ABSTRAK

PENGARUH IKLAN GAMBAR BUSANA MUSLIMAH TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Oleh:
Nur Ayu Fitri Asari
NIM. B04211028

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Untuk mengetahui ada atau tidaknya Pengaruh Iklan Gambar Busana muslimah Pada Mahasiswi terhadap minat belinya di UIN Sunan Ampel Surabaya. (2) Untuk mengetahui besaran Pengaruh Iklan Gambar Busana muslimah Pada Mahasiswi terhadap minat belinya di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jenis penelitian di dalam pendekatan kuantitatif penting ini adalah menggunakan penelitian assosiatif. Bentuk dari penelitian assosiatif sendiri juga terbagi menjadi simetris, kausal dan interaktif / resiprocal / timbal balik. Jenis penelitian Asosiatif hubungan kausal (sebab, akibat) ini yaitu dimana terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) yaitu iklan gambar dan dependen (dipengaruhi) yaitu minat beli.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, Metode pengambilan sampelnya menggunakan *sampling acsidental.* Jumlah sampel sejumlah 100 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama yang dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan bahwa iklan gambar (X) dan minat beli (Y) diterima kebenarannya, hal ini dibuktikan dengan uji validitas nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah dan jumlah data 100, maka didapat nilai r tabel pada penelitian ini sebesar 0,1946. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi untuk semua item nilainya lebih dari 0,1946 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua yang dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan bahwa iklan gambar (X) dan minat beli (Y) diterima kebenarannya, hal ini dibuktikan dengan uji reliabelitas nilai alpha sebesar 0,153. Sedangkan nilai r (uji 2 sisi) pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 100, didapat sebesar 0,1946. Karena nilainya lebih dari 0,1946, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel.

Berdasarkan uji korelasi menunjukkan nilai atau besarnya hubungan antara variabel iklan gambar dengan minat beli. Besarnya hubungan antara variabel iklan gambar dan minat beli adalah sebesar 0,119. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang rendah. Nilai uji signifikansi menunjukkan nilai sebesar 0,240 menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut tidak *signifikan* (karena p value > 0,05) atau bisa dikatakan bahwa tidak ada pengaruh iklan gambar busana muslimah terhadap minat beli mahasiswi UIN Sunan ampel Surabaya.

Kata kunci: Iklan Gambar, Minat Beli

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id