

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh iklan Mie Sedaap di televisi terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (X) (*independent variable*) yaitu iklan di televisi yang memiliki dimensi dasar yaitu misi, pesan, dan media. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat (Y) (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur/pemasok, jumlah pembelian dan waktu pembelian.

Objek yang menjadi responden penelitian ini adalah konsumen produk Mie Sedaap di Giant Ekstra Cabang Pasteur, oleh karena itu akan diteliti pengaruh iklan produk Mie Sedaap di televisi terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen Pembeli Mie Sedaap di Giant Ekstra Cabang Pasteur).

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan menurut Husein Umar (2008:45) adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu menurut Sugiyono

(2013:2). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis menurut Sugiyono (2013:2).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:86) menjelaskan bahwa, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain”.

Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui deskripsi atau gambaran mengenai iklan Produk Mie Sedaap di televisi terhadap keputusan pembelian. Menurut Arikunto (2010:14), “Penelitian verifikatif adalah penelitian yang dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan”. Penelitian verifikatif yang dilakukan penelitian ini untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Jadi, penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh iklan di televisi yang meliputi misi, pesan dan media terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka

Mabda Safarotus Sururi, 2014

Pengaruh Iklan Produk Mie Sedaap di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei atau *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2011:11) yang dimaksud dengan metode survei adalah:

Metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variable sosiologis dan psikologis.

Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2013:38), “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel.

Berdasarkan objek penelitian yang telah dikemukakan di atas diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah iklan di televisi sebagai variabel *independent*/variabel bebas (X) dengan indikator misi, pesan dan media. Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel *dependent*/variabel terikat (Y) dengan indikator pilihan merek, pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian,

jumlah pembelian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/ sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Iklan di Televisi (X)		Iklan bentuk presentasi yang dibayar nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Kotler dan Armstrong (2012:408)				
	Misi (X ₁)	Tujuan iklan dapat digolongkan menjadi iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat. Kotler dan Keller (2012: 504)	• Menginformasikan produk	• Tingkat ketepatan tujuan iklan dalam memberikan informasi kepada konsumen	Interval	1
			• Membujuk untuk membeli produk	• Tingkat ketepatan tujuan iklan Mie Sedaap untuk membujuk konsumen membeli Mie Sedaap	Interval	2
			• Mengingatkonsumen terhadap iklan produk	• Tingkat ketepatan tujuan iklan Mie Sedaap untuk mengingatkan produk Mie Sedaap	Interval	3
	Message (X ₂)	Pesan iklan idealnya harus mampu menarik perhatian (<i>attention</i>), mempertahankan ketertarikan (<i>interest</i>), membangkitkan keinginan (<i>desire</i>), dan menggerakkan tindakan (<i>action</i>). Kotler dan Keller (2009:541)	• Menarik perhatian (<i>attention</i>)	• Tingkat kemenarikan pesan iklan Mie Sedaap	Interval	4
			• Mempertahankan ketertarikan (<i>interest</i>)	• Tingkat daya tarik iklan Mie Sedaap mendorong konsumen membeli Mie Sedaap	Interval	5
			• Membangkitkan keinginan (<i>desire</i>)	• Tingkat pesan iklan Mie Sedaap dalam membangkitkan	Interval	6

Mabda Safarotus Sururi, 2014

Pengaruh Iklan Produk Mie Sedaap di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

				keinginan untuk membeli Mie Sedaap		
			<ul style="list-style-type: none"> Menggerakkan tindakan (<i>action</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keinginan untuk melihat iklan Mie Sedaap 	Interval	7
Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/ sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	<i>Media</i> (X ₃)		<ul style="list-style-type: none"> Televisi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat daya tarik gambar dan suara iklan Mie Sedaap di Televisi 	Interval	8
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Daya tarik bintang iklan Mie Sedaap di televise 	Interval	9
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat frekuensi iklan Mie Sedaap di televisi 	Interval	10
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)		Kotler & Armstrong (2009: 226) “Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.				
	Pemilihan produk	Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan (Kotler dan Keller, 2012:170)	<ul style="list-style-type: none"> Pembelian berdasarkan keunggulan produk 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pembelian berdasarkan keunggulan produk Mie Sedaap 	Interval	11
			<ul style="list-style-type: none"> Pembelian berdasarkan varian produk 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pembelian berdasarkan varian produk Mie Sedaap 	Interval	12

	Pemilihan merek	Setiap merek memiliki perbedaan- perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek (Kotler dan Keller, 2012:170)	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan terhadap merek Popularitas merek 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek Mie Sedaap Tingkat pembelian berdasarkan popularitas merek Mie Sedaap 	Interval	13
					Interval	14
Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/ sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Pemilihan saluran pemasok	Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam hal menentukan penyalur karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan lain sebagainya. (Kotler dan Keller, 2012:170)	<ul style="list-style-type: none"> Pembelian berdasarkan kemudahan lokasi pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pembelian berdasarkan kemudahan lokasi pembelian Mie Sedaap 	Interval	15
			<ul style="list-style-type: none"> Pembelian berdasarkan kemudahan untuk mendapatkannya 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pembelian berdasarkan kemudahan untuk mendapatkannya Mie Sedaap 	Interval	16
	Waktu pembelian	Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan (Kotler dan Keller, 2012:170)	<ul style="list-style-type: none"> Kesesuaian dengan kebutuhan konsumen Waktu yang diinginkan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pertimbangan pembelian dalam waktu pembelian disesuaikan dengan kebutuhan Tingkat pertimbangan pembelian dalam waktu pembelian disesuaikan dengan keinginan 	Interval	17
					Interval	18
	Jumlah Pembelian	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. (Kotler dan Keller,	<ul style="list-style-type: none"> Banyaknya produk yang dibutuhkan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pembelian berdasarkan banyaknya produk yang dibutuhkan Tingkat pembelian berdasarkan 	Interval	19
					Interval	20

Mabda Safarotus Sururi, 2014

Pengaruh Iklan Produk Mie Sedaap di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		2012:170)		banyaknya produk yang diinginkan		
--	--	-----------	--	----------------------------------	--	--

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2012:137), “Sumber data penelitian dibedakan menjadi dua yaitu, sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Untuk mengetahui lebih jelasnya jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Kategori data
1.	Top 10 Negara Mengonsumsi Mie Instan Di Dunia Tahun 2008-2012	<i>World Instan Noodles Association</i> (WINA) dalam http://instantnoodles.org	Sekunder
2.	Top 10 <i>Mie Instan Noodle All The Time</i>	http://www.theramenrater.com	Sekunder
3.	Produsen Mie Instan Di Indonesia	Modifikasi dari http://www.datacon.co.id dan http://id.wikipedia.org	Sekunder
4.	Pangsa Pasar Produsen Mie Instan di Indonesia Tahun 2009-2011	Modifikasi dari http://old.indonesiainancetoday.com	Sekunder

5.	Brand Share Mie Instan Di Indonesia Tahun 2009-2012	Majalah SWA No 16/XXV/7 Juli- 5 Agustus 2009, Majalah SWA No 15/XXVI/ 15-28 Juli 2010, Majalah SWA No 18/XXVII/ 18-27 Juli 2011, Majalah SWA edisi XXVIII 20 September-3 Oktober 2012	Sekunder
6.	Kinerja Merek Kategori Mie Instan Tahun 2010-2012	Majalah SWA edisi XXVIII 20 September-3 Oktober 2012	Sekunder
7.	<i>Top Brand Index</i> Mie Instan Tahun 2010-2013	www.topbrand-award.com	Sekunder
8.	Strategi-strategi Market Mie Sedaap	Modifikasi dari http://marsnewsletter.wordpress.com , http://scylics.multiply.com , dan http://techno.okezone.com	Sekunder
No.	Jenis Data	Sumber Data	Kategori data
9.	Strategi Promosi Mie Sedaap melalui Iklan Televisi	youtube.com	Sekunder
10.	Tanggapan responden mengenai Iklan di televisi	Konsumen Mie Sedaap Giant Ekstra Cabang Pasteur	Primer
11.	Tanggapan responden mengenai Keputusan pembelian	Konsumen Mie Sedaap Giant Ekstra Cabang Pasteur	Primer

Sumber: Hasil pengolahan data 2013

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Menurut Husein Umar (2008:137), “Populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel”.

Berdasarkan pengertian populasi, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Mie Sedaap di Giant Ekstra Cabang Pasteur.

TABEL 3.3
DATA POPULASI PEMBELI MIE SEDAAP DI GIANT EKSTRA
CABANG PASTEUR

Hari	Banyak Pengunjung
Senin	260
Selasa	
Rabu	
Kamis	
Jumat	
Sabtu	184
Minggu	
Total	444

Sumber: Pra Penelitian September 2013

Berdasarkan hasil penelitian data populasi di atas, dalam satu minggu jumlah pembeli Mie Sedaap mencapai 444 orang. Jika dalam sebulan rata-rata pembeli Mie Sedaap mencapai 1776 orang.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:131), “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.

Menurut Sugiyono (2013:81), menyatakan bahwa :

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 itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili)”.

Rumus yang digunakan dalam menarik sampel dapat menggunakan rumus Harun Al Rasyid sebagai berikut:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Berikut adalah Rumus n_0

$$n_0 \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2$$

Keterangan:

- N = Populasi
- N = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*.
- Δ = *Bound of Error* yang bisa ditelorir atau dikehendaki sebesar 5%
- $Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)$ = Konstanta dari tabel distribusi normal

1. Menentukan S

Data terbesar $7 \times 20 = 140$

Data terkecil $1 \times 20 = 20$

$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$

$$R = 140 - 20 = 120$$

Sehingga,

$$S = 0,21 \times 120 = 25,2$$

Diperoleh $S = 0,21R$ berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang menjawab kuesioner yang berskala 1-7, responden lebih banyak menjawab dengan skor antara 5-7 sehingga kurva cenderung condong ke sebelah kanan.

2. Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana $\alpha = 5\%$

$$Z = \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z_{0,975} = 1,96$$

3. Mencari nilai n_0

$$n_0 = \left(\frac{1,96 \times 25,2}{5}\right)^2$$

$$n_0 = \left(\frac{49,392}{5}\right)^2 = 97,58 = 98$$

4. Mencari nilai n

$$n = \frac{98}{1 + \frac{98}{1776}}$$

$$n = \frac{98}{1,055} = 92,890 \approx 93 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan sampel maka didapatkan sampel minimal dalam penelitian ini berjumlah 93 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2013:81) mengemukakan bahwa, “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel”. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:111), “Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya”.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* atau pengambilan sample acak dimana peneliti memberikan hak yang sama kepada responden. Menurut Sugiyono (2013:82) teknik *simple random sampling*, digunakan apabila pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data”. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian seperti teori-teori yang sesuai dengan variabel iklan di televisi dan Keputusan Pembelian. Studi literatur penelitian ini didapatkan dari berbagai sumber yaitu:

- 1) Skripsi
- 2) Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- 3) Media Cetak (Majalah)
- 4) Media Elektronik (Internet)

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang akan digunakan menjadi landasan teori masalah yang diteliti. Dalam kepustakaan ini penulis membaca dan mempelajari buku-buku, literatur, jurnal, skripsi dan materi lainnya yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yaitu iklan di televisi dan Keputusan Pembelian. Studi kepustakaan penelitian ini didapatkan dari beberapa sumber yaitu, perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), Widyatama dan Universitas Parahyangan (UNPAR).

3. Angket

Angket dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pernyataan tertulis kepada konsumen Mie Sedaap Giant Ekstra Cabang Pasteur. Dalam angket ini penulis mengemukakan beberapa pernyataan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel X (Iklan di Televisi) dan Variabel Y (keputusan pembelian). Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang telah disediakan. Adapun langkah-langkah dalam penyusunan angket adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun daftar pernyataan
- 2) Merumuskan item-item pernyataan serta alternatif jawaban. Sehingga responden dapat langsung memilih jawaban yang ada.
- 3) Menetapkan skor yang diberikan untuk setiap item pernyataan.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk

hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan

Mabda Safarotus Sururi, 2014

Pengaruh Iklan Produk Mie Sedaap di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mutu yang baik. Untuk menguji benar tidaknya data tergantung dari instrumen pengumpulan data (angket). Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 21.0 for windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2013:121), “*Instrument* yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti *instrument* tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Suharsimi Arikunto (2010:168) mengemukakan bahwa:

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

(Sugiyono, 2013:183)

Keterangan:

r : Koefisien validitas item yang dicari

X : Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

Mabda Safarotus Sururi, 2014

Pengaruh Iklan Produk Mie Sedaap di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- $\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
n : Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan r_{tabel} atau $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3 dibawah ini:

TABEL 3.4
INTERPRESTASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010:245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian, dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Pada penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen iklan di televisi sebagai variabel X dan keputusan

pembelian sebagai variabel Y. Jumlah item pernyataan untuk variabel X adalah 10 item, sedangkan jumlah item pernyataan variabel Y adalah 10 item semua pertanyaan valid. Berikut merupakan validitas dari variabel X dan Y pada penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X
(IKLAN DI TELEVISI)

No.	Pernyataan	R _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
Iklan di Televisi				
1. Mission				
1	Ketepatan tujuan iklan Mie Sedaap untuk memberikan informasi kepada konsumen	0,691	0,374	Valid
2	Ketepatan tujuan iklan Mie Sedaap untuk membujuk konsumen membeli Mie Sedaap	0,772	0,374	Valid
3	Ketepatan tujuan iklan Mie Sedaap untuk mengingatkan produk Mie Sedaap	0,631	0,374	Valid
2. Message				
4	Pesan iklan produk Mie Sedaap menarik perhatian	0,580	0,374	Valid
5	Daya tarik iklan Mie Sedaap mendorong anda untuk tetap membeli Mie Sedaap	0,817	0,374	Valid
6	Daya tarik pesan iklan Mie Sedaap dalam membangkitkan keinginan untuk membeli produk Mie Sedaap	0,824	0,374	Valid
7	Keinginan Anda untuk melihat iklan Mie Sedaap	0,678	0,374	Valid
3. Media				
8	Daya tarik gambar dan suara iklan Mie Sedaap di televise	0,742	0,374	Valid
9	Daya tarik bintang iklan Mie Sedaap di Televisi	0,614	0,374	Valid
10	Tingkat frekuensi iklan Mie Sedaap di Televisi	0,536	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 For Windows)

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel}

sebesar 0,374, dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pernyataan-

Mabda Safarotus Sururi, 2014

Pengaruh Iklan Produk Mie Sedaap di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel iklan di televisi dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi pesan dengan item pernyataan daya tarik pesan iklan Mie Sedaap dalam membangkitkan keinginan untuk membeli produk Mie Sedaap yang bernilai 0,824. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi media dengan item pernyataan Tingkat frekuensi iklan Mie Sedaap di Televisi yang bernilai 0,536.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,374. Untuk lebih jelasnya validitas variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Keputusan Pembelian				
1. Pemilihan Produk				
1	Keputusan pembelian produk Mie Sedaap dikarenakan keunggulan produk	0,783	0,374	Valid
2	Keputusan pembelian produk Mie Sedaap dikarenakan variasi rasa	0,657	0,374	Valid
2. Pemilihan Merek				
3	Keputusan pembelian Mie Sedaap berdasarkan kepercayaan terhadap merek	0,736	0,374	Valid
4	Keputusan pembelian Mie Sedaap	0,645	0,374	Valid

Mabda Safarotus Sururi, 2014

Pengaruh Iklan Produk Mie Sedaap di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Keputusan Pembelian				
	berdasarkan popularitas			
3. Pemilihan Penyalur/Pemasok				
5	Keputusan pembelian Mie Sedaap berdasarkan lokasi pembelian	0,606	0,374	Valid
6	Keputusan pembelian Mie Sedaap berdasarkan kemudahan dalam membeli	0,658	0,374	Valid
4. Waktu Pembelian				
7	Keputusan pembelian Mie Sedaap dalam menentukan pilihan waktu pembelian disesuaikan dengan kebutuhan	0,677	0,374	Valid
8	Keputusan pembelian Mie Sedaap dalam menentukan pilihan waktu pembelian disesuaikan dengan keinginan	0,787	0,374	Valid
5. Jumlah Pembelian				
9	Jumlah pembelian Mie Sedaap berdasarkan banyaknya produk yang dibutuhkan	0,713	0,374	Valid
10	Jumlah pembelian Mie Sedaap berdasarkan banyaknya produk yang diinginkan	0,800	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 For Windows)

Tabel 3.6 pada instrumen variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi jumlah pembelian dengan item pertanyaan Jumlah pembelian Mie Sedaap berdasarkan banyaknya produk yang diinginkan yang bernilai 0,800, sedangkan nilai terendah pada dimensi pemilihan penyalur/pemasok dengan item pertanyaan Keputusan pembelian Mie Sedaap berdasarkan lokasi pembelian yang bernilai 0,606, maka dapat diinterpretasikan korelasinya relatif rendah.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan dan konsistensinya didalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada saat yang berbeda.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:178) menyatakan sebagai berikut:

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.

Perhitungan reliabilitas dalam pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right] \quad (\text{Husein Umar, 2008:170})$$

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
- k : Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
- S_t^2 : Deviasi standar total
- $\sum S_b^2$: Jumlah deviasi standar butir

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$S^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n-1} \quad (\text{Husein Umar, 2008:172})$$

- n : Jumlah responden
- X : Nilai skor yang dipilih
- S^2 : Nilai varians

Mabda Safarotus Sururi, 2014

Pengaruh Iklan Produk Mie Sedaap di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1.	Iklan di Televisi	0,915	0,374	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian	0,921	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 *For Windows*)

3.2.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif yaitu untuk variabel yang bersifat kualitatif, dan verifikatif untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistika.

Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang ke

dua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Pada penelitian ini menggunakan angket sebagai alat untuk mengukur penelitian. Angket disusun berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah angket seluruh responden terkumpul.

Hal yang akan diteliti yaitu sikap konsumen dalam iklan di televisi (X) pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan pengukuran data berskala interval, yang diperoleh dari angket diolah menggunakan skala *semantic differential*. Menurut Husein Umar (2008:99), “Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengandung unsur evaluasi (misalnya: bagus, buruk, jujur dan tidak jujur), unsur potensi (aktif, pasif, cepat dan lambat)”.

Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.8

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Setuju / Baik	Rentang Jawaban							Tidak Setuju / Tidak Baik
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	
Negatif		1	2	3	4	5	6	7	

Sumber: Husein Umar (2008:99)

3.2.7.2 Analisis Deskriptif Menggunakan Distribusi Frekuensi

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil angket atau survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Uma Sekaran, 2009:158). Maka dapat dikatakan analisis deskriptif digunakan untuk

mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

- a. Iklan di Televisi yang terdiri dari *missi, message, dan media*.
- b. Keputusan Pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur/ pemasok, waktu pembelian, jumlah pembelian

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi, yaitu menyajikan data dalam bentuk daftar baris dan kolom atau presentasi grafis. Adapun tahapan-tahapan dalam membuat distribusi frekuensi menurut Sudjana (2000:78), diantaranya:

1. Setelah data sebuah sampel terkumpul, susunlah data tersebut menurut urutannya (misalnya mulai dari data terkecil sampai pada data terbesar)
2. Tentukan banyaknya kelas interval yang dikehendaki dalam pembuatan daftar distribusi frekuensi
3. Kemudian cari besar rentangnya
4. Tentukan panjang kelas interval, melalui hasil bagi dari rentang dengan banyak kelas interval
5. Tentukan ujung bawah kelas interval pertama (dapat diambil sama dengan data terkecil)
6. Setelah ujung-ujung kelas interval pertama ditentukan, maka ujung bawah kelas-kelas interval berikutnya akan mudah diperoleh yaitu dengan cara menambahkan panjang kelas interval pada ujung bawah kelas interval sebelumnya.

3.2.7.3 Analisis Verifikatif Dengan Menggunakan Regresi Linier Sederhana

Sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana penulis perlu melakukan terlebih dahulu uji asumsi. Uji asumsi yang dilakukan diantaranya uji normalitas, uji linieritas, diagram pencar, uji titik terpencil, dan uji β melalui uji t sebagai berikut.

3.2.7.3.1 Uji Normalitas

Mabda Safarotus Sururi, 2014

Pengaruh Iklan Produk Mie Sedaap di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Hal ini berkaitan dengan ketepatan pemilihan uji statistik yang akan dilagunakan. Perhitungan normalitas menggunakan aplikasi program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 21.0*.

Kriteria uji yang digunakan untuk menentukan normalitas suatu variabel adalah nilai ρ (*probability value*) \geq tingkat α yang dipakai, maka variabel tersebut mengikuti distribusi normal. Begitu juga sebaliknya, jika nilai ρ (*probability value*) \leq tingkat α yang dipakai, maka variabel tersebut tidak berdistribusi normal.

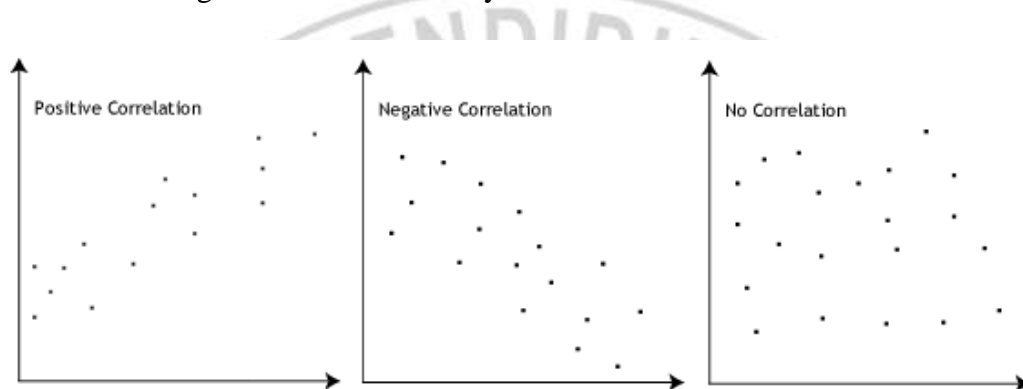
3.2.7.3.2 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan regresi variabel X dan Y, dimaksudkan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan linier antara variabel X dan variabel Y. Uji linieritas dimaksudkan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah besar atau tidak.

Pengujian linieritas data dapat dibuktikan melalui test F_{test} . Berdasarkan tabel ANOVA, dapat diketahui besarnya F_{hitung} melalui uji ANOVA atau F_{test} sedangkan besarnya F_{tabel} diperoleh dengan melihat tabel F melalui DK pembilang (dk tuna cocok, k-2) dan dk penyebut (dk kesalahan, n-k) dengan taraf kesalahan (α) = 0,05. Dengan kriteria, tolak hipotesis model regresi linier jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya data tidak linier. Jika sebaliknya $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya data linier. Dalam penelitian ini pengujian linieritas dibantu menggunakan aplikasi program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 21.0*.

3.2.7.3.3 Diagram Pencar

Diagram pencar menunjukkan gambaran secara kasar bahwa pola hubungan variabel Y (keputusan pembelian) atas variabel X (iklan di televisi) adalah pola hubungan yang linear maka, dapat dijadikan alasan bahwa model hubungan ini adalah model regresi linear sederhana yaitu $Y = a + bX$.



GAMBAR 3.2
MODEL DIAGRAM PENCAR

Gambar 3.2 menunjukkan model dari diagram pencar, jika titik-titik penyebaran berada pada arah kiri bawah ke kanan atas maka hubungan antara X dan Y adalah positif, jika titik-titik penyebaran ada pada kiri atas ke kanan bawah maka hubungan X dan Y adalah negatif, dan jika titik-titik penyebaran berada pada posisi yang sembarangan maka tidak ada hubungan antara X dan Y.

3.2.7.3.4 Uji Titik Terpencil

Setelah diketahui model diagram pencar dan telah menunjukkan pola garis lurus atau linear, langkah selanjutnya adalah memperhatikan titik-titik yang letaknya terpencil pada diagram pencar. Titik yang ditemukan pada diagram pencar perlu diuji apakah titik tersebut merupakan titik terpencil atau tidak, jika

titik tersebut merupakan titik terencil maka titik itu harus dikeluarkan dari analisis. Mengeluarkan titik terencil pada analisis menggunakan *test for outlier in regression analysis* dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Titik tersebut bukan merupakan titik terencil

H_1 : Titik tersebut merupakan titik terencil

Statistik uji yang digunakan menurut Nirwana SK Sitepu (1994:19)

adalah:

$$t = \frac{Y - \hat{Y}}{S_{Y-\hat{Y}}}$$

$$S_{Y-\hat{Y}}^2 = S_{XY}^2 \left[1 + \frac{1}{n} + \frac{(X_0 - \bar{X})^2}{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n} \right]} \right]$$

Keterangan

S_{XY}^2 = Tolok ukur yang bisa memberitahukan bagaimana penyebaran titik-titik observasi sekitar garis regresi

$$b = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{n}}{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}$$

$$S_{XY}^2 = \frac{n-1}{n-2} (S_Y^2 - b^2 S_X^2)$$

$$S_Y^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}{n-1}$$

Dan
$$S_X^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n-1}$$

Kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

Mabda Safarotus Sururi, 2014

Pengaruh Iklan Produk Mie Sedaap di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$t > t_{n-2}$: Tolak H_0 , artinya titik yang mencurigakan dianggap sebagai titik terencil dan harus dikeluarkan dari analisis

$t \leq t_{n-2}$: Terima H_0 , artinya titik yang mencurigakan tidak dianggap sebagai titik terencil dan tidak perlu dikeluarkan dari analisis

3.2.7.3.5 Uji β Melalui Uji t

Tujuan dalam menguji β adalah untuk memeriksa apakah dalam populasi terdapat hubungan linear antara variabel Y (keputusan pembelian) dan variabel X (iklan di televisi). Menurut Draper dan Smith (Nirwana SK Sitepu, 1994:21) statistik uji menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{s(b)}$$

Keterangan

$s(b)$ = Standar *error* untuk b

$$s(b) = \sqrt{s^2(b)} = \frac{S_{XY}^2}{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}$$

Kriteria dalam uji statistik pada uji ini adalah sebagai berikut:

$t > t_{tabel}$ atau $F > F_{tabel}$: Terdapat pengaruh antara X dan Y atau terdapat hubungan linear antara X dengan Y

$t \leq t_{tabel}$ atau $F \leq F_{tabel}$: Tidak terdapat pengaruh antara X dan Y atau tidak

terdapat hubungan linear antara X dengan Y

Uji t merupakan uji yang digunakan menggunakan uji statistik sedangkan F adalah uji dengan menggunakan tabel Anova dalam program bantu SPSS.

3.2.7.3.6 Analisis Korelasi

Tujuan perhitungan dengan menggunakan Analisis korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya jika:

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation)*, yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto 2009:170)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel

3.9 di bawah ini :

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2009:250)

3.2.7.3.7 Analisis Regresi Linier Sederhana

Definisi regresi linier sederhana menurut Albert Kurniawan (2010:43) ialah “Sebagai pengaruh antara 2 variabel saja, dimana terdiri dari variabel independent/bebas dan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*)”

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen yaitu iklan di televisi dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

Mabda Safarotus Sururi, 2014

Pengaruh Iklan Produk Mie Sedaap di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y = Subyek/nilai dalam variabel *dependen* yang diprediksikan.
 a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)
 b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel *dependen* yang didasarkan pada variabel *independen*. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.
 X = Subyek pada variabel *independen* yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, maka harus di hitung terlebih dahulu harga a dan harga b. Cara menghitung harga a dan b dapat dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \quad (\text{Sugiyono, 2009: 272})$$

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya, naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3.2.7.3.8. Mencari Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari nilai koefisien korelasi; dinyatakan dalam persen, sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari kinerja iklan kreatif (variabel bebas) terhadap keputusan pembelian (variabel terikat).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

(Riduwan dan Sunarto,2010:81)

Keterangan .

KD = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.10 sebagai berikut

TABEL 3.10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Hubungan
0% - 19,99%	Sangat Lemah
20%- 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% – 79,99%	Kuat
80%- 100%	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009:184)

3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari distribusi Student ialah sebagai berikut:

Mabda Safarotus Sururi, 2014

Pengaruh Iklan Produk Mie Sedaap di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2013: 187)

Keterangan :

- t : distribusi *student*
- r : koefisien *korelasi product moment*
- n : banyaknya sampel

Untuk menentukan kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2013:187) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

- $H_0: \rho \leq 0$: artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara iklan di televisi terhadap keputusan pembelian.
- $H_a: \rho > 0$: artinya terdapat pengaruh positif antara iklan di televisi terhadap keputusan pembelian.

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 21,0 dan dibantu *software microsoft excel*.