

BAB 3

Metodologi

III. 1. Metode Penelitian

III. 1. 1. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah keseluruhan cara untuk berfikir yang didalamnya mencakup asumsi dasar, pertanyaan penting yang harus dijawab, teknik peneliti yang digunakan, dan contoh dari penelitian yang seperti apa yang seharusnya dibuat oleh peneliti. (Neumann, 2003) Terdapat tiga jenis paradigma, yaitu : positivis, interpretative, dan critical. Paradigma positivis merupakan paradigma yang tertua dan paling banyak digunakan.

Paradigma dalam penelitian ini adalah positivis, karena peneliti ingin memperoleh konfirmasi tentang hubungan sebab akibat dari suatu terpaan iklan terhadap keputusan pembelian dengan cara yang objektif, yaitu dengan menggunakan teori-teori sosial (teori terpaan iklan, dan sikap) dan mengkuantifikasikan data-data yang didapat melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, sehingga akan didapat hasil penelitian yang objektif.

III. 1. 2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif lazim digunakan dalam paradigma positivis. Ciri-ciri dari pendekatan kuantitatif ialah digunakannya sudut pandang teknokratik, menerapkan logika yang telah terbangun, dan mengikuti sebuah alur penelitian yang linear. (Neumann, 2003) Dalam penelitian ini, penelitian berusaha melakukan pengukuran terhadap konsep-konsep yang digunakan. Dalam proses pengukuran tersebut, dilakukan prosedur kuantifikasi dari semua jawaban responden yang didapat dari jawaban kuesioner, sehingga akan didapatkan pengungkapan atas hukum umum didalam realitas sosial.

Karakteristik dari pendekatan kuantitatif adalah sebagai berikut (Malhotra, 1996):

Universitas Indonesia

1. Peneliti yang menggunakan pendekatan ini menguji hipotesis sebagai permulaannya.
2. Konsep berada dalam bentuk variabel yang jelas.
3. Pengukuran ditetapkan terlebih dahulu sebelum pengumpulan data dan ada standarisasinya.
4. Data berada dalam bentuk angka dari pengukuran sebelumnya.
5. Teori umumnya kausal dan deduktif.
6. Analisis dilakukan dengan menggunakan statistik, tabel atau grafik dan dijelaskan bagaimana hubungannya dengan hipotesis.

III. 1. 3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksplanatif, penelitian eksplanatif menitikberatkan kepada "kenapa hal ini terjadi." Tujuan dari penelitian eksplanatif ialah: menguji dasar sebuah teori, memperkaya dan mengelaborasi penjelasan dari sebuah teori, memperluas sebuah teori menjadi sebuah isu baru atau topik baru, mendukung ataupun menyangkal sebuah prediksi, menghubungkan sebuah topik dengan sebuah prinsip dasar, dan menentukan mana yang terbaik dari sekian banyak penjelasan. (Neumann, 2003) Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengelaborasi penjelasan dari beberapa teori yaitu:

1. bagaimana hubungan antara terpaan pada iklan esia terhadap keputusan pembelian produk esia.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh sikap khalayak pada produk esia terhadap hubungan antara terpaan iklan esia dengan keputusan pembelian produk esia.

III. 1. 4. Subjek Penelitian

III. 1. 4. 1. Populasi

populasi ialah semua individu/ unit-unit yang menjadi target peneliti. (Purwanto, Agus, dan Ratih, 2007) Populasi harus ditentukan dengan baik oleh peneliti, sehingga penarikan kesimpulannya dapat dimengerti secara utuh. (Mantzopoulos,) populasi sangat erat kaitannya dengan masalah yang diteliti, oleh karena itu, populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa S1 Reguler FISIP UI jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia dari angkatan 2004 – 2008. Pemilihan mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan pertimbangan peneliti ingin melihat keputusan pembelian produk telekomunikasi dikalangan mahasiswa.

Data mengenai mahasiswa komunikasi didapat dari SIAK NG, sehingga dapat diketahui mahasiswa yang masih aktif ataupun sudah tidak aktif tetapi masih terdaftar sebagai mahasiswa. Data didapat pada tanggal 22 September 2008 yang berjumlah 503 orang yang terdiri dari angkatan 2004 – 2008.

III. 1. 4. 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. (Purwanto, Agus, dan Ratih, 2007) Adapun syarat-syarat pengambilan sample agar diperoleh sampel yang representatif ialah :

1. Besarnya sample

Semakin besar sampel yang diambil semakin tinggi tingkat representasinya. Namun besar-kecilnya sampel ditentukan oleh faktor :

- a) Besarnya biaya
- b) Waktu dan tenaga yang tersedia

2. Teknik pengambilan sample

Semakin tinggi tingkat random dalam pengambilan sampel, semakin tinggi pula tingkat representasinya.

3. Ciri-ciri sample

Pengambilan sampel hendaknya mempertimbangkan ciri-ciri sampel sesuai tujuan penelitiannya. Semakin lengkap ciri-ciri sampel maka akan semakin representatif. (Purwanto, Agus, dan Ratih, 2007)

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UI jurusan ilmu Komunikasi angkatan 2004 – 2008 yang masih aktif kuliah sebanyak 100 orang yang pernah melihat iklan esia. Adapun jumlah sample minimal yang ditentukan dengan rumus slovin adalah:

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

Keterangan:

n = jumlah sample

N = jumlah populasi

e = 10% persentase kelonggaran presisi karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir

maka menurut Slovin, jumlah sample dalam penelitian ini ialah :

$$n = \frac{503}{1 + 503 (0,1)^2}$$

$$= 83,41 \text{ atau } 83$$

Sehingga sample sebanyak 100 orang dianggap telah memenuhi minimal sample yang didapat dengan menggunakan rumus Slovin. Pertimbangan mahasiswa ilmu Komunikasi ialah agar lebih mudah dalam menemukan responden. Adapun presentase error dalam penelitian dari pengambilan sample ini dengan menggunakan rumus Slovin ialah :

$$e = \left(\frac{N - n}{nN} \right)^{1/2}$$

$$e = \left(\frac{503 - 100}{100 \cdot 503} \right)^{1/2}$$

$$e = (0.0080)^{1/2}$$

$$e = 0,09$$

$$e = 9\%$$

Angka 9% berada diantara tingkat kelonggaran presisi yang dapat ditolerir yaitu 5% - 10%.

III. 1. 4. 3. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *probability sampling*. Dalam *probability sampling* penarikan sample dapat menggunakan cara-cara seperti *random sampling*, *systematic random sampling*, *stratified random sampling* dan *cluster sampling* (Jensen, 2002). Pada penelitian ini penarikan sampel dilakukan dengan sistem *systematic sampling* karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan responden yang terbagi-bagi lagi kedalam tiap-tiap angkatan dan dengan teknik ini diharapkan setiap populasi dapat terwakili. Dimana peneliti mengundi sampel dengan cara membuat interval diantara sample sehingga mendapatkan jumlah yang diinginkan, unsur-unsur yang terundi itulah yang menjadi sample peneliti. (Jalaluddin, 1995) Interval dari setiap angkatan ialah 5, namun ketika responden tidak dapat diambil menjadi sampel, maka nama selanjutnya yang akan menjadi responden.

Tabel 3.1.

Kerangka sampel

angkatan	Kerangka sample	percent	sample
2004	62	12.33	12
2005	102	20.28	20
2006	96	19.09	19
2007	99	19.68	20
2008	144	28.63	29
total	503	100	100

III. 2. Metode Pengumpulan Data

III. 2. 1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat peneliti dengan menggunakan teknik survey, teknik survey sering digunakan pada penelitian deskriptive ataupun eksplanatory. (Neuman, 2003) Survey menanyakan responden dengan kuesioner ataupun interview, setelah itu jawaban-jawaban dalam kuesioner tersebut dihitung dan hasil jadinya dapat berbentuk data persentasi, tabel ataupun graphic, survey memberikan gambaran tentang apa yang responden pikirkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan penelitian, yaitu :

1. Pertanyaan mengenai terpaan iklan di beberapa chanel promosi dengan dimensi intensitas, durasi dan frekuensi yang berhubungan dengan seberapa kuat pengaruh terpaan iklan terhadap responden.
2. Pertanyaan mengenai sikap responden setelah terkena terpaan iklan tersebut dengan dimensi afektif, kognatif, behaviour.

3. Pertanyaan mengenai keputusan membeli responden setelah terkena terpaan iklan yang merubah sikap responden dengan dimensi problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision.

III. 2. 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dalam bentuk yang sudah jadi. Data ini dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain yang biasanya sudah dalam bentuk publikasi. (Singarimbun, dan Effendi, 1985)

Peneliti memperoleh data sekunder untuk penelitian ini melalui internet, artikel majalah, dan beberapa sumber lainnya. Data tersebut kemudian akan digunakan untuk memperkuat data-data primer yang sudah didapatkan selain digunakan untuk referensi peneliti. Adapun kelebihan dari data sekunder ialah penghematan dalam biaya dan waktu serta data dapat diperoleh di luar kemampuan peneliti. Sedangkan kelemahannya ialah selalu ketinggalan zaman, dan jarang sekali data sekunder dapat memenuhi tujuan proyek penelitian. (Rangkuti, 1997)

III.3. Teknik Pengolahan Data

Data dari kuesioner yang didapat dari responden untuk selanjutnya akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Product and Survey Solution* (SPSS). Penggunaan SPSS dilakukan untuk membentuk angka-angka terhadap setiap indikator yang nantinya akan dicari reliabilitas dari setiap indikator dan validitas dari setiap variabel untuk nantinya dihubungkan untuk melihat ada tidaknya dan kuat atau lemahnya hubungan antara variabel.

III. 3. 1. Operasionalisasi Konsep

III. 3. 1. 1. Variabel Independen

Variabel independent dalam penelitian ini ialah terpaan iklan yang diukur dengan dimensi frekuensi, durasi, dan intensitas, frekuensi dilihat dari seberapa sering responden melihat iklan esia. Setiap indikator menggunakan skala Likert. Skala

Likert ialah suatu skala yang dikembangkan melalui metode Likert, dimana subyek harus diindikasikan berdasarkan tingkatannya berdasarkan berbagai pernyataan yang berkaitan dengan perilaku suatu obyek. Kesemua nilai pernyataan tersebut kemudian digabung sehingga dapat diperoleh nilai total yang dapat menggambarkan obyek yang diteliti. (Rangkuti, 1997) Skala Likert yang digunakan peneliti mengacu dengan penilaian (1 – 5) sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Semakin besar total skor menandakan bahwa semakin sering responden menerima terpaan.

Intensitas dilihat dari seberapa kuat responden menerima terpaan iklan esia, setiap indikator menggunakan skala Likert dengan penilaian (1 – 5) dengan mengacu kepada pilihan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Semakin besar total skor maka menandakan semakin kuat responden terterpa.

Durasi dilihat dari seberapa lama responden melihat iklan esia. setiap indikator menggunakan skala Likert dengan pilihan tertentu. Semakin besar yang dipilih maka akan semakin lama mereka terkena terpaan.

Operasionalisasi Konsep Variabel Terpaan iklan

Tabel 3.2

Operasionalisasi konsep variabel terpaan iklan

dimensi	Sub dimensi	Indikator	skala
frekuensi	Iklan televisi	Tingkat keseringan melihat iklan di televisi	Likert
	Iklan majalah	Tingkat keseringan melihat iklan di majalah	
	Iklan Koran	Tingkat keseringan melihat iklan di Koran	
	Iklan billboard	Tingkat keseringan melihat iklan di billboard	
	Iklan pamflet	Tingkat keseringan melihat iklan di pamflet	
	Iklan banner	Tingkat keseringan melihat iklan banner	

durasi	iklan televisi	Durasi melihat iklan televisi	Likert
	iklan Koran	Durasi melihat iklan koran	
	Billboard	Durasi melihat iklan billboard	
	Majalah	Durasi melihat iklan majalah	
	Pamflet	Durasi melihat iklan pamflet	
	banner	Durasi melihat iklan banner	
intensitas	Iklan TV	Tingkat intensitas melihat latar iklan	Likert
		Tingkat intensitas melihat produk	
		Tingkat intensitas melihat harga	
		Tingkat intensitas melihat pesan kunci	
		Tingkat intensitas melihat tagline	
		Tingkat intensitas melihat model	
		Tingkat intensitas mendengar percakapan	
		Tingkat intensitas mendengar voice over	
	Tingkat intensitas mendengar "kata kunci"		
	Iklan majalah	Tingkat intensitas melihat latar iklan	Likert
		Tingkat intensitas melihat produk	
		Tingkat intensitas melihat harga	
		Tingkat intensitas melihat pesan kunci	
Tingkat intensitas melihat tagline			
Tingkat intensitas melihat model			
Iklan koran	Tingkat intensitas melihat latar iklan	Likert	
	Tingkat intensitas melihat produk		

		Tingkat intensitas melihat harga	
		Tingkat intensitas melihat pesan kunci	
		Tingkat intensitas melihat tagline	
		Tingkat intensitas melihat model	
	billboard	Tingkat intensitas melihat latar iklan	Likert
		Tingkat intensitas melihat produk	
		Tingkat intensitas melihat harga	
		Tingkat intensitas melihat pesan kunci	
		Tingkat intensitas melihat tagline	
		Tingkat intensitas melihat model	
	Iklan pamflet	Tingkat intensitas melihat latar iklan	Likert
		Tingkat intensitas melihat produk	
		Tingkat intensitas melihat harga	
		Tingkat intensitas melihat pesan kunci	
		Tingkat intensitas melihat tagline	
		Tingkat intensitas melihat model	
	Iklan banner	Tingkat intensitas melihat latar iklan	Likert
		Tingkat intensitas melihat produk	
		Tingkat intensitas melihat harga	
		Tingkat intensitas melihat pesan kunci	
		Tingkat intensitas melihat tagline	
		Tingkat intensitas melihat model	

III. 3. 1. 2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini ialah keputusan membeli produk esia yang diukur dengan dimensi pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembelian. Tiap-tiap indikator diukur dengan skala Likert (1-5) dan Interval.

Operasionalisasi Konsep Keputusan membeli

Tabel 3.3

Operasionalisasi konsep variabel keputusan pembelian

dimensi	Sub dimensi	Indikator	skala
Problem recognition		Permasalahan dalam memilih HP	Likert
Information search	Information search	Sumber external tentang HP	
		Sumber internal tentang HP	
Alternative evaluation		Keyakinan tentang HP esia	
Purchase decision		Keinginan membeli HP	Likert

III. 3. 1. 3. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel control yang terdapat diantara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening ialah sikap khalayak terhadap iklan. tiap-tiap indikator menggunakan skala Likert (1-5). dimensi sikap diambil dari teori Attitude Components and Manifestations yaitu affective yang terdiri dari sub dimensi *liking*, *preference* dan *conviction*.

Variabel Sikap khalayak pada Iklan

Tabel 3.4.

Operasionalisasi konsep variabel sikap

Dimensi	Sub dimensi	Indikator	Skala
Affective	Liking	Menyukai model dalam iklan	Likert
		Menyukai setting iklan	

Universitas Indonesia

		Menyukai tampilan produk	
		Menyukai tagline	
		Menyukai harga produk	
		Menyukai kata kunci iklan	
		Menyukai percakapan	
		Menyukai voice over	
	Preference	Tertarik dengan model dalam iklan	Likert
		Tertarik dengan setting iklan	
		Tertarik dengan tampilan produk	
		Tertarik dengan tagline	
		Tertarik dengan harga produk	
		Tertarik dengan percakapan	
		Tertarik dengan kata kunci iklan	
		Tertarik dengan voice over	
	conviction	Yakin dengan model dalam iklan	
		Yakin dengan setting dalam iklan	
		Yakin dengan tampilan produk	
		Yakin dengan harga produk	
		Yakin dengan tagline	
		Yakin dengan kata kunci iklan	
		Yakin dengan percakapan	
		Yakin dengan voice over	

III. 3. 2. Uji Instrumen

III. 3. 2. 1. Uji Reliabilitas

Menurut Bailey, realibilitas merupakan tingkatan sejauh mana pengukuran yang dilakukan memperoleh hasil yang konsisten dengan kata lain reliabilitas berkaitan dengan konsistensi setiap indicator (*Bailey, 1994*). Uji realibilitas juga digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari setiap jawaban yang mungkin dari setiap pertanyaan. (*Neuman, 2003*) Ada dua cara umum untuk mengukur realibilitas, yaitu realibilitas stabilitas dan realibilitas ekivalen. (*Walizer, and Wiener, 1991*) Uji realibilitas akan menggunakan *Alpha Cronbach* dengan standar nilai 0,5 dimana jika nilai *alpha* dibawah 0,5 maka alat ukur yang digunakan tidak reliabel.

III. 3. 2. 2. Uji Validitas

Validitas ialah tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan (*Walizer, and Wiener, 1991*) Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. (*Singarimbun, 1985*) Validitas dalam penelitian ini ialah validitas isi. Validitas isi menjelaskan apakah semua ide dan konsep yang terkandung dalam definisi konseptual tercakup dalam perangkat ukur. (*Walizer, and Wiener, 1991*) Prosedur yang digunakan untuk menguji validitas adalah metode faktor analisis.

Ada beberapa jenis validitas, yaitu: (*Neuman, 2003*)

1) *Face Validity* (validitas muka)

Validitas muka merupakan kesepakatan pakar atau masyarakat ilmiah tentang sejauh mana definisi operasional/indikator yang dipergunakan suatu instrumen benar-benar mengukur konsep yang ingin diukur.

2) *Content Validity* (validitas isi)

Validitas isi merupakan kesepakatan pakar tentang sejauh mana definisi operasional/indikator-indikator suatu instrumen mewakili keseluruhan dimensi konsep yang diukur.

3) *Criterion Validity* (validitas kriteria)

Validitas kriteria menggunakan suatu standar atau kriteria yang secara umum dianggap mengoperasionalkan suatu variabel secara akurat. Ada dua jenis validitas kriteria:

a. *Concurrent Validity* (validitas konkuren)

Validitas ini didapatkan dengan mengasosiasikan suatu perangkat alat ukur yang sudah ada, yang secara umum dianggap valid.

b. *Predictive Validity* (validitas prediktif)

Validitas ini berkaitan dengan kemampuan suatu perangkat ukur untuk meramalkan kejadian di masa depan yang terkait dengan variabel yang sama.

4) *Construct Validity* (validitas konstruk)

Validitas ini menjelaskan apakah indikator-indikator yang ada di dalam perangkat ukur bersifat saling konsisten. Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam validitas konstruk:

a. *Convergent Validity* (validitas konvergen)

Validitas ini didapatkan bila indikator-indikator yang mengukur suatu variabel yang sama memberikan hasil yang serupa.

b. *Discriminant Validity* (validitas diskriminan) atau *Divergent Validity* (validitas divergen)

Validitas ini didapatkan bila indikator-indikator dari dua variabel yang bertentangan akan bertentangan pula. Bila variabel X bertentangan dengan variabel Y, maka indikator-indikator dari variabel X tidak boleh sama dengan indikator Y.

Ada pula jenis validitas lain yang biasa digunakan, yaitu:

- 1) Validitas Internal, yaitu berkaitan dengan ketiadaan penjelasan alternatif untuk menerangkan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen, selain dari *treatment* atau variabel independen yang diberikan. Validitas ini sangat penting dalam eksperimen.
- 2) Validitas Eksternal, yaitu berkaitan dengan kemampuan untuk menggeneralisasikan temuan spesifik dalam sebuah eksperimen atau setting yang terbatas, ke peristiwa-peristiwa yang lebih luas di luas konteks tersebut.
- 3) Validitas Statistik, berarti bahwa prosedur statistik sudah dipilih secara benar dan asumsi-asumsi sudah terbukti (Neuman, 2003).

Syarat untuk melakukan faktor analisis adalah nilai KMO yang diperoleh harus menunjukkan lebih besar dari 0,5. Angka *Kaiser-Meyer-Oikin Measure of Sampling Adequacy* ini menunjukkan layak tidaknya dilakukan uji validitas pada suatu variabel.

III. 4. METODE ANALISIS

III. 4. 1. Analisis Univariat

Analisis univariat dilakukan pada tahap awal pengolahan data dengan menampilkan tabel-tabel frekuensi. Tahap ini menggunakan analisis deskriptif sehingga peneliti dapat melihat nilai mean, median, modus, dan standar deviasi dari masing-masing indikator. Analisis ini bertujuan untuk memperoleh gambaran secara deskriptif mengenai Terpaan iklan, sikap terhadap iklan dan keputusan membeli

III. 4. 2. Analisis Bivariat

Analisis bivariat ditujukan untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel Terpaan iklan dengan variabel keputusan membeli, tahapan ini menggunakan *Pearson's Correlation* Karena keduanya menggunakan skala interval. *Pearson's R* adalah ukuran korelasi yang berada di antara -1 dan $+1$, dengan 0 menandakan tidak

adanya hubungan, dan 1 menandakan adanya hubungan sempurna. Nilai dari -1 adalah hubungan negatif sempurna. *Pearson's R* menunjukkan positif atau negatifnya suatu hubungan atau kelinearan hubungan.

Kuat lemahnya hubungan yang terjadi antara dua variabel dalam korelasi pearson dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi pearson (*pearson r correlation coefficient*) yang dihasilkan, yaitu sebagai berikut: (Guilford, and Fruchter, 1978)

Tabel 3.5
Korelasi pearson

Rxy	Interpretasi
<0.20	Hubungan rendah/lemah sekali, hampir bisa diabaikan
0.20-0.40	Hubungan rendah/lemah
0.40-0.70	Hubungan cukup kuat
0.70-0.90	Hubungan kuat
0.90-1.00	Hubungan sangat kuat, dapat diandalkan

III. 4. 3. Analisis Multivariat

Analisis Multivariat digunakan untuk melihat hubungan antara variabel terpaan iklan dengan keputusan membeli dengan dipengaruhi oleh variabel sikap terhadap iklan.

Pada tahap ini dilakukan teknik analisis elaborasi, khususnya dengan cara *high order partial correlation*. Teknik analisis elaborasi yaitu merinci penjelasan hubungan antara dua variabel (antara variabel independen dan variabel dependen) dengan memasukkan, mengontrol, atau membuat konstan variabel ketiga dalam analisis.

High order partial correlation adalah hubungan antara dua variabel dan mengontrol satu atau lebih variabel ketiga. Peneliti akan membandingkan hubungan yang dikontrol dengan hubungan yang utama dan jika tidak ada perbedaan, dapat disimpulkan bahwa variabel kontrol tidak berpengaruh. Jika nilai dari *high order partial correlation* mendekati nol, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan kausal yang langsung antara dua variabel utama karena variabel kontrol ternyata merupakan variabel anteseden atau variabel intervening.

Selain itu metode ini juga digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara terpaan iklan dengan sikap terhadap iklan setelah dimasukan variabel intervening.

Pengujian dengan menggunakan teknik elaborasi menghasilkan beberapa kemungkinan yaitu (babbie, 1992):

- 1) Nilai *high order partial correlation coefficients* variabel ketiga menguat, yaitu menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai *pearson's correlation coefficients* antara terpaan iklan dengan keputusan membeli, maka variabel ketiga berlaku sebagai variabel penekan/*supresor*. Keadaan ini disebut sebagai *spesification*.
- 2) Nilai *high order partial correlation coefficients* variabel ketiga konstan yaitu menunjukkan nilai yang relatif sama besar dari nilai *pearson's correlation coefficients* antara terpaan iklan dengan keputusan membeli, maka variabel ketiga berlaku sebagai variabel peniru. Artinya variabel tersebut tidak mempengaruhi hubungan antara terpaan iklan dengan keputusan membeli. Keadaan ini disebut sebagai *replication*.
- 3) Nilai *high order partial correlation coefficients* variabel ketiga melemah yaitu menunjukkan nilai lebih kecil dari nilai *pearson's correlation coefficients* antara terpaan iklan dengan keputusan membeli. Maka terdapat 2 kemungkinan, yaitu variabel ketiga mempengaruhi sebagai variabel intervening atau sebagai variabel anteseden terhadap hubungan antara terpaan iklan dengan keputusan membeli. Jika variabel ketiga adalah variabel intervening, keadaan ini disebut sebagai

interpretation, jika variabel ketiga adalah variabel anteseden keadaan ini disebut sebagai *explanation*.

