

BAB III

METODE DAN OBJEK PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah kinerja program iklan melalui media televisi sebagai variabel bebas (X) sedangkan yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia (FPEB UPI) pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2010-2012 yang merupakan konsumen produk minuman teh dalam kemasan (MTDK), maka hal-hal yang akan dianalisis adalah yang berhubungan dengan pengaruh iklan di televisi terhadap keputusan pembelian.

Populasi tersebut dipilih peneliti untuk dijadikan subjek penelitian, karena minuman teh dalam kemasan (MTDK) menjadi salah satu kategori industri makanan dan minuman yang paling banyak dikonsumsi mahasiswa Program Studi Manajemen FPEB UPI dibandingkan fakultas-fakultas UPI lainnya.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun dari bulan Oktober 2012 sampai Agustus 2013, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang.

(Husein Umar, 2008:76)

Fatwa Najmal Bihar, 2014

Pengaruh kinerja program iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian Ultra Teh Kotak

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

3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2009:29), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel-variabel penelitian, sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan analisis statistik.

Berdasarkan hal tersebut di atas, secara deskriptif penelitian ini bertujuan untuk memperoleh ciri-ciri variabel yang diteliti yaitu kinerja iklan di televisi dan juga mengenai gambaran kinerja program iklan melalui media televisi yang dilakukan oleh pihak Teh Kotak Ultra, serta untuk mengetahui bagaimana gambaran suatu keputusan pembelian minuman Teh Kotak Ultra oleh mahasiswa Prodi Manajemen. Secara verifikatif, penelitian ini bertujuan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang didasarkan pada data penelitian di lapangan dimana penelitian ini akan diuji. Adapun permasalahan yang akan diuji adalah mengetahui besar pengaruh kinerja program iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian Ultra Teh Kotak.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*, yaitu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis. Survei dilakukan di lapangan

dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan mengenai hubungan kausal dan pengujian hipotesis.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Husein Umar, 2008:89). Dalam melakukan suatu penelitian diperlukan suatu perencanaan dan rancangan penelitian, agar penelitian dapat berjalan dengan baik dan sistematis. Menurut Arikunto (2009:51) bahwa "Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti sebagai ancar-ancar kegiatan yang dilaksanakan".

Dalam desain penelitian terdapat penjelasan secara terperinci mengenai tipe riset yang memuat prosedur yang sangat dibutuhkan dalam upaya memperoleh informasi serta mengolahnya dalam rangka memecahkan masalah. Tipe riset desain ini berhubungan dengan tingkat analisis yang direncanakan peneliti terhadap data yang dikumpulkan.

Menurut Husein Umar (2008:28), ada tiga jenis desain riset, yaitu:

a. Riset Eksploratif

Riset eksploratif yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan yang belum diketahui (kelayakan riset).

b. Riset Deskriptif

Riset deskriptif yaitu desain yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu (hubungan).

c. Riset Kasual

Fatwa Najmal Bihar, 2014

Pengaruh kinerja program iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian Ultra Teh Kotak

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

Riset kasual yaitu untuk menguji hubungan sebab akibat.

Menurut Husein Umar (2008:94) untuk penelitian yang menggunakan metode deskriptif atau eksperimen, dapat memakai desain kausalitas. Desain kausalitas ini berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini berguna untuk membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Dalam hal ini kinerja program iklan melalui media televisi mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Manajemen FPEB UPI. Dalam penelitian ini, cakupan penelitian dibatasi pada tiga aspek pembuatan program iklan saja, yaitu *mission*, *message*, dan media saja, karena dua aspek lainnya, yaitu *money* dan *measurement* merupakan suatu kebijakan internal perusahaan yang sifatnya tertutup.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2009:42) “Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Penelitian ini menganalisis dua variabel yang terdiri dari variabel bebas (X) yaitu kinerja program iklan media televisi dan variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Untuk kemudahan dalam pemahaman tentang variabel-variabel yang

dibahas dalam penelitian ini, maka penulis akan menjabarkannya ke dalam suatu konsep teoritis, konsep empirik, dan konsep analitis dalam Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel berikut.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
Kinerja Program Iklan Melalui Media Televisi (X)	<i>“Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of idea, goods, or services by an identified sponsor”</i> – Kotler dan Amstrong (2012:436)	Misi (Mission)		
		<ul style="list-style-type: none"> Menginformasikan produk 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kejelasan informasi produk yang disampaikan 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> Membujuk untuk membeli produk 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kekuatan dalam membujuk sehingga mencoba membeli produk 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> Mengingatnkan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kekuatan iklan dalam menjaga produk di benak konsumen Tingkat daya ingat terhadap <i>Tagline</i> produk 	Ordinal
		Pesan (Message)		
<ul style="list-style-type: none"> Daya tarik pesan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keunikan tema iklan 	Ordinal		
<ul style="list-style-type: none"> Isi iklan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kejelasan isi pesan yang disampaikan Tingkat Kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan 	Ordinal		

		Media <ul style="list-style-type: none"> • Visualisasi iklan di Media 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan model iklan yang digunakan • Tingkat ketepatan lagu pengiring iklan 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> • Penayangan Iklan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi penayangan iklan • Tingkat kesesuaian waktu penayangan iklan 	Ordinal
Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	<p><i>“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and services for personal consumption” – Kotler dan Amstrong (2012:133)</i></p>	Keputusan Pembelian berdasarkan Pilihan Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk • Tingkat pertimbangan keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk yang diharapkan dari berbagai pilihan yang ada 	Ordinal
		Keputusan Pembelian berdasarkan Pilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan keputusan pembelian berdasarkan ketertarikan terhadap merek • Tingkat pertimbangan keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan menggunakan merek • Tingkat pertimbangan keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk 	Ordinal

		Keputusan Pembelian berdasarkan Pilihan Penyalur	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan keputusan pembelian berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan produk • Tingkat pertimbangan keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk saat melakukan pembelian 	Ordinal
		Keputusan Pembelian berdasarkan Waktu Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan • Tingkat pertimbangan keputusan pembelian berdasarkan adanya promo yang berlangsung 	Ordinal
Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
		Keputusan Pembelian berdasarkan Jumlah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusan pembelian berdasarkan dengan kebutuhan untuk persediaan • Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan sekarang 	Ordinal

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Jenis data yang akan dikumpulkan dikelompokkan menjadi dua, sesuai dengan sumber-sumber data penelitian. Jenis data tersebut antara lain:

1. Data primer

Fatwa Najmal Bihar, 2014

Pengaruh kinerja program iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian Ultra Teh Kotak

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

Adalah data yang bisa didapat secara langsung dari sumbernya, yaitu dari yang pernah membeli dan mengonsumsi minuman teh dalam kemasan. Data primer merupakan hasil dari penyebaran kuesioner kepada sample (responden) untuk mengetahui respon dari pengaruh kinerja program iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian Ultra Teh Kotak. Responden yang diambil adalah mahasiswa Program Studi Manajemen FPEB angkatan 2010-2012 yang pernah membeli dan mengonsumsi minuman teh dalam kemasan.

2. Data sekunder

Adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, jurnal, majalah, serta artikel yang berkenaan yang menyangkut penelitian ini. Adapun selain buku literatur yang berkaitan dengan penelitian mengenai kinerja iklan di televisi, peneliti pun menjadikan informasi yang tersebar di berbagai *website* dan pengetahuan dari majalah Marketing sebagai bahan pendukung penelitian. Termasuk diantaranya sebagai landasan kajian teori variabel iklan melalui media televisi dan keputusan pembelian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data mengenai objek penelitian digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan

Fatwa Najmal Bihar, 2014

Pengaruh kinerja program iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian Ultra Teh Kotak

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

Dalam studi lapangan ini peneliti terjun langsung ke lapangan atau tempat objek penelitian untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini. Penulis juga melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan dan diajukan kepada sejumlah responden. Tiap pertanyaan merupakan jawaban atas masalah yang diteliti. Sehingga dari jawaban atas masalah yang akan diteliti. Sehingga dari jawaban kuesioner yang terkumpul akan dilihat seberapa jauh pengaruh kinerja program iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian kepustakaan atau literatur

Yaitu mempelajari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu buku, jurnal, maupun informasi yang tersebar di berbagai *website* yang berkaitan dengan kinerja program iklan melalui media televisi. Sumber kepustakaan peneliti telah dilampirkan dalam daftar pustaka.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen FPEB UPI angkatan angkatan 2010-2012 yang pernah membeli atau

mengonsumsi Minuman Teh Dalam Kemasan (MTDK). Dari total jumlah mahasiswa Program Studi Manajemen FPEB UPI angkatan 2010-2012 yang terdaftar aktif sebanyak 247 orang mahasiswa.

Tabel 3.2
Data Populasi Mahasiswa Manajemen FPEB Angkatan 2010-2012

Program Studi Manajemen	2010	2011	2012	Total Mahasiswa
	97	90	64	247

Sumber: Akademik FPEB 3013

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dijadikan bahan penelitian. Menurut Sugiyono (2008:116), bahwa yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada (karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga), maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar representatif (mewakili).

Penentuan ukuran sampel responden dapat dilakukan menggunakan rumus Slovin (Husain Umar, 2002: 78).

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

Keterangan :

N = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

Fatwa Najmal Bihar, 2014

Pengaruh kinerja program iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian Ultra Teh Kotak

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

E = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir ($e = 0,1$)

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{247}{1 + (247 \times (0,1)^2)} = \frac{247}{1 + (2,47)} = \frac{247}{3,47}$$

$$n = 71,181556195965 = 71$$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa sampel yang dapat digunakan adalah 71 orang responden, tetapi untuk keakuratan hasil penelitian maka jumlah dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Tabel 3.3
Jumlah Penyebaran Proporsi Sampel Di Setiap Angkatan

Program Studi Manajemen		
Tahun Angkatan	N	N
2010	90	$\frac{90}{247} \times 100 = 36,43724696 \cong 36$
2011	93	$\frac{97}{247} \times 100 = 37,65182186 \cong 38$
2012	64	$\frac{64}{247} \times 100 = 25,91093117 \cong 26$
Total Sampel (n)		100

Sumber: Pengolahan data Mei 2013

3.5.3 Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini mempunyai anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proposional berdasarkan program studi dan angkatan. Oleh karena itu, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportionate stratified random sampling*. Teknik ini dilakukan untuk

Fatwa Najmal Bihar, 2014

Pengaruh kinerja program iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian Ultra Teh Kotak

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

menentukan jumlah sampel yang representatif dari angkatan 2010-2012 pada Program Studi Manajemen FPEB UPI yang menjadi populasi dalam penelitian ini. Besarnya sampel yang diambil ditentukan secara seimbang atau sebanding dengan banyaknya subjek setiap angkatan.

3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul. Selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel kinerja program iklan melalui media televisi (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Prosedur yang digunakan dalam pengolahan data penelitian dilakukan sebagai berikut :

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.
2. *Skoring*, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2008:132). Jawaban setiap instrument skala ini mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut :

Tabel 3.4
Pola Skoring Kuesioner Skala Lima

No	Option	Skor
1	SangatSetuju,selalu	5
2	Setuju,sering	4
3	Ragu-ragu, kadang-kadang	3
4	TidakSetuju, hampirtidakpernah	2
5	SangatTidakSetuju,tidakpernah	1

Sumber : Sugiyono, MetodePenelitianBisnis (2008:132)

3. Tabulasi, yaitu perekapan data hasil *scoring* pada langkah ke dalam tabel.
4. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak tidaknya kuesioner disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009:117), Uji Validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Validitas dalam penelitian dijelaskan dalam salah satu derajat ketepatan pengukuran tentang isi dari pernyataan yang penulis buat. Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka item yang tersebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau digantikan dengan

pernyataan perbaikan. Langkah-langkah mengukur validitas menurut Husein Umar (2008:166):

1. Melakukan uji coba kuisisioner dengan meminta minimal 30 responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Dengan jumlah minimal 30 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.
2. Menyiapkan tabulasi jawaban.
3. Hitung korelasi antar data pada masing-masing dengan skor total, dengan memakai rumus korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{n\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

r	= Nilai Korelasi Pearson
ΣX	= Jumlah hasil pengamatan variabel X
ΣY	= Jumlah hasil pengamatan variabel Y
ΣXY	= Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
ΣX^n	= Jumlah dari hasil pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan
ΣY^n	= Jumlah dari hasil pengamatan variabel Y yang telah dikuadratkan
n	= Jumlah responden

Pengujian keberartian koefisien (rb) dilakukan dengan taraf signifikan 5%. Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas
Kinerja Program Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kinerja Iklan Media Televisi (X)				
1.	Tingkat kejelasan informasi produk yang disampaikan	0,640	0,374	Valid
2.	Tingkat kekuatan dalam membujuk sehingga mencoba membeli produk	0,632	0,374	Valid
3.	Tingkat kekuatan iklan dalam menjaga produk di benak konsumen	0,676	0,374	Valid
4.	Tingkat daya ingat terhadap <i>Tagline</i> produk	0,731	0,374	Valid
5.	Tingkat keunikan tema iklan	0,810	0,374	Valid
6.	Tingkat kejelasan isi pesan yang disampaikan	0,739	0,374	Valid
7.	Tingkat kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan	0,684	0,374	Valid
8.	Tingkat ketepatan model iklan yang digunakan	0,439	0,374	Valid
9.	Tingkat ketepatan lagu pengiring iklan	0,658	0,374	Valid
10.	Tingkat frekuensi penayangan iklan	0,710	0,374	Valid
11.	Tingkat kesesuaian waktu penayangan iklan	0,674	0,374	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
12.	Tingkat pertimbangan keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk	0,593	0,374	Valid
13.	Tingkat pertimbangan keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk yang diharapkan dari berbagai pilihan yang ada	0,764	0,374	Valid
14.	Tingkat pertimbangan keputusan pembelian berdasarkan ketertarikan terhadap merek	0,583	0,374	Valid
15.	Tingkat pertimbangan keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan menggunakan merek	0,708	0,374	Valid
16.	Tingkat pertimbangan keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,691	0,374	Valid

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
17.	Tingkat pertimbangan keputusan pembelian berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan produk	0,499	0.374	Valid
18.	Tingkat pertimbangan keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk saat melakukan pembelian	0,413	0.374	Valid
19.	Tingkat pertimbangan keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan	0,752	0.374	Valid
20.	Tingkat pertimbangan keputusan pembelian berdasarkan adanya promo yang berlangsung	0,413	0.374	Valid
21.	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan dengan kebutuhan untuk persediaan	0,651	0.374	Valid
22.	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan sekarang	0,666	0.374	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2013

Berdasarkan pengujian kuesioner terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $(30-2=28)$, maka di dapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Sehingga dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari instrumen dinyatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dari skor r_{tabel} , sehingga item-item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang akan diteliti.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas diartikan sebagai tingkat kepercayaan dari hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur terpercaya (*reliabel*). Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh hasil pengukuran dapat dipercaya yang berarti skor hasil pengukuran tersebut dari kekeliruan pengukuran. Tinggi

Fatwa Najmal Bihar, 2014

Pengaruh kinerja program iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian Ultra Teh Kotak

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

rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas (*Alpha Cronbach*). Apabila datanya benar sesuai dengan kenyataannya maka berapa kali pun diambil tetap akan sama.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan tingkat reliabilitas $\geq 0,7$ maka dikatakan reliabel. Teknik perhitungan reliabilitas dengan rumus uji Cronbach's Alpha tersebut adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[\frac{\sum Si^2}{1-St^2} \right] \quad \text{Sumber: Sugiyono (2009:282)}$$

Rumus untuk varians total dan varians item:

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2}{n} - \frac{(\sum Xt)^2}{n^2} \quad Si = \frac{JKi}{n} - \frac{JKs}{n^2}$$

Dimana :

- r11 = Reliabilitas Konsumen
- K = Banyak butir pertanyaan
- St² = Varians Total
- $\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan
- JKi = Jumlah kuadrat seluruh skor item
- JKs = Jumlah kuadrat subyek

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Reliabilitas
Kinerja Program Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan
Pembelian

No.	Variabel	C α hitung	C α nominal	Keterangan
1.	Program Iklan di Media Televisi	0,879	0,70	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian	0,825	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data Mei 2013

Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan terhadap 30 responden, dari hasil pengujian reliabilitas tersebut diketahui bahwa nilai dari setiap pernyataan

sub variabel dikatakan reliabel, karena $C\alpha_{hitung} \geq C\alpha_{minimal}$. Sehingga pernyataan-pernyataan tersebut kapanpun dan dimanapun ditanyakan terhadap responden akan memberikan hasil ukur yang sama.

3.6.3 Teknik Analisis Data

3.6.3.1 *Method of Successive Interval*

Method of Successive Interval (MSI), yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk meningkatkan atau merubah data berskala ordinal menjadi data berskala interval agar diperoleh hasil analisis yang baik. Penarikan ordinal ke interval ini dilakukan untuk setiap item per variabel. MSI dapat dilakukan dengan cara menggunakan menu tambahan pada *Microsoft Office Excel*. Tahapannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden.
2. Menentukan proporsi setiap responden yaitu dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah sampel.
3. Menentukan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
4. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
5. Menghitung *Scale Of Value* (SV) untuk masing-masing proporsi responden (Z), dengan rumus :

$$\text{Scale of Value} = \frac{\text{ower Limit} - (\text{Density at Upper Limit})}{\dots}$$

7. (Area below Upper Limit)-(area below Upper Limit)
6. Mengubah *Scale of Value (SV)* terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scale of Value (TSV)*.

3.6.3.2 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh kinerja program iklan melalui media televisi dengan keputusan pembelian pada produk Ultra Teh Kotak. Dengan menggunakan analisis ini dapat diketahui berapa besar perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian produk Ultra Teh Kotak jika terjadi perubahan pada kinerja program iklan melalui media televisi. Model regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

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

Dengan ketentuan:

- Y = Nilai taksir keputusan pembelian produk Ultra Teh Kotak
 X = Nilai kinerja program iklan melalui media televisi
 a = Bilangan konstanta
 b = Koefisien regresi
 n = Jumlah sampel yang diteliti

3.6.3.3 Analisis Korelasi Pearson

Fatwa Najmal Bihar, 2014

Pengaruh kinerja program iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian Ultra Teh Kotak

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

Koefisien Korelasi Pearson, bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan kinerja program iklan melalui media televisi dengan keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan oleh mahasiswa. Semakin tinggi tingkat signifikansi hubungan antara kedua variabel ini, maka dapat diidentifikasi adanya hubungan kinerja program iklan melalui media televisi dengan keputusan pembelian Ultra Teh Kotak oleh mahasiswa. Perhitungan analisis korelasi Pearson akan menghasilkan koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

- r = Koefisien korelasi Pearson
- x = Variabel kinerja program iklan melalui media televisi
- y = Variabel keputusan pembelian
- n = Jumlah sampel yang diteliti

Setelah diketahui korelasinya, batas-batas nilai dari koefisien adalah $-1 \leq r \leq 1$, maka sebagai panduan menganalisa seberapa besar hubungan antara variabel yang diuji, digunakan pedoman Guilford:

Tabel 3.7
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	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 (2009:214)

Fatwa Najmal Bihar, 2014

Pengaruh kinerja program iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian Ultra Teh Kotak

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

3.6.3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Perhitungan koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui besar kecilnya kontribusi dari variabel kinerja iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian Ultra Teh Kotak. Perhitungan koefisien determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi Pearson

Pedoman bagi interpretasi koefisien determinasi (tingkat pengaruh) menurut pedoman Sugiyono (2008:127) adalah:

Tabel 3.8
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Determinasi

0% - 4%	Pengaruh rendah atau lemah sekali
5% - 16%	Pengaruh rendah tapi pasti
17% - 48%	Pengaruh cukup kuat
49% - 81%	Pengaruh tinggi
82% - 100%	Pengaruh sangat tinggi/kuat

Sumber : Sugiyono (2008:127)

3.6.4 Uji Hipotesis

Fatwa Najmal Bihar, 2014

Pengaruh kinerja program iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian Ultra Teh Kotak

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

Uji hipotesis merupakan langkah terakhir dari analisis data yang digunakan untuk membuktikan secara statistik apakah ada pengaruh yang signifikan dan dapat dipercaya dari kinerja program iklan melalui media televisi sebagai variabel independen (X) dengan keputusan pembelian Ultra Teh Kotak sebagai variabel dependen (Y) yang pada akhirnya dapat diambil suatu kesimpulan berupa penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yang telah dirumuskan.

Kemudian dilakukan pengujian dengan ketentuan menurut Sugiyono (2009:190) yaitu signifikansi koefisien korelasi menggunakan uji t. Adapun perhitungannya sebagai berikut:

$$t_0 = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t = Distribusi student dengan derajat kebebasan (dk) = $n-2$
 r = Koefisien korelasi
 n = Banyaknya sampel

Ketentuan dari pengujian pada uji t ini adalah :

- a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti.
- b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti.

Kriteria penolakan H_0 terjadi apabila nilai hitung uji statistik jatuh di daerah kritis atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Kriteria penerimaan H_0 terjadi apabila nilai hitung uji statistik jatuh di luar daerah kritis atau nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$.

Untuk dapat menarik kesimpulan terhadap hipotesis, dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$. Pada tingkat signifikan sebesar 5% maka kriteria pengambilan keputusan adalah:

$H_0 : \beta = 0$: Tidak ada pengaruh signifikan dari kinerja program iklan melalui media televisi dengan keputusan pembelian Ultra Teh Kotak oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen FPEB angkatan 2010-2012.

$H_1 : \beta \neq 0$: Ada pengaruh signifikan dari kinerja program iklan melalui media televisi dengan keputusan pembelian Ultra Teh Kotak oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen FPEB angkatan 2010-2012.