

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah iklan di media televisi, sedangkan objek penelitian yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di perumahan Jatinangor yang berlokasi di Jalan Kolonel Ahmad Syam No.17A, Kec. Jatinangor, Kab. Sumedang dalam kurun waktu bulan Mei 2009 sampai dengan bulan Oktober 2009, sedangkan yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah ibu-ibu konsumen biskuit Khong Guan di perumahan Jatinangor.

Populasi ini dipilih mengingat biskuit Khong Guan di segmentasikan untuk kalangan menengah ke bawah dan untuk segmentasi keluarga, dari anak-anak hingga orang tuanya (Sumber: Budi Hendarto, Direktur PT Kong Guan Indonesia, 2004) dan penentuan ibu-ibu sebagai responden dalam penelitian ini karena para ibu memiliki pengaruh yang dominan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk produk keluarga sehingga penentuan populasi di perumahan Jatinangor sesuai dengan segmentasi dari produk biskuit Khong Guan.

Sesuai yang diungkapkan oleh Kotler (2005:208) bahwa “Istri biasanya bertindak sebagai petugas pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, berbagai barang yang kecil nilainya, dan pakaian sehari-hari.” Begitu pun Tom

Peters (Kotler, 2005:208) mengatakan bahwa “Wanita sebagai peluang pemasaran bisnis nomor satu dan wanita memiliki atau sangat mempengaruhi kebanyakan keputusan pembelian.”

3.2 Metode dan Disain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Travers (Husain Umar, 2008:21) menjelaskan bahwa, “Penelitian dengan metode *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.” Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan tentang pengaruh iklan di media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang berupa deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh iklan di media televisi yang terdiri dari tujuan, anggaran, pesan, media, dan evaluasi efektivitas dalam mengembangkan keputusan pembelian konsumen, sedangkan untuk penelitian verifikatif bermaksud untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh iklan di media televisi yang terdiri dari tujuan, anggaran, pesan, media, dan evaluasi efektivitas iklan dalam mengembangkan keputusan pembelian konsumen.

Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian

yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*.

Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2008:7), yang dimaksud dengan

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 variabel sosiologis maupun psikologis.

Survei informasi dari sebagian 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 Disain Penelitian

Desain penelitian dapat diartikan sebagai rencana struktur dan strategi. Sebagai rencana dan struktur, desain penelitian merupakan perencanaan penelitian, yaitu penjelasan secara rinci tentang keseluruhan penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan, gambaran hubungan antarvariabel, hipotesis sampai rancangan analisis data, yang dituangkan secara tertulis ke dalam bentuk usulan atau proposal penelitian. Sebagai strategi, desain penelitian merupakan penjelasan rinci tentang apa yang akan dilakukan peneliti dalam rangka pelaksanaan penelitian.

Menurut Istiyanto (2009:30) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset untuk mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan sebab akibat.

Berdasarkan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh Pengaruh iklan di media televisi terhadap keputusan pembelian biskuit Khong Guan, maka desain penelitian yang digunakan adalah desain kausal.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini yaitu iklan di media televisi yang terdiri dari tujuan (*mission*), anggaran (*money*), pesan (*message*), media (*media*), evaluasi efektivitas iklan (*measurement*) dari variabel tersebut dilakukan pengujian mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Tujuan pembuatan definisi variabel adalah untuk menghindari terjadinya salah pengertian atau kekeliruan dalam mengartikan variabel yang diteliti dan juga sebagai kerangka acuan untuk mendeskripsikan permasalahan yang hendak diungkap. Seringkali terjadi kesalahpahaman dalam mengartikan istilah-istilah, hal ini disebabkan oleh perkembangan ilmu pengetahuan di bidang bahasa yang sudah semakin maju sehingga banyak istilah-istilah yang dipergunakan untuk maksud tertentu yang berlebihan meskipun pada dasarnya bertujuan untuk menerangkan maksud yang sama.

Secara lebih rinci operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Instrumen
Iklan di Media Televisi (X)	Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. (Fandy Tjiptono, 2008: 226)			Ordinal	
Tujuan/ Mission (X₁)		Menginformasikan produk	Tingkat kejelasan informasi produk yang disampaikan	Ordinal	3.1.1
			Tingkat kesan terhadap iklan	Ordinal	3.1.2
		Membujuk untuk membeli produk	Tingkat daya bujuk iklan	Ordinal	3.1.3
			Tingkat persepsi terhadap iklan	Ordinal	3.1.4
		Mengingatkan konsumen	Tingkat daya ingat terhadap logo, simbol, kemasan, dan nama produk	Ordinal	3.1.5
			Tingkat daya ingat terhadap <i>tagline</i> iklan	Ordinal	3.1.6
			Tingkat <i>awareness</i> terhadap produk	Ordinal	3.1.7
Anggaran/ Money (X₂)		Frekuensi penayangan	Tingkat frekuensi melihat tayangan iklan	Ordinal	3.2.1
			Tingkat ketepatan jumlah penayangan iklan	Ordinal	3.2.2
		Pemeran iklan	Tingkat ketepatan pemeran iklan	Ordinal	3.2.3
		Stasiun TV yang digunakan untuk beriklan	Tingkat banyaknya stasiun TV yang digunakan untuk beriklan	Ordinal	3.2.4
			Tingkat ketepatan stasiun TV yang digunakan	Ordinal	3.2.5
		Durasi iklan	Tingkat pemahaman pesan iklan walaupun durasi terbatas	Ordinal	3.2.6
Pesan/ Message (X₃)		Daya tarik iklan	Tingkat kemenarikan alur cerita iklan	Ordinal	3.3.1
			Tingkat kemenarikan slogan iklan	Ordinal	3.3.2
			Tingkat kemenarikan pemeran iklan	Ordinal	3.3.3

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Instrumen
Pesan/ Message (X3)		Isi Iklan	Tingkat kemudahan memahami alur cerita iklan	Ordinal	3.3.4
			Tingkat kemudahan mengingat <i>tagline</i> iklan	Ordinal	3.3.5
			Tingkat kemudahan memahami isi pesan iklan	Ordinal	3.3.6
		Kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan	Tingkat kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan	Ordinal	3.3.7
Media (X ₄)		Pemilihan media	Tingkat ketepatan penggunaan media televisi	Ordinal	3.4.1
		Visualisasi produk	Tingkat kejelasan visualisasi produk dalam iklan	Ordinal	3.4.2
		Jangkauan Iklan	Tingkat jangkauan iklan	Ordinal	3.4.3
		Dampak melihat tayangan iklan	Tingkat dampak melihat tayangan iklan	Ordinal	3.4.4
		Ketepatan waktu penyayangan	Tingkat ketepatan waktu penyayangan iklan	Ordinal	3.4.5
Evaluasi/ Measurement (X ₅)		Pengenalan produk	Tingkat pengenalan terhadap slogan produk	Ordinal	3.5.1
			Tingkat pengenalan terhadap logo, kemasan, dan nama produk	Ordinal	3.5.2
			Tingkat pengenalan terhadap keunggulan dan kelemahan produk	Ordinal	3.5.3
		Pilihan Utama dalam pembelian produk	Tingkat pilihan utama dalam pembelian produk	Ordinal	3.5.4
		Citra produk	Tingkat citra produk	Ordinal	3.5.5
		Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. (Kotler dan Keller, 2009: 214)	Pemilihan Produk	Tingkat pertimbangan kemasan produk
Tingkat pertimbangan jenis kemasan produk	Ordinal				3.6.2
Tingkat pertimbangan ukuran kemasan produk	Ordinal				3.6.3
Pemilihan merek	Tingkat pertimbangan merek			Ordinal	3.6.4
Jumlah pembelian	Tingkat jumlah pembelian			Ordinal	3.6.5

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Instrumen
Keputusan Pembelian (Y)			Tingkat frekuensi pembelian	Ordinal	3.6.6
		Pemilihan saluran pembelian	Tingkat pertimbangan tempat/outlet pembelian produk	Ordinal	3.6.7
		Cara Pembayaran	Tingkat pertimbangan cara pembayaran	Ordinal	3.6.8

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh, baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada para responden, sedangkan data sekunder diperoleh diantaranya dari buku, tabloid, internet, dan majalah.

Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut:

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Pertumbuhan industri makan dan minuman di Indonesia	Data Sekunder	Swa edisi 04/XXV/19 Febuari - 4 Maret 2009
2	Pertumbuhan ukuran pasar barang konsumsi di Indonesia	Data Sekunder	Nielsen Media Research, Swa /04/XXV/19 Febuari - 4 Maret 2009
3	<i>Last usage</i> perusahaan biskuit	Data Sekunder	Frontier Consulting Group, Marketing , 2009
4	Merek biskuit yang ingin dikonsumsi masa mendatang	Data Sekunder	Frontier Consulting Group, Marketing Edisi Khusus Top Brand 2008
5	Faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli biskuit	Data Primer	Pra survei, Mei 2009
6	Media periklanan yang mempengaruhi konsumen untuk mengetahui dan mengenal produk biskuit	Data Primer	Pra survei, Agustus 2009
7	Penilaian konsumen dalam membandingkan merek Biskuat, Roma, dan Khong Guan	Data Primer	Pra survei, Agustus 2009
8	Tanggapan konsumen tentang iklan di media televisi biskuit Khong Guan	Data Primer	Konsumen
9	Tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian biskuit Khong Guan	Data Primer	Konsumen

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, maka data dikumpulkan dengan cara sebagai berikut:

- a. Studi Kepustakaan, yaitu mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan periklanan dan keputusan pembelian konsumen.
- b. Observasi, yaitu mengamati langsung terhadap objek yang diteliti yaitu ibu-ibu konsumen biskuit Khong Guan di perumahan Jatinangor.

- c. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian) yaitu Ibu-ibu konsumen biskuit Khong Guan di perumahan Jatinangor.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2009:61) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Pada langkah awal seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian di atas, populasi dalam pengertian karakteristik adalah para konsumen yang pernah mengkonsumsi dan mengenal biskuit Khong Guan. Pada penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah Ibu-ibu yang pernah mengkonsumsi dan mengenal biskuit Khong Guan yang berada di dalam kawasan perumahan Jatinangor.

Tabel 3.3
Jumlah Penduduk di Perumahan Jatinangor

Jumlah Blok	Jumlah Penduduk	Jumlah Kepala Keluarga	Jumlah Ibu-Ibu (populasi)
12	1.640	410	410

Sumber: Laporan Bulanan Kependudukan Bulan Mei 2009, Kelurahan Jatinangor, Sumedang

Tabel 3.4
Jumlah Ibu-ibu di setiap Blok Perumahan Jatiningor

Blok	Ibu-ibu
A	19
B	38
C	40
D	39
E	36
F	40
G	36
H	36
I	40
J	36
K	40
L	10
Total	410

3.5.2 Sampel

Suatu penelitian tidak semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan dengan catatan bagian yang diambil sebagai sampel tersebut cukup merepresentasikan yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi ini dinamakan sampel. Hal tersebut seperti dijelaskan oleh Sugiyono (2009:62) :

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Menentukan sampel dari populasi yang telah ditentukan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah ukuran sampel (n). Husain Umar (2002:59) mengemukakan bahwa “Ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah menggunakan metode

iterasi”. Metode iterasi ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak terhingga atau tidak diketahui jumlahnya dengan pasti. Adapun langkah kerja yang disarankan dalam menentukan jumlah sampel minimal menurut Nirwan Sitepu (1994:110) adalah

- 1) Tentukan perkiraan harga koefisien (ρ) terkecil antara variabel penyebab (eksogen) yang akan dibandingkan atau diuji perbedaan pengaruhnya dan ada dalam jalur dengan variabel akibat (endogen). Hal ini didasarkan pada intuisi peneliti dalam bidang yang akan diteliti dan keteranga-keterangan lainnya.
- 2) Tentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji ($1-\beta$) yang diinginkan dalam penelitian ini.
- 3) Lihat tabel distribusi normal, harus diperhatikan bentuk perumusan hipotesis konseptual yang diajukan, apakah hipotesis konseptual itu secara statistik memperlihatkan pengujian satu arah atau dua arah.
- 4) Tentukan ukuran sampel secara iteratif.
 - a. Pada iterasi pertama perggunakan rumus:

$$n_1 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

Sedangkan

$$U'_\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

Keterangan

$Z_{1-\alpha}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$\hat{\alpha}$ = kekeliruan tipe I

$\hat{\beta}$ = kekeliruan tipe II

b. Pada iterasi kedua penggunaan rumus :

$$n_2 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

Sedangkan

$$U_\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

5) Apabila ukuran sampel minimal pada iteratif pertama dan iteratif kedua harganya sampai pada bilangan satuannya sama, maka iterasi berhenti. Apabila belum sama lakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus pada butir b demikian seterusnya sampai suatu saat ukuran sampel yang akan digunakan baru berhenti.

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat dilakukan perhitungan sampel sebagai berikut :

Keterangan :

$$\begin{aligned} \rho &= 0,35 \\ \alpha &= 0,05 \\ \beta &= 0,05 \\ Z_{1-\alpha} &= 1,645 \\ Z_{1-\beta} &= 1,645 \end{aligned}$$

Iterasi I

$$\begin{aligned} U'_\rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) \\ &= 0,365443754 \\ n_1 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,365443754)^2} + 3 \\ &= 84,04956884 \\ &= 84 \end{aligned}$$

Iterasi II

$$U''_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,35}{1 - 0,35} \right) + \frac{0,35}{2(84 - 1)}$$

$$= 0,367552187$$

$$n_2 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,367552187)^2} + 3$$

$$= 83,12236748$$

$$= 83$$

Iterasi III

$$U'''_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,35}{1 - 0,35} \right) + \frac{0,35}{2(83 - 1)}$$

$$= 0,3675779$$

$$n_3 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3675779)^2} + 3$$

$$= 83,11115835$$

$$= 83$$

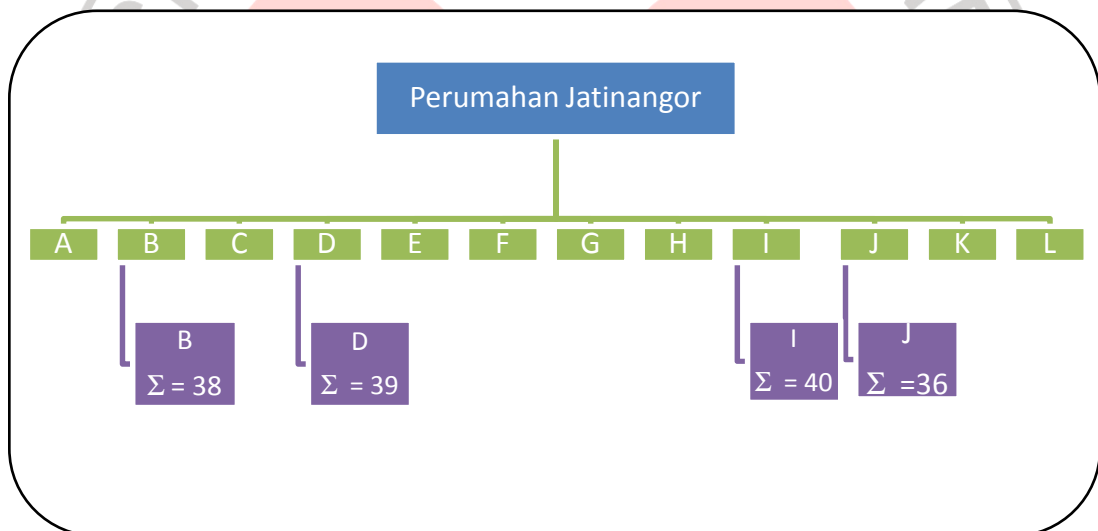
Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal 83 orang. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100), bahwa “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi berjumlah 100 orang.

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Menurut Suharsini Arikunto (2009:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *cluster random sampling*, dikarenakan

populasi berdasarkan wilayah tertentu. Maka dilakukan penarikan responden secara acak di setiap blok perumahan sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Menurut Sugiyono (2009:65) teknik *cluster random sampling* ini sering digunakan melalui dua tahap, yaitu tahap pertama menentukan sampel daerah dan tahap berikutnya menentukan orang-orang yang ada pada daerah itu secara sampling juga (sampel individu). Teknik ini dapat digambarkan seperti Gambar 3.1 dan Tabel 3.5 berikut:



Gambar 3.1
Penentuan Sampel Daerah pada Perumahan Jatinangor

Tabel 3.5
Penentuan Sampel Individu pada Perumahan Jatinangor

Sampel Blok	(Ibu-ibu/Total Sampel Blok) x 100	Sampel Ibu-ibu
B	$38/153 \times 100$	25
D	$39/153 \times 100$	25
I	$40/153 \times 100$	26
J	$36/153 \times 100$	24
Total		100

Menentukan sampel daerah pada Gambar 3.1 dan sampel individu pada Tabel 3.5 melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pada tahap I, dilakukan pemilihan sampel blok perumahan yang diambil secara random. Menurut Harun Al Rasyid (1994:99) syarat sampel daerah (sampel blok) yang terpilih paling sedikit (minimal) harus dua dari populasi daerah (populasi perumahan jatinangor). Jadi sampel blok perumahan yang terpilih dari penelitian ini adalah 4 blok yaitu Blok B, D, I, dan J.
2. Pada tahap II, dilakukan pemilihan sampel individu (sampel ibu-ibu) sebanyak 100 orang ibu-ibu dilakukan secara proposional di setiap 4 blok perumahan jatinangor yang terpilih.

3.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas, dan Teknik Analisis Data

3.6.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

Pada dasarnya instrument penelitian yang baik harus memenuhi dua syarat, yakni valid dan reliabel. Suatu penelitian yang valid berarti alat ukur yang digunakan tersebut layak digunakan.

Menurut Sugiyono (2009:348). “Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Suatu instrumen yang valid atau shahih memiliki validitas yang tinggi, sebaliknya validitas yang kurang memiliki validitas yang rendah. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar.

Menurut Roscoe (Sugiyono, 2009:74) “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 responden.” Oleh karena itu,

penulis menguji validitas dan realibilitas dari item instrumen dalam penelitian ini kepada 30 orang responden terlebih dahulu.

Menentukan kevalidan dari item kuesioner, penelitian ini menggunakan rumus *product moment coefficient of correlation* yang dikemukakan oleh Pearson yaitu sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2009:228)

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusui X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

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

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

$$db = n - 2$$

Sumber: Sugiyono (2009: 230)

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$).

2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid

jika t hitung lebih kecil dari t tabel ($t_{hitung} < t_{tabel}$).

Berikut Tabel 3.6 menyajikan hasil uji validitas.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas

Mission				
No	Item Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Tingkat kejelasan informasi produk yang disampaikan	0,569	0,374	valid
2	Tingkat kesan terhadap iklan	0,622	0,374	valid
3	Tingkat daya bujuk iklan	0,593	0,374	valid
4	Tingkat persepsi terhadap iklan	0,620	0,374	valid
5	Tingkat daya ingat terhadap logo, simbol, kemasan, dan nama produk.	0,621	0,374	valid
6	Tingkat daya ingat terhadap <i>tagline</i> iklan	0,689	0,374	valid
7	Tingkat awareness terhadap produk	0,721	0,374	valid
Money				
No	Item Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Tingkat frekuensi melihat tayangan iklan	0,695	0,374	valid
2	Tingkat ketepatan jumlah penayangan iklan	0,825	0,374	valid
3	Tingkat ketepatan pemeran iklan	0,641	0,374	valid
4	Tingkat banyaknya stasiun tv yang digunakan	0,904	0,374	valid
5	Tingkat ketepatan stasiun tv yang digunakan	0,796	0,374	valid
6	Tingkat pemahaman pesan iklan walaupun durasi terbatas	0,711	0,374	valid
Message				
No	Item Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Tingkat kemenarikan alur cerita iklan	0,783	0,374	valid
2	Tingkat kemenarikan slogan produk	0,557	0,374	valid
3	Tingkat kemenarikan pemeran iklan	0,647	0,374	valid
4	Tingkat pemahaman alur cerita iklan	0,794	0,374	valid
5	Tingkat daya ingat <i>tagline</i> iklan	0,645	0,374	valid
6	Tingkat pemahaman isi pesan iklan	0,644	0,374	valid
7	Tingkat kepercayaan terhadap iklan	0,763	0,374	valid
Media				
No	Item Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Tingkat ketepatan iklan di televisi	0,834	0,374	valid
2	Tingkat kejelasan visualisasi produk dilihat dari gambar dan warna	0,851	0,374	valid
3	Tingkat jangkauan iklan	0,727	0,374	valid
4	Tingkat dampak melihat tayangan iklan	0,504	0,374	valid
5	Tingkat ketepatan waktu penayangan iklan	0,840	0,374	valid

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas

<i>Measurement</i>				
No	Item Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Tingkat pengenalan terhadap slogan produk	0,744	0,374	valid
2	Tingkat pengenalan terhadap logo, kemasan, dan nama produk	0,580	0,374	valid
3	Tingkat pengenalan terhadap keunggulan dan kelemahan produk	0,772	0,374	valid
4	Tingkat pilihan utama dalam membeli produk	0,831	0,374	valid
5	Tingkat citra produk	0,656	0,374	valid
Keputusan Pembelian				
No	Item Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Tingkat pertimbangan kemasan produk	0,645	0,374	valid
2	Tingkat pertimbangan jenis kemasan produk	0,517	0,374	valid
3	Tingkat pertimbangan ukuran kemasan produk	0,568	0,374	valid
4	Tingkat pertimbangan merek produk	0,525	0,374	valid
5	Tingkat jumlah produk yang dibeli	0,579	0,374	valid
6	Tingkat frekuensi pembelian produk	0,736	0,374	Valid
7	Tingkat pertimbangan tempat/outlet pembelian produk	0,475	0,374	valid
8	Tingkat pertimbangan cara pembayaran produk	0,617	0,374	valid

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 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.

Instrumen penelitian di samping harus valid, juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

Koefisien *Alfa Cronbach* ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. “Suatu instrumen diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien Alfa Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70” (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88). Oleh karena itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui ketepatan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda tetapi hasilnya akan sama.

$$C\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Sumber: Sugiyono (2009:365)

Keterangan:

$C\alpha$ = koefisien Alfa Cronbach

K = jumlah item pertanyaan

$\sum S_i^2$ = jumlah varians setiap item pertanyaan

S_t^2 = varians skor total

Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Sub Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha_{minimal}$	Keterangan
1	Mission	0,769	0,70	Reliabel
2	Money	0,858	0,70	Reliabel
3	Message	0,816	0,70	Reliabel
4	Media	0,805	0,70	Reliabel
5	Measurement	0,769	0,70	Reliabel
6	Keputusan Pembelian	0,715	0,70	Reliabel

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.

3.6.2 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang dipakai untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode yang didasarkan pada analisis data yang dihitung berbentuk angka-angka. Adapun teknik yang digunakan untuk analisis dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

Menurut Sugiyono (2009:297) “Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat, bukan bentuk hubungan interaktif (*reciprocal*).”

Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir. Berikut langkah-langkah dalam menganalisis data menggunakan metode analisis jalur :

a. Mentransformasikan Data

Penelitian ini menggunakan data ordinal, maka data berskala ordinal tersebut akan diubah menjadi data berskala interval dengan menggunakan *method of successive interval* (MSI), dengan langkah-langkah transformasi data sebagai berikut:

- a). Menghitung frekuensi (r) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.

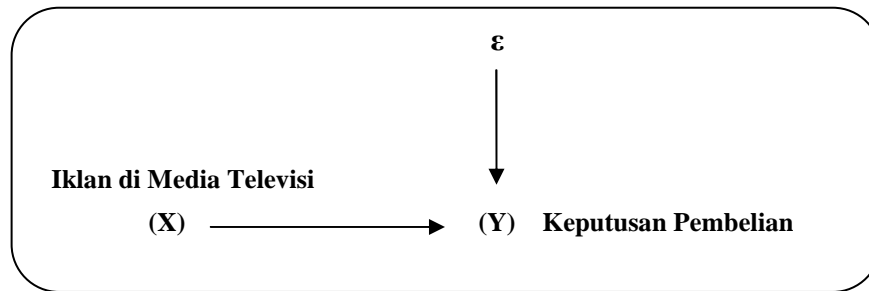
- b). Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan penghitungan proporsi (p) pada setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- c). Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d). Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e). Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

b. Pengujian Hipotesis

Setelah data penelitian berskala interval, selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.2.

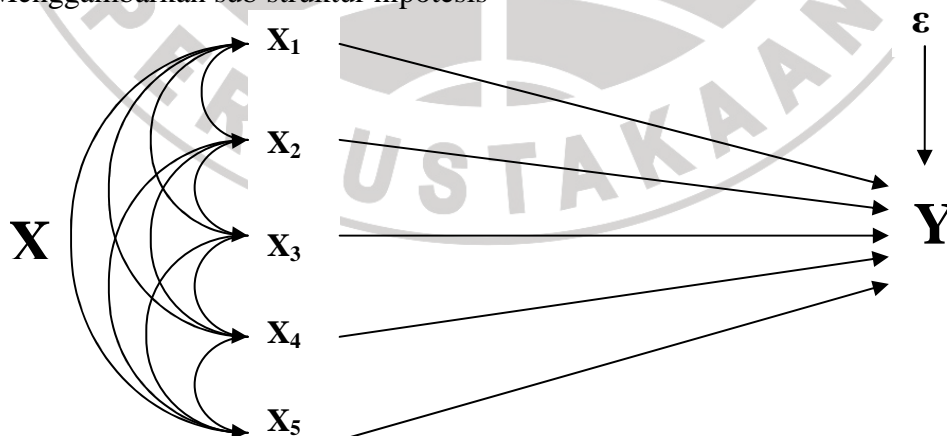


Gambar 3.2
Struktur Kausal antara X dan Y

Struktur hubungan di atas menunjukkan iklan di media televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y, yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Selanjutnya struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh antara iklan di media televisi yang terdiri dari tujuan, anggaran, pesan, media, dan evaluasi terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambarkan sub struktur hipotesis



Gambar 3.3
Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis

Keterangan :

X = Iklan di Media Televisi

X₅ = Evaluasi

X₁ = Tujuan

Y = Keputusan Pembelian

X₂ = Anggaran

ε = Epsilon (variabel lain)

X₃ = Pesan

→ = Hubungan kausalitas

X₄ = Media

↔ = Hubungan korelasional

2. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$Y = P_{YX1} + P_{YX2} + P_{YX3} + P_{YX4} + P_{YX5}$$

$$R_1 = \begin{matrix} & \begin{matrix} X1 & X2 & X3 & X4 & X5 \end{matrix} \\ \begin{pmatrix} 1 & R_{X1X2} & r_{X3X1} & r_{X4X1} & r_{X5X1} \\ & 1 & r_{X3X2} & r_{X4X2} & r_{X5X2} \\ & & 1 & r_{X4X3} & r_{X5X3} \\ & & & 1 & r_{X5X4} \\ & & & & 1 \end{pmatrix} \end{matrix}$$

3. Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} & \begin{matrix} X1 & X2 & X3 & X4 & X5 \end{matrix} \\ \begin{pmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & & & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & & & & C_{1.5} \end{pmatrix} \end{matrix}$$

4. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{matrix}
 P_{YX1} \\
 P_{YX2} \\
 P_{YX3} \\
 P_{YX4} \\
 P_{YX5}
 \end{matrix}
 \begin{pmatrix}
 X1 & X2 & X3 & X4 & X5 \\
 C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\
 & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\
 & & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\
 & & & C_{1.4} & C_{1.5} \\
 & & & & C_{1.5}
 \end{pmatrix}
 \begin{matrix}
 r_{YX1} \\
 r_{YX2} \\
 r_{YX3} \\
 r_{YX4} \\
 r_{YX5}
 \end{matrix}$$

5. Hitung $R^2 Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2 Y (X_1, \dots, X_5) = [P_{YX1} \dots P_{YX5}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX5} \end{bmatrix}$$

6. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel pengaruh X terhadap Y :**Pengaruh (X_1) terhadap (Y)**

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= P_{YX1} \cdot P_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= P_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot P_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= P_{YX1} \cdot r_{X1X3} \cdot P_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= P_{YX1} \cdot r_{X1X4} \cdot P_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= P_{YX1} \cdot r_{X1X5} \cdot P_{YX5} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X_2) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= P_{YX2} \cdot P_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= P_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot P_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= P_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot P_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= P_{YX2} \cdot r_{X2X4} \cdot P_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= P_{YX2} \cdot r_{X2X5} \cdot P_{YX5} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X₃) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= P_{YX3} \cdot P_{YX3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_1\text{)} &= P_{YX3} \cdot r_{X3X1} \cdot P_{YX1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_2\text{)} &= P_{YX3} \cdot r_{X3X2} \cdot P_{YX2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_4\text{)} &= P_{YX3} \cdot r_{X3X4} \cdot P_{YX4} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_5\text{)} &= P_{YX3} \cdot r_{X3X5} \cdot P_{YX5} + \\
\text{Pengaruh total (X}_3\text{) terhadap Y} &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

Pengaruh (X₄) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= P_{YX4} \cdot P_{YX4} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_1\text{)} &= P_{YX4} \cdot r_{X4X1} \cdot P_{YX1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_2\text{)} &= P_{YX4} \cdot r_{X4X2} \cdot P_{YX2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_3\text{)} &= P_{YX4} \cdot r_{X4X3} \cdot P_{YX3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_5\text{)} &= P_{YX4} \cdot r_{X4X5} \cdot P_{YX5} + \\
\text{Pengaruh total (X}_4\text{) terhadap Y} &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

Pengaruh (X₅) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= P_{YX5} \cdot P_{YX5} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_1\text{)} &= P_{YX5} \cdot r_{X5X1} \cdot P_{YX1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_2\text{)} &= P_{YX5} \cdot r_{X5X2} \cdot P_{YX2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_3\text{)} &= P_{YX5} \cdot r_{X5X3} \cdot P_{YX3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_4\text{)} &= P_{YX5} \cdot r_{X5X4} \cdot P_{YX4} + \\
\text{Pengaruh total (X}_5\text{) terhadap Y} &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

7. Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, X5)}}$$

8. Keputusan penerimaan atau penolakan Ho

Rumus Hipotesis operasional:

$$H_0 : P_{YX1} = P_{YX2} = P_{YX3} = P_{YX4} = P_{YX5} = 0$$

Hi : Sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YXi} \neq 0$, $i=1,2,3,4$, dan 5

Statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{YXi}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{YXi})}$$

Keterangan:

n = Banyaknya responden

k = Banyaknya variabel bebas

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:188) ialah:

- Jika F hitung > dari F tabel, H₀ ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y
- Jika F hitung < dari F tabel, H₀ diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Hasil F hitung dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H₀ ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual dengan uji t adalah:

$$t = \frac{P_{YXi} - P_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, X5)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:185) adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H₀ diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji dua pihak.

Menafsirkan sejauh mana pengaruh iklan di media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen dapat digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam Tabel 3.8.

Tabel 3.8
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)

Adapun untuk membantu dalam proses pengolahan data dan pengujian hipotesis, menggunakan software statistik SPSS 17.0.