

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tersebut maka perlu dilakukan dengan cara yang benar. Metode penelitian harus disesuaikan dengan objek dan variabel yang ada dilaksanakan dengan benar untuk memberikan arah yang benar dalam penelitian sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh iklan melalui media Televisi terhadap keputusan pembelian kecap ABC pada konsumen kecap di kelurahan Isola Bandung. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (X) adalah iklan Televisi yang memiliki lima dimensi yaitu Tujuan (*Mision*), Anggaran (*Money*), Pesan (*Message*), Media dan Pengukuran (*Measurement*). Namun, yang diteliti pada konsumen kecap ABC hanya tiga dimensi, yaitu Tujuan (*Mision*), Pesan (*Message*) dan Media. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian yang memiliki lima dimensi yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Pilihan Waktu dan Pilihan Kuantitas.

3.2 Metode penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Dalam penelitian ini digunakan metode *deskriptif* dan *verifikatif*. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian (Sugiyono,2003:11). Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi konsumen kecap di kelurahan Isola Bandung atas pelaksanaan iklan kecap ABC di televisi dan bagaimana konsumen dalam melakukan pembelian kecap ABC tersebut.

Traver Travens dalam Husein (2001:21) menjelaskan bahwa, “Penelitian dengan menggunakan 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”.

Winarno (1990: 140) mengemukakan ciri-ciri metode deskriptif, yaitu :

1. Merumuskan diri pada pemecahan masalah-masalah yang sedang diteliti pada masa sekarang, pada masalah-masalah yang aktual.
2. Data yang terkumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisis (karena itu metoda ini disebut metoda analitik).

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Melalui ini data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan dan *up to date*.

Pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan langsung di lapangan. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai apakah ada pengaruh antara Iklan Televisi dengan Keputusan Pembelian pada produk kecap ABC.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey* untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2003:7):

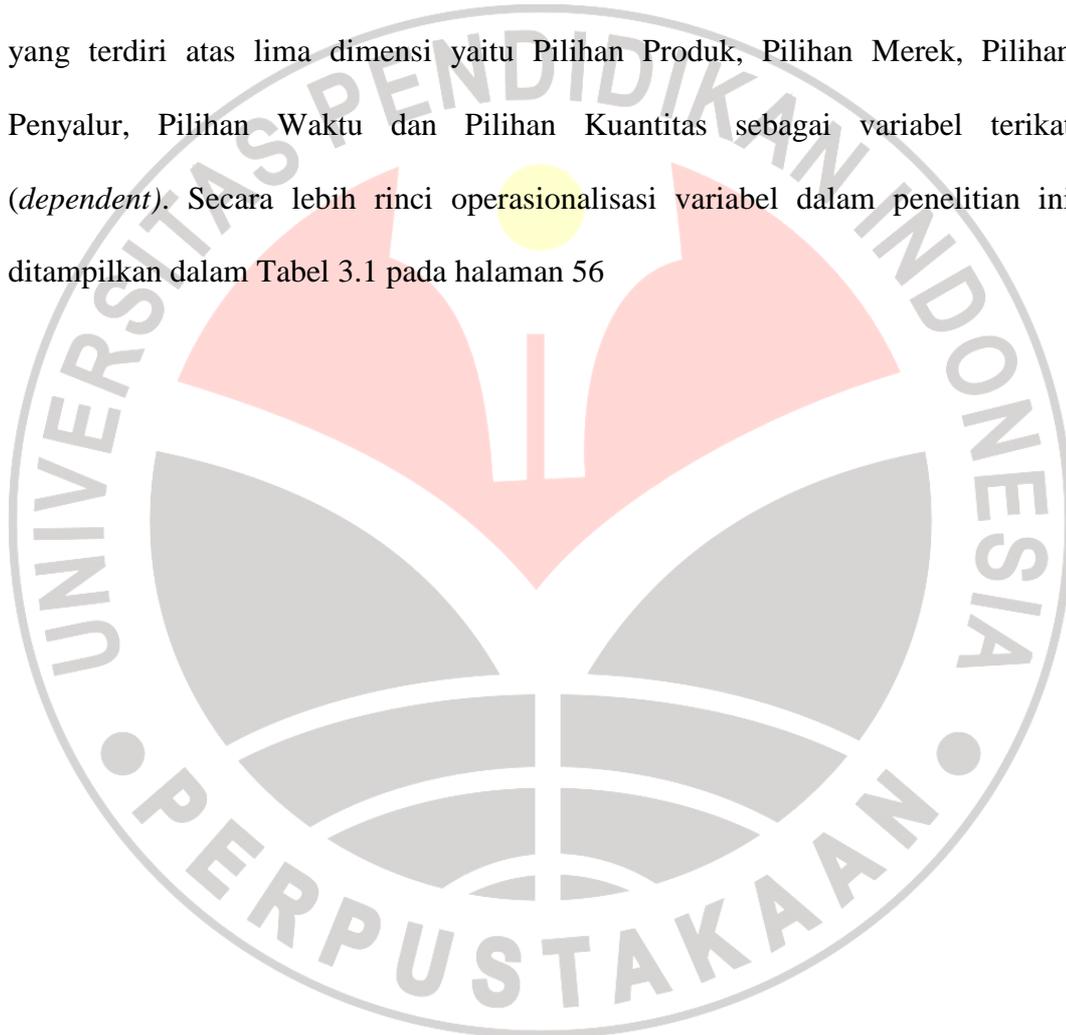
“Yang dimaksud dengan metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Selain itu karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yakni mulai dari bulan Agustus tahun 2007 sampai dengan bulan Mei 2008, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). (Husain Umar, 2001:45)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi iklan televisi sebagai variabel bebas (*independent*) yang terdiri atas dimensi iklan Televisi yang memiliki dimensi yaitu Tujuan (*Mision*), Pesan (*Message*), dan Media. Dari variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang terdiri atas lima dimensi yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Pilihan Waktu dan Pilihan Kuantitas sebagai variabel terikat (*dependent*). Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini ditampilkan dalam Tabel 3.1 pada halaman 56







3.3 Jenis dan Sumber data

Menurut Sugiyono (2003:129) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Husain Umar (2001:84) :”Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap telah memiliki populasi. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel, dan tulisan-tulisan ilmiah”.

Data primer dan data sekunder di atas diperoleh dari sumber data, sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Sumber data primer adalah pelaku yang terlibat langsung dengan karakter yang diteliti sedangkan sumber data sekunder adalah karakter hasil liputan pihak lain.

Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

| No | Jenis Data | Sumber Data | Keterangan |
|----|---|-------------|---|
| 1. | Karakteristik konsumen kecap ABC | Primer | Konsumen |
| 2. | Permintaan Konsumen Terhadap Produk Kecap | Primer | Observasi di Kelurahan Isola Bandung |
| 3. | Trend Future Intention | Sekunder | Marketing Edisi Khusus / I/ 2007 |
| 4. | Market Share | Sekunder | www.ciptapangan.com |
| 5. | Penjualan Kecap Partai Besar | Sekunder | www.Swa.co.id dan www.tempo.com |
| 6. | Strategi Perusahaan Kecap | Sekunder | www.swa.co.id dan www.wartaekonomi.com |
| 7. | Top Of Mind | Sekunder | Marketing Edisi Khusus / I/ 2007 |

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2003:73)

Jadi populasi bukan hanya orang saja, tetapi juga benda-benda alam. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek/subjek itu. Sehingga populasi terbagi dua, yaitu populasi dalam arti jumlah dan populasi dalam arti karakteristik.

Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*). Berdasarkan pengertian di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga di Kelurahan Isola Bandung yang berjumlah 2037. Ukuran populasi tersebut diperoleh dari data jumlah kepala keluarga di Kelurahan Isola Bandung yaitu dengan perhitungan sebagai berikut:

- Jumlah kepala keluarga di kelurahan Isola Bandung yang terdiri dari enam Rukun Warga dengan 29 Rukun tetangga dengan data sebagai berikut :

Tabel 3.3
Populasi Obyek Penelitian

| Keterangan | Jumlah Kepala Keluarga |
|------------|------------------------|
| RW 01 | 209 |
| RW 02 | 248 |
| RW 03 | 221 |
| RW 04 | 622 |
| RW 05 | 251 |
| RW 06 | 486 |
| Total | 2037 |

Sumber : Kelurahan Isola Bandung

- Konsumen kecap diperkirakan ibu-ibu rumah tangga dan pernah melihat iklan kecap ABC dan melakukan pembelian kecap ABC.

3.4.2 Sampel

Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang presentatif dan mewakili maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:131), yang dimaksud dengan sampel adalah "sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Adapun menurut Sugiyono (2004:73), yang dimaksud dengan sampel adalah "bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu".

Pada suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia sehingga peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili

yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2004:73), "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 representatif (mewakili). Berdasarkan hal tersebut sampel dalam penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga di Kelurahan Isola kota Bandung.

Teknik yang digunakan dalam menentukan besarnya ukuran sampel yang akan diteliti salah satunya adalah dengan cara menggunakan cara Slovin, yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian, karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, maka taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 10%.

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

dimana: n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = taraf kesalahan

Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa "Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik".

Adapun perhitungan jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu :

Diketahui:

$$N = 2037 ; e = 10\% = 0,1$$

Maka:

$$n = \frac{2037}{1 + 2037(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2037}{1 + 2037(0,01)}$$

$$n = \frac{2037}{21,37}$$

$$n = 95,32 \approx 96 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan taraf kesalahan 10% diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 96 orang responden. Untuk selanjutnya, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden (96 + 4 = 100) dari sebagian totalitas populasi atau sebagian dari jumlah ibu-ibu rumah tangga Kelurahan Isola Bandung dengan penyebaran proporsi sampel sebagai berikut:

TABEL 3.4
PENYEBARAN PROPORSI SAMPEL

| Rukun Warga | JUMLAH (N) | UKURAN SAMPEL | SAMPEL |
|-------------|------------|----------------|--------|
| RW 01 | 209 | 209/2037 X 100 | 11 |
| RW 02 | 248 | 248/2037X 100 | 13 |
| RW 03 | 221 | 221/2037X100 | 11 |
| RW 04 | 622 | 622/2037X100 | 31 |
| RW 05 | 251 | 251/2037X100 | 13 |
| RW 06 | 486 | 486/2037X100 | 24 |
| Total | 2037 | | 103 |

Sumber : hasil pengolahan data 2007

3.4.3 Teknik Sampling

Untuk mendapatkan sampel yang representatif, maka dapat diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel. Dalam mengumpulkan data dilakukan dengan *sampling*, Freddy Rangkuti (2000) mengemukakan bahwa: “*Sampling* adalah sesuatu cara mengumpulkan data dengan catatan sebagian kecil dari populasi saja, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sedangkan Sugiyono (2000:73) mengemukakan bahwa: “Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel”.

Sehingga penulis menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota sampel, khususnya *simple random sampling*. Menurut Harun Al-Rasyid (1994:61): *Simple random sampling* adalah cara pengambilan sampel dari populasi sedemikian rupa sehingga setiap satuan *sampling* dalam populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk terpilih dan itu diketahui sebelum pemilihan dilakukan.

Menurut Harun Al-Rasyid (1999: 94), untuk menentukan sampel dapat ditentukan langkah-langkah berikut:

1. Membagi populasi ke dalam *Cluster*. *Cluster* terbesar dalam populasi (N) disebut sebagai Satuan *Sampling Primer* (SSP). Dalam hal ini populasi dibagi dalam 6 RW.
2. Dari N orang SSP akan dipilih sebanyak n orang SSP melalui *Simple Random Sampling*. Hal ini disebut pemilihan tingkat pertama (*First Stage*

Selection). SSP yang berisi satuan sampling yang lebih kecil disebut Satuan Sampel Sekunder (SSS). Pemilihan SSS dilakukan dengan teknik *Simple Random Sampling* dengan syarat SSP yang terpilih paling sedikit dua SSS. Pemilihan SSS disebut juga pemilihan tingkat kedua (*Second Stage Sampling*).

3. Kemudian dipilih kembali dari SSS yang disebut pemilihan tingkat tiga (*Three Stage Sampling*). Penarikan jumlah sampling disesuaikan dengan jumlah populasi yang dihitung melalui *Cluster* dengan teknik *Simple Random Sampling*. Teknik random yang dilakukan adalah dengan mengurutkan no rumah yang kemudian akan ditarik undian untuk dijadikan sampel dalam penelitian

3.4.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian dengan data yang terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data adalah :

1. Kuesioner/Angket, yaitu teknik pengumpulan data primer dengan penyebaran kuesioner (daftar pertanyaan) yang disusun sedemikian rupa sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti pada ibu-ibu rumah tangga di Kelurahan Isola Bandung sebagai sampel penelitian.
2. Studi literatur, yaitu pengumpulan data sekunder dengan mempelajari buku, majalah ilmiah atau jurnal, *web site* guna memperoleh informasi

yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini akan menganalisis dua variabel yaitu Iklan Televisi sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y, agar setiap jawaban dapat dihitung maka setiap jawaban yang dilakukan kepada responden diberikan skor, alat ukur yang digunakan adalah skala Likert. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiono (2004:86) sebagai berikut "Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena sosial". Adapun menurut Kinnear yang dikutip oleh Husein Umar (2002:98) skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Alternatif pernyataannya, misalnya adalah dari setuju sampai tidak setuju, senang sampai tidak senang, puas sampai tidak puas atau baik sampai tidak baik. Pada penelitian ini digunakan skala likert dari 1 sampai dengan 5 dengan pernyataan persepsi sesuai dengan tabel 3.4 berikut ini :

TABEL 3.5
PERNYATAAN SKALA LIKERT

| SKALA LIKERT | PERNYATAAN |
|---------------------|---|
| 5 | Sangat Setuju/selalu/sangat positif |
| 4 | Setuju/sering/positif |
| 3 | Ragu-ragu/kadang-kadang/netral |
| 2 | Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif |
| 1 | Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif |

Sumber : Sugiyono (2004:87)

3.5.1 Validitas dan Reliabilitas

3.5.1.1 Validitas

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:168) Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas (Husein Umar, 2002:110) :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu yang konsep yang akan diukur.

2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti 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 = Indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan (Suharsimi Arikunto, 2006 :170)

Pengujian keberartian koefisien korelasi dilakukan dengan taraf signifikansi 5 %. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

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

Keputusan uji validitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

3.5.1.2 Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel menurut Suharsimi arikunto (2006:178) artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas

adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Husein Umar, 2002:113).

Pada penelitian ini reliabilitas di cari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5.

Rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Husein Umar, 2002:125 dan Suharsimi Arikunto, 2006:188)

dimana : r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

(Husein Umar, 2002:127)

dimana : n = jumlah sampel ; σ = nilai varians

x = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *SPSS 12 for window*

3.6 Teknik Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh antara Iklan Televisi dengan Keputusan Pembelian.

Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh koresponden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu :

1. Menyusun Data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, serta pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

3. Pengujian

Untuk menguji hipotesis maka dalam penelitian ini digunakan analisis Regresi Linier Sederhana. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan data hybrid ordinal interval hasil pengisian kuesioner untuk menganalisis pengaruh dari variabel Iklan Televisi sebagai variabel bebas (X) dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y)

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini hanya menganalisis digunakan teknik analisis regresi linier sederhana, sedangkan teknik tersebut membutuhkan data sekurang-kurangnya berskala interval. Oleh sebab itu data ordinal yang diperoleh akan ditransformasi dahulu menjadi skala interval. Setelah ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Of Successive Interval*, maka data tersebut dapat diolah menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel yaitu variabel Iklan Televisi (X) dan Keputusan Pembelian (Y) maka bentuk persamaan regresi Y atas X adalah:

$$Y' = a + bx$$

Dimana:

a: Y pintasan (nilai Y' bila x=0)

b: Kemiringan dari garis regresi (kenaikan atau penurunan Y' untuk setiap perubahan satu satuan atau koefisien regresi, mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y jika X naik satu unit).

X = Nilai tertentu dari variabel bebas

Y' = Nilai yang diukur dari variabel terikat

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu: $\sum Xi$, $\sum yi$, $\sum Xi \cdot Yi$, $\sum Xi^2$, $\sum Yi^2$, dan
- 2) Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sudjana (1996:315) sebagai berikut:

Nilai dari a dan b pada persamaan regresi linier dapat dihitung dengan rumus

$$a = \frac{(\sum Yi)(\sum Xi^2) - (\sum Xi)(\sum Xi \sum Yi)}{n \sum Xi - (\sum Xi)^2} \quad \text{atau} \quad y = a + bx$$

$$b = \frac{n \sum Xi Yi - \sum Xi \sum Yi}{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2}$$

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi (r^2), dimana;

$$(r^2) = \frac{b \{ n \sum Xi Yi - (\sum Xi)(\sum Yi) \}}{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2}$$

(Sudjana, 1996:370)

Adapun untuk mengetahui pengaruh dapat diklasifikasikan menurut standar Guilford (1956:145) sebagaimana yang dikutip oleh Sugiyono (2003:183) yaitu sebagai berikut pada tabel 3.6 :

TABEL 3.6
PEDOMAN UNTUK KLASIFIKASI PENGUJIAN PENGARUH

| <i>Besar Koefisien</i> | <i>Klasifikasi</i> |
|------------------------|--|
| 0,000 – 0,199 | Sangat rendah/ lemah dapat diabaikan |
| 0,200 – 0,399 | Rendah/lemah |
| 0,400 – 0,599 |  Sedang |
| 0,600 – 0,799 | Tinggi/kuat |
| 0,800 – 1,00 | Sangat Tinggi/Sangat Kuat |

Sumber : Sugiyono (2003:183)

b. Rancangan Uji Hipotesis

Untuk menguji keberartian 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* adalah:

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

(Sudjana, 2001:62)

keterangan:

t = distribusi student

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

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

$H_o : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecap ABC.

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian pada produk produk kecap ABC.

c. Software Statistik SPSS 11.5 For Window

Adapun untuk membantu pengolahan data dan pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi melalui bantuan *software* statistik *SPSS 11.5 For Window*