulan meningkat

seiring dengan sejauh mana data peneliti selaras dengan data yang diperoleh dari subjek penelitian. Uji validitas menurut (Sugiyono, 2018:331) menilai keakuratan data pada objek penelitian dalam kaitannya dengan kekuatan pernyataan peneliti. Data yang benar-benar ada pada item penelitian dianggap valid.

Ketika suatu item ditinjau penggunaannya atau tidak dan memiliki uji koefisien korelasi signifikan minimal 0,05, maka dianggap sah jika memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total. R hitung dan r tabel dibandingkan untuk memperoleh uji validitas; apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka data penelitian dianggap sah. Rumus berikut menggunakan Korelasi *Product Moment* untuk memverifikasi validitasnya :

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

Rumus 3.3 Rumus Uji Validitas

Sumber (Muzakki & Hakim, 2020:3)

Keterangan :

rx_y = Skor yang diperoleh

subjek x = Skor total

seluruh item

y = responden

N = Koefisien korelasi

Dengan melakukan bandingan r_{xy} (r hitung) terhadap besaran r hitung dengan taraf signifikan 5% dan derajat bebas (df) = n-2, maka dilakukan uji validitas, yaitu::

1. Ketika rhitung positif dan rhitung melebihi rtabel, suatu variabel dianggap sah.
2. Ketika rhitung negatif dan rhitung kurang dari rtabel, suatu variabel dianggap tidak sah

3.7.1.2. Uji Reliabilitas Data

Pengujian ketergantungan suatu instrumen dapat dilakukan secara internal atau di luar. Setara, campuran, dan uji-uji ulang (stabilitas) digunakan dalam pengujian eksternal. Pendekatan unik digunakan selama pengujian internal untuk mengevaluasi konsistensi item instrumen. Peralatan yang andal akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, meskipun nilai nominal yang diperoleh bervariasi, hasilnya tetap konstan, tidak peduli seberapa sering instrumen tersebut digunakan. Namun, data yang valid tidak selalu merupakan data yang dapat dipercaya. Karena uji validitas data menilai keakuratan data, sedangkan uji reliabilitas data menilai konsistensi data, maka keduanya tidak dapat dipertukarkan. Sujarweni W. (2019: 132)

Jika data dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak komputer, seperti SPSS, maka pertanyaan kuesioner dapat dikatakan dapat dipercaya jika Cronbach's alpha $> 0,60$ dan tidak reliabel jika Cronbach's alpha $0,60$.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

"Uji asumsi klasik" mengacu pada persyaratan statistik untuk analisis regresi linier berganda dengan kuadrat terkecil biasa. Analisis regresi yang tidak berbasis OLS, seperti regresi logistik atau regresi ordinal, tidak memerlukan penggunaan kriteria asumsi tradisional. Sujarweni, W. (2019: 149).

3.7.1.3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai sisa regresi menunjukkan bahwa data yang digunakan mempunyai distribusi yang teratur. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai nilai residu yang terdistribusi secara konsisten. Untuk pengujian ini, peneliti menggunakan software SPSS versi 25. Uji normalitas menggunakan dua metode: plot P-P dan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). (2019:149, Kurniawan).

Jika uji normalitas memenuhi persyaratan berikut, maka dapat diambil keputusan:

1. Besaran nilai signifikan di atas 0,5 (Sig.) $> 0,05$ sehingga menunjukkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.
2. Distribusi penelitian tidak normal yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,5 (Sig.) $< 0,05$.

3.7.1.4. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas teridentifikasi ketika nilai Standard Variance Factor (VIF) model lebih besar dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Non-multikolinearitas teridentifikasi ketika angka VIF rendah dan nilai toleransi tinggi, Kurniawan (Kurniawan, 2019: 150) .

3.7.1.5. Uji Heterokedastisitas

Melakukan pengujian ini mempunyai pengaruh dalam mengungkap varians yang terlihat pada model regresi. Menggunakan skala interval dan rasio, plot sebar adalah jenis grafik yang dapat digunakan untuk menunjukkan pola yang menghubungkan dua variabel. Penelitian ini menggunakan tes dengan menggunakan scatterplot sebagai metodologinya. Suatu data dikatakan

heteroskedastik bila titik-titiknya tersebar merata dan membentuk suatu pola, sedangkan homoskedastisitas terjadi bila tidak ada pola dan titik-titiknya tersebar secara acak di atas atau di bawah sumbu 0 pada sumbu Y.

3.8.4. Uji Pengaruh

3.7.1.6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel ditampilkan melalui perkiraan korelasi parsial. Kuat tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya koefisien korelasi, sedangkan tanda positif dan negatif menunjukkan arah. Hubungan positif adalah hubungan dimana terjadi kenaikan nilai suatu variabel yang mengakibatkan kenaikan pula pada variabel lainnya. Priyastama (2017), hal. 154 Banyaknya variabel independen membentuk model persamaan regresi linier "persamaan regresi berganda". Untuk banyak persamaan linear, rumusnya adalah:

$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$	Rumus 3.4. Regresi Linier Berganda
---	---

Sumber: (Kurniawan, 2019: 188)

Penjelasan:

Y = Besaran Variabel dependen

a = Koefisien Konstanta

b = Nilai koefisien Regresi

X1 = Besaran variabel independen pertama

X2 = Besaran variabel independen kedua

3.7.1.7. Uji Koefisien Determinasi

Analisis determinasi yang biasa disebut R Square (R^2) bertujuan untuk menentukan tingkat analisis regresi yang paling tepat. R dan r pada dasarnya sama, namun selain regresi linier dasar, masing-masing memiliki kegunaan khusus. R^2 menunjukkan bahwa dengan bantuan beberapa faktor lain, variabel X (independen) menjelaskan derajat variasi variabel Y (mengikat). Sebaliknya, R^2 mengukur seberapa efektif persamaan regresi memperhitungkan data. Dengan kata lain, pengujian tersebut menunjukkan persentase variansi total variabel Y (dependen) yang dapat dijelaskan oleh X (independen) saja.

Koefisien korelasi, atau r , dapat bernilai positif atau negatif dan menggambarkan kekuatan hubungan linier antara kedua variabel. Koefisien determinasi (R^2) pada hakikatnya mengukur seberapa besar perubahan variabel independen. Angka yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah selisih antara 0 dan 1 (Satria, 2021:91).

3.8.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah proses mengidentifikasi kesimpulan dari klausa pengembangan data yang menunjukkan bagaimana sampel yang dipertimbangkan menyimpang dari kesimpulan yang diperlukan. Setelah melakukan penyelidikan, peneliti mungkin memilih untuk menerima atau menolak hipotesis (Sugiarto, 2017: 123). Uji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1.8. Uji t (Regresi Parsial)

Untuk setiap variabel dalam penelitian, diperlukan uji t parsial untuk mengevaluasi dari ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen yang

signifikan pada variabel dependen. (Ahyar *et al.*, 2020).

1. Uji coba hipotesis nol (H0) serta hipotesis (H1)

H0 :Variabel Kreativitas Iklan tidak berpengaruh pada Minat Beli Pelanggan Stars Agency Batam.

H1: Variabel Kreativitas Iklan berpengaruh pada Minat Beli Pelanggan Stars Agency Batam.

H0: Variabel Daya Tarik tidak berpengaruh pada Minat Beli Pelanggan Stars Agency Batam.

H1 : Variabel Daya Tarik berpengaruh pada Minat Beli Pelanggan Stars Agency Batam.

H0: Variabel Citra Merek tidak berpengaruh pada Minat Beli Pelanggan Stars Agency Batam.

H1 : Variabel Citra Merek berpengaruh pada Minat Beli Pelanggan Stars Agency Batam.

Kesetaraan nilai t hitung serta nilai t tabel, serta taraf signifikansi 5% $df = n_2$.

2. Menarik hasil berdasarkan beserta kriteria:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, lalu H1 diterima serta H0 ditolak
- b. Ketika nilai signifikansi menunjukkan $> = 5\%$ bahwa H1 ditolak serta H0 diterima.
- c. Ketika nilai signifikansi menunjukkan $\leq 5\%$ bahwa H1 akan diterima serta H0 akan ditolak.

3.7.1.9. Uji Simultan (F)

(Priyastama, 2019:107) menyatakan bahwa uji F atau ANOVA digunakan

untuk menilai lebih dari dua sampel dengan membandingkan nilai F taksiran $> F$ tabel. Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilainya signifikan kurang dari $0,05$ (α). Selain itu, jika F hitung $> F$ tabel dan profitabilitas $> 0,05$ (α), maka variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Prediksi uji ANOVA:

1. Populasi yang diteliti berdistribusi normal.
2. varians ekuivalen dalam populasi
3. Sampel tidak berhubungan dan tidak berhubungan satu sama lain.

Hipotesis berikut diuji menggunakan uji dua arah dalam percobaan ini:

H_0 : Kreativitas Iklan, Daya Tarik dan Citra Merek secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan Stars Agency Batam.

H_1 : Kreativitas Iklan, Daya Tarik dan Citra Merek signifikan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek Pelanggan Minat Beli Pelanggan Stars Agency Batam