

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh kinerja periklanan di media televisi terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (X) (*independent variable*) yaitu kinerja periklanan di media televisi. Dimensi yang diambil adalah Misi, Pesan, dan Media. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variabel* (Y) yaitu Keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, dan waktu pembelian.

Objek penelitian ini adalah tanggapan pengguna mengenai kinerja periklanan di media televisi dan keputusan pembelian susu Prenagen, sedangkan yang dijadikan subjek penelitian adalah pengguna Prenagen di Rumah Sakit Ibu dan Anak Sukajadi.

Penelitian ini dilakukan pada waktu kurang dari satu tahun yaitu bulan Oktober 2011 – Januari 2012. Berdasarkan rentang waktu penelitiannya, metode penelitian yang dilakukan adalah *cross sectional method* sebagaimana yang dikemukakan oleh Husein Umar (2008:45) *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini *one-shoot* atau *cross sectional*. (Maholtra, 2010:108)

3.2. Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2010:11) menjelaskan bahwa, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain”. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran secara keseluruhan mengenai periklanan susu prenagen terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian verifikatif diterangkan oleh Suharsimi Arikunto (2009:8) “menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan”. Penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh periklanan di media televisi terhadap keputusan pembelian susu Prenagen.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2010:17) 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 variabel sosiologis maupun psikologis.

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

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian. Suharsimi Arikunto (2009:96), menjelaskan bahwa, “Variabel adalah objek penelitian atau apa yang akan menjadi titik perhatian suatu penelitian”.

Suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini kinerja periklanan (X) terdiri dari misi, pesan, dan media terhadap keputusan pembelian (Y) yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, dan waktu pembelian.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Konsep Empiris			No. Item
		Indikator	Ukuran	Skala	
Periklanan (X)	Komunikasi massa yang dibiayai oleh sponsor yang secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan beranekaragam bukan individu atau kelompok.				

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Konsep Empiris			No. Item
		Indikator	Ukuran	Skala	
	Shimp. (2000:5)				
Misi (X1)	Pernyataan spesifik tentang eksekusi periklanan yang direncanakan dalam pengertian tentang apa yang khususnya akan dicapai oleh iklan tersebut. Shimp (2000:504)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kekuatan iklan dalam membuat konsumen sadar akan merek. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kekuatan iklan dalam membuat konsumen sadar akan merek. 	Interval	A1
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kekuatan iklan mempersuasi konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kekuatan iklan mempersuasi konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan. 	Interval	A2
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kekuatan iklan menjaga merek di benak konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kekuatan iklan menjaga merek di benak konsumen 	Interval	A3
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kekuatan iklan memberi nilai tambah merek dengan mempengaruhi persepsi pada konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat Kekuatan iklan memberi nilai tambah merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. 	Interval	A4
Pesan (X2)	Suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Shimp (2000:504)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kelengkapan informasi dalam pesan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kelengkapan informasi dalam pesan iklan Prenagen 	Interval	A5
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keunikan tema iklan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat keunikan tema iklan 	Interval	A6
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan memahami kalimat dalam pesan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kemudahan memahami kalimat dalam pesan iklan Prengen 	Interval	A7

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Konsep Empiris			No. Item
		Indikator	Ukuran	Skala	
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Daya tarik jingle 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat daya tarik jingle iklan televisi Prenagen 	Interval	A8
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Daya tarik pembawa pesan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat daya tarik Dian sastro sebagai pembawa pesan Iklan televisi Prenagen 	Interval	A9
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan mengingat <i>tagline</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kemudahan mengingat <i>tagline</i> "Prenagen pilihan saya dan jutaan Ibu Indonesia" 	Interval	A10
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesesuaian pembawa pesan dengan produk 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kesesuaian pembawa pesan dengan produk 	Interval	A11
Media (X3)	Media merupakan proses komunikasi umum yang membawa pesan periklanan. Shimp (2000:504)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Daya tarik televisi dibandingkan dengan media lain 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat daya tarik televisi dibandingkan media lain 	Interval	A12
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan frekuensi penayangan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ketepatan frekuensi penayangan iklan Prenagen 	Interval	A13
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesesuaian jam tayang 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kesesuaian jam tayang iklan Prenagen 	Interval	A14

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Konsep Empiris			No. Item
		Indikator	Ukuran	Skala	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Kotler dan Armstrong (2009: 226)				
Pilihan produk (Y1)	Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Kotler dan Keller (2009:178)	▪ Pembelian berdasarkan varian produk	▪ Tingkat pembelian berdasarkan varian produk	Interval	B1
		▪ Pembelian berdasarkan mutu produk	▪ Tingkat pembelian berdasarkan mutu produk	Interval	B2
		▪ Pembelian berdasarkan harga	▪ Tingkat pembelian berdasarkan harga	Interval	B3
Pilihan merek (Y2)	Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Kotler dan Keller (2009:178)	▪ Ketertarikan terhadap merek	▪ Tingkat Ketertarikan terhadap merek	Interval	B4
		▪ Pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek	▪ Tingkat pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek	Interval	B5
		▪ Pembelian berdasarkan popularitas merek	▪ Tingkat pembelian berdasarkan popularitas merek	Interval	B6
Pilihan penyalur (Y3)	Konsumen harus mengambil keputusan tentang pemasok mana yang akan dikunjungi. Kotler dan Keller (2009:178)	▪ Pembelian berdasarkan kemudahan lokasi pembelian	▪ Tingkat pembelian berdasarkan kemudahan lokasi pembelian.	Interval	B7

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Konsep Empiris			No. Item
		Indikator	Ukuran	Skala	
Waktu pembelian (Y4)	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Kotler dan Keller (2009:178)	▪ Kesesuaian dengan kebutuhan	▪ Tingkat Kesesuaian dengan kebutuhan	Interval	B8
		▪ Keuntungan yang dirasakan	▪ Tingkat Keuntungan yang dirasakan	Interval	B9
Jumlah pembelian (Y5)	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Kotler dan Keller (2009:178)	▪ Pembelian berdasarkan banyaknya produk yang dibeli	▪ Tingkat pembelian berdasarkan banyaknya produk yang dibeli	Interval	B10

Sumber: Hasil pengolahan 2011

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sugiyono (2009:137) menjelaskan bahwa

1. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

(Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada responden langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara maupun penyebaran kuesioner kepada sumber data).

2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

(Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau hasil penelitian pihak lain. Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung dari buku lain yang diperoleh penulis yang dianggap relevan dengan topik penelitian).

Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
Data penggunaan produk terakhir susu Ibu hamil/menyusui pada pasien yang mengunjungi Rumah Sakit Ibu dan Anak Sukajadi	Pra Penelitian Mei 2011	Primer
Indeks faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu untuk ibu hamil pada pasien yang mengunjungi Rumah Sakit Ibu dan Anak Sukajadi	Pra Penelitian Mei 2011	Primer
Indeks media periklanan yang digunakan konsumen untuk mengetahui dan mengenal produk susu pada pada pasien yang mengunjungi RSIA Sukajadi	Pra Penelitian Mei 2011	Primer
Tingkat perekonomian Indonesia tahun 2011	Majalah Businessweek No.38/23 Desember 2010-12 Januari 2011	Sekunder

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
Indeks Rata-Rata <i>Best Brand</i> 2009-2010 Industri Produk Rumah Tangga	Modifikasi dari majalah SWA No.18/ XXIV/21 Agustus-3 September, SWA No.16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA No.10/XXVI/12-25 Mei 2010)	Sekunder
Perusahaan-Perusahaan Produk Susu ibu hamil/menyusui di Indonesia	Sumber: diolah dari beberapa sumber di majalah dan internet	
<i>Market Share</i> Industri produk susu ibu hamil/menyusui di Indonesia Tahun 2008-2010	Modifikasi dari majalah SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008, SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010	Sekunder

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2011

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Didalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2010:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah pasien yang mengkonsumsi susu prenatal di Rumah Sakit Ibu dan Anak Sukajadi. Berdasarkan data kategori pasien ibu hamil yang berkunjung ke RSIA Sukajadi yang menggunakan susu Prenagen sebagai

pemenuhan nutrisi kehamilannya pada bulan Oktober-November tahun 2011 yaitu 138 pasien.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:131) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan Sugiyono (2010:116) menyatakan bahwa: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Salah satu syarat dalam penarikan sampel bahwa sampel itu harus bersifat *representative*, artinya sampel yang digunakan harus mewakili populasi.

Sedangkan menurut Naresh K. Malhotra (2008:364) berpendapat bahwa: “Sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi”. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n .

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Seperti pendapat Sugiyono (2010:116), yang 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).

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pasien yang mengkonsumsi Prenagen di Rumah Sakit Ibu dan Anak Sukajadi. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu:

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

(Harun Al Rasyid,1994:44)

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

(Harun Al Rasyid,1994:44)

Keterangan :

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule*

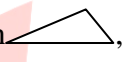
δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- b. Jumlah item = 24

- c. Nilai tertinggi skor responden : $(24 \times 7) = 168$
- d. Nilai terendah skor responden : $(24 \times 1) = 24$
- e. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah = $168 - 24 = 144$
- f. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi standar deviasi) diperoleh:

$$S = (0,21) (144) = 30,24$$

Diperoleh $S=(0,21)$ berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk miring kanan , artinya jawaban responden kebanyakan ada di skor 6.

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

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

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 lebih dahulu, yaitu:

$$\begin{aligned} N &= 138 \\ \delta &= 5\% \\ Z &= 1,96 \\ S &= 30,24 \end{aligned}$$

$$n_0 = \left[\frac{Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)S}{\delta} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(30,24)}{5} \right]^2$$

$$n_0 = \left[\frac{59,2704}{5} \right]^2 = [11,85408]^2$$

$$n_0 = 140,51921$$

$$n_0 = 141$$

Nilai n_0 yaitu sebesar 141 setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mendapatkan jumlah sampel yang akan diteliti.

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

$$n = \frac{141}{1 + \frac{141}{138}}$$

$$n = \frac{141}{2,0217391}$$

$$n = 69,741937$$

$$n = 70$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 70 orang.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2008:78) mengemukakan bahwa “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:111) 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*, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Menurut Suharsimi (2002:11) teknik *sampling* jenis *simple random sampling*, peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*change*) dipilih menjadi sampel.

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *simple random sampling*. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:134) teknik ini digunakan apabila populasi yang diteliti dianggap homogen. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian seperti berikut :

1. Observasi

Di dalam pengertian psikologik, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan yaitu kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Pada penelitian ini, teknik observasi yang dilakukan adalah teknik observasi partisipatif dimana pengamat terlibat

langsung pada kegiatan. Melalui kegiatan observasi ini pula penulis melakukan studi pendahuluan dimana melalui teknik ini dapat melihat, mengenal, mengidentifikasi masalah yang diteliti.

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada susu Prenagen. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penyusunan angket yaitu, menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan, merumuskan item-item pertanyaan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia, dan menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

3. Studi Literatur

Dengan teknik ini penulis berusaha untuk mencari informasi serta data baik berupa teori-teori, pengertian-pengertian dan uraian-uraian yang dikemukakan oleh para ahli sebagai landasan teoritis khususnya mengenai masalah dan variabel yang diteliti. Sumber studi literatur tersebut didapatkan dari skripsi, majalah, internet, dan jurnal ekonomi, dan berbagai sumber dari perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia, STMB Telkom, Universitas Parahyangan, dan Universitas Widyatama.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah. Sugiyono (2010:177)

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto, 2009:170)

Keterangan:

r_{XY} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel

yang dikorelasikan atau koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

N = Banyaknya responden

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

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 dari r tabel atau ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 for Windows. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3 dibawah ini:

TABEL 3.3
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 rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Rendah
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:178)

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.

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari periklanan di media televisi sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk Variabel X adalah 14, sedangkan untuk item pertanyaan Variabel Y berjumlah 10. Berikut Tabel 3.4 mengenai hasil uji validitas.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS PERIKLANAN DI MEDIA TELEVISI

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
Periklanan di Media televisi				
1. Misi				
1	Menurut anda kekuatan iklan Prengen membuat konsumen mudah mendapat informasi fitur dan manfaat merek Prenagen?	0,506	0,444	Valid
2	Menurut anda kekuatan iklan mempersuasi konsumen untuk mencoba produk Prenagen?	0,496	0,444	Valid
3	Menurut anda kekuatan iklan mengingatkan kembali merek di benak konsumen sehingga mudah di ingat?	0,740	0,444	Valid

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
Periklanan di Media televisi				
4	Menurut anda kekuatan iklan memberi nilai tambah merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen?	0,523	0,444	Valid
2. Pesan				
5	Bagaimana kelengkapan informasi dalam pesan yang disampaikan dalam iklan Prenagen?	0,786	0,444	Valid
6	Bagaimana keunikan tema iklan Prenagen?	0,509	0,444	Valid
7	Menurut anda kemudahan memahami pesan dari iklan Prenagen?	0,539	0,444	Valid
8	Menurut Anda kemenarikam jingle iklan televisi Prenagen?	0,493	0,444	Valid
9	Menurut anda daya tarik Dian Sastrowardoyo sebagai pembawa pesan iklan Preanegen ?	0,543	0,444	Valid
10	Menurut anda kemudahan mengingat <i>tagline</i> Prenagen "Prenagen pilihan nomer satu saya dan jutaan ibu Indonesia"	0,591	0,444	Valid
11	Menurut anda kesesuaian pembawa pesan	0,466	0,444	Valid
3. Media				
12	Menurut anda kesesuaian daya tarik televisi dibandingkan dengan media lain	0,615	0,444	Valid
13	Menurut anda ketepatan frekuensi penayangan iklan Prenagen ?	0,603	0,444	Valid
14	Menurut anda kesesuaian jam tayang iklan Prenagen?	0,521	0,444	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16.0 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel periklanan di media televisi dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi pesan dengan item pertanyaan bagaimana kelengkapan informasi dalam pesan yang disampaikan dalam iklan Prenagen yang bernilai 0,786. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi pesan dengan item pertanyaan Menurut anda kesesuaian pembawa pesan yang bernilai 0.466 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel periklanan di media televisi berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan

dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*, menunjukkan bahwa 14 item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.444.

Berikut ini Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas variabel keputusan pembelian yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
KEPUTUSAN PEMBELIAN				
1. Pilihan Produk				
1	Anda merasa tertarik melakukan pembelian karena berdasarkan varian produk ?	0,795	0,444	Valid
2	Menurut anda kesesuaian pembelian berdasarkan mutu produk?	0,499	0,444	Valid
3	Apakah anda melakukan pembelian karena harga sesuai dengan kualitas produk?	0,852	0,444	Valid
2. Pilihan Merek				
4	Bagaimana tingkat ketertarikan anda terhadap merek susu Prenagen dibandingkan dengan merek lain?	0,476	0,444	Valid
5	Pertimbangan anda untuk melakukan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek?	0,503	0,444	Valid
6	Pertimbangan anda melakukan pembelian produk Prenagen berdasarkan popularitas merek ?	0,669	0,444	Valid
3. Pilihan Penyalur				
7	Apakah anda melakukan pembelian berdasarkan kemudahan menjangkau lokasi ?	0,465	0,444	Valid
4. Waktu Pembelian				
8	Apakah pendapatan berpengaruh pada rentang waktu pembelian produk?	0,490	0,444	Valid
9	Bagaimana keuntungan yang anda rasakan saat mengkonsumsi produk Prenagen?	0,501	0,444	Valid
5. Jumlah Pembelian				
10	Apakah anda membeli produk lebih dari satu sesuai dengan kebutuhan?	0,523	0,444	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16.0 *For Windows*)

Tabel 3.5 pada instrumen variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan apakah anda melakukan

pembelian karena harga sesuai dengan kualitas produk yang bernilai 0,852. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item apakah anda melakukan pembelian berdasarkan kemudahan menjangkau lokasi yang bernilai 0,465 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.444.

3.2.6.2 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 (2009:178)

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.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Di mana:

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyak butir pertanyaan

s_t^2 : deviasi standar total

$\sum s_b^2$: jumlah deviasi standar butir

Jumlah varian butir ditetapkan dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan berikut ini. Rumus varians yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Di mana:

N = Jumlah sampel

n = Jumlah responden

X = Nilai skor yang dipilih

S^2 = Nilai varians

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang bernilai 0,444 hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.6 berikut ini.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	Periklanan di Media televisi	0,637	0,444	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,722	0,444	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16.0 *For Windows*)

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Sedangkan statistik inferensial atau sering disebut juga statistik induktif atau statistik probabilitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2008:206-207).

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu :

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

3. Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: Tabulasi data, dengan langkah sebagai berikut:

- a. Pemberian skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif kinerja periklanan di media televisi (X).

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap periklanan yang meliputi misi, pesan, dan media

2. Analisis deskriptif keputusan pembelian (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap keputusan pembelian yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, dan waktu pembelian.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.7 sebagai berikut:

TABEL 3.7
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985: 184)

3.2.7.3 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dan analisis korelasi karena penelitian ini menganalisis dua variabel, yaitu kinerja periklanan di media televisi sebagai variabel bebas (X).

Sedangkan objek yang merupakan variabel terikat atau variabel (Y) adalah keputusan pembelian konsumen yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, dan waktu pembelian.

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh kinerja periklanan di media televisi (X) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differensial*. Menurut Sugiyono (2008:138-139):

Skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawabannya sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya. Data yang di peroleh adalah data interval. Responden yang memberi penilaian dengan angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pertanyaan itu sangat negatif.

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri dari 7 kategori sebagai berikut, alternatif jawaban tersebut diperlihatkan pada Tabel 3.8 berikut ini :

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN
POSITIF DAN NEGATIF

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

Sumber: Modifikasi dari Hermawan, A. (2006:132)

a. Analisis Regresi Linier sederhana

Definisi regresi 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 sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen yaitu periklanan dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = \boxed{a + bX}$$

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
 X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

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

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

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

(Sugiyono, 2011: 262)

Keterangan :

- X = Nilai periklanan
 Y = Nilai taksiran keputusan pembelian
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi
 n = Banyaknya responden

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.

b. Analisis Korelasi

Tujuan perhitungan dengan menggunakan Analisa 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:

$$3) \quad r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto 2006:170)

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

BESAR KOEFISIEN	KLASIFIKASI
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)

c. Mencari Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat, maka digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus berikut:

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

Sumber: Sugiyono, (2009:210)

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada table 3.10 berikut:

TABEL 3.10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
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:

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

(Sugiyono, 2008: 250)

Keterangan :

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

Untuk menentukan kriteria pengambilan hasil keputusan hipotesis pengaruh yang diajukan, terlebih dahulu perlu dicari nilai dari t_{hitung} yang dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} , dengan toleransi kesalahan sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta uji satu pihak yaitu pihak kanan. Maka:

- a) $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

- a. $H_0 : \rho \leq 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara periklanan di media televisi terhadap keputusan pembelian.
- b. $H_a : \rho > 0$ Artinya terdapat pengaruh yang positif antara periklanan di media televisi terhadap keputusan pembelian.

