

## B A B III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian mengenai produk biskuit Roma ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai bauran pemasaran, media iklan televisi dan harga sebagai variabel bebas (*independent variabel*), serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variabel*).

Variabel pertama adalah media iklan televisi yang terdiri dari tujuan, frekuensi, daya tarik dan keefektifan. Variabel ke dua ialah harga, yang memiliki tiga indikator yaitu kesesuaian, daya saing dan kewajaran. Sedangkan yang menjadi variabel ke tiga adalah keputusan pembelian yang terdiri dari lima indikator yaitu, pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen biskuit Roma di kelurahan Isola Bandung. Dari objek penelitian di atas, dianalisa mengenai pengaruh media iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian biskuit Roma.

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan.

###### a. Jenis Penelitian

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2007:11) menjelaskan bahwa: "Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang

dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain”.

Melalui jenis penelitian *deskriptif* maka dapat diperoleh deskripsi mengenai 1) tanggapan konsumen tentang media iklan televisi biskuit Roma, 2) tanggapan konsumen tentang tingkat harga biskuit Roma, 3) tanggapan konsumen tentang tingkat keputusan pembelian biskuit Roma.

Penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan. Melalui ini data-data dikumpulkan dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh data yang relevan dan *up to date*. Dimana dalam penelitian ini diuji mengenai pengaruh media iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian biskuit Roma.

#### **b. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey*. Menurut Kerlinger (1973) yang dikutip oleh Sugiyono (2007:7) bahwa:

Metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey* merupakan metoda penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang

diteliti. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun sehingga metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara memperbaiki objek dalam kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Husein Umar, 2001:45)

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dioperasionalkan dalam tiga variabel utama, yaitu media iklan televisi (variabel  $X_1$ ) yang terdiri dari tujuan, frekuensi, daya tarik dan keefektifan. Variabel ke dua ialah harga (variabel  $X_2$ ), yang memiliki tiga indikator yaitu kesesuaian, daya saing dan kewajaran dengan keputusan pembelian (variabel  $Y$ ) adalah sebagai berikut :

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
Media iklan televisi ( $X_1$ )	Media iklan yang menggabungkan penglihatan, suara, dan gerakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Kotler dan Armstrong, 2006:435)	Tujuan ( <i>Mission</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan sasaran dalam menginformasikan</li> <li>• Tingkat ketepatan sasaran dalam mengingatkan</li> <li>• Tingkat ketepatan sasaran dalam membujuk</li> </ul>	Ordinal	1.1
					1.2
					1.3
		Frekuensi ( <i>Money</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keseringan penayangan iklan</li> <li>• Durasi penayangan iklan</li> <li>• Tingkat waktu penayangan iklan</li> </ul>	Ordinal	1.4
1.5					
1.6					
		Daya tarik ( <i>Message</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan iklan</li> <li>• Tingkat kemudahan memahami alur</li> </ul>	Ordinal	1.7
					1.8

			cerita iklan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan slogan/<i>jingle</i></li> <li>• Tingkat kemenarikan selebriti/artis yang digunakan dalam iklan</li> </ul>		I.9
					I.10
		Keefektifan ( <i>Measure</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keefektifan iklan di televisi</li> <li>• Tingkat pengaruh iklan dalam mendorong keinginan untuk membeli</li> </ul>	Ordinal	I.11
					I.12
Harga (X2)	Sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan dalam memperoleh suatu produk (Kotler dan Keller,2006:151)				
		Kesesuaian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>• Tingkat kesesuaian harga dengan rasa</li> <li>• Tingkat kesesuaian harga dengan isi (gr) dalam setiap kemasan produk</li> <li>• Tingkat kesesuaian harga dengan citra merek/perusahaan (PT Mayora Indah)</li> </ul>	Ordinal	II.13
					II.14
					II.15
					II.16
		Daya saing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat harga dibandingkan dengan produk pesaing</li> </ul>	Ordinal	II.17
		Kewajaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kewajaran harga jual yang ditetapkan</li> </ul>	Ordinal	II.18
Keputusan Pembelian (Y)	Tahapan dalam konsep pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong:2006:129)				

	Pilihan produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besarnya manfaat/kebutuhan</li> <li>• Tingkat penilaian kualitas</li> <li>• Tingkat keberagaman rasa</li> <li>• Tingkat harga jual</li> </ul>	Ordinal	III.19 III.20 III.21 III.22
	Pilihan merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keinginan membeli merek</li> <li>• Tingkat kepercayaan terhadap merek</li> <li>• Tingkat penilaian terhadap merek (citra merek)</li> <li>• Tingkat kesukaan terhadap merek</li> </ul>	Ordinal	III.23 III.24 III.25 III.26
	Pilihan penyalur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pemilihan lokasi pembelian</li> </ul>	Ordinal	III.27, 28
	Pilihan waktu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pemilihan waktu pembelian</li> </ul>	Ordinal	III.29,30
	Pilihan jumlah pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kuantitas/jumlah pembelian</li> <li>• Tingkat frekuensi pembelian</li> </ul>	Ordinal	III.31 III.32

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, yaitu dari buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

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 yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk tabel berikut ini:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Jenis Data	Data	Sumber
1	Primer	Tanggapan konsumen mengenai media iklan televisi biskuit Roma	Konsumen
2	Primer	Tanggapan konsumen mengenai tingkat harga biskuit Roma	Konsumen
3	Primer	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian biskuit Roma	Konsumen
4	Primer	Daftar harga beberapa merek biskuit	Produsen
5	Sekunder	Merek dan Produsen Biskuit di Indonesia	Marketing 2007
6	Sekunder	<i>Top Brand Index</i> Kategori Biskuit Non-Wafer	Marketing 2007
7	Sekunder	<i>Top of Mind</i> Kategori Biskuit Non-Wafer	Marketing 2007
8	Sekunder	Belanja Iklan Tahun 2006	Bisnis Indonesia 2006

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### a. Populasi

Dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah dengan menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2007:72) menyatakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek 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 yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah konsumen biskuit Roma di Kelurahan Isola Kecamatan Sukasari Bandung yang berumur mulai dari 15-64 tahun, dengan didasari pertimbangan pemilihan batas bawah usia tersebut dikarenakan seseorang yang telah mencapai usia 15 tahun dianggap telah dapat bertanggung jawab atas apa yang diperbuatnya, yakni sebanyak 8.018 orang (Sumber: Kelurahan Isola) dengan perincian sebagai berikut.

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH PENDUDUK KELURAHAN ISOLA**  
**KECAMATAN SUKASARI BANDUNG**

<b>Nama Kelurahan</b>	<b>Jumlah RW</b>	<b>Jumlah RT</b>	<b>Jumlah Penduduk</b>	<b>Jumlah Penduduk (15-64 tahun)</b>
Isola	6	29	9.931	8.018

(Sumber: Laporan Bulanan Kependudukan Akhir bulan Agustus 2007, Kelurahan Isola Kecamatan Sukasari Bandung)

#### **b. Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2007:73) adalah: "Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sedangkan menurut Arikunto (1998) yang dikutip oleh Riduwan (2006:56) menyatakan bahwa: "Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi".

Berdasarkan populasi yang telah ditentukan di atas, maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut. Untuk

pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Dalam penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga. Maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian lain yang diteliti.

Dalam menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini digunakan rumus sampel Slovin (Husein Umar,2003:141) yaitu sebagai berikut :

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

Dimana :

n = sampel  
N = populasi  
e = 10 % = 0,1

Untuk mendapatkan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata yaitu sebagai berikut:

$$\text{Rata-rata Jumlah Penduduk per RW} = \frac{\text{Jumlah Penduduk Kelurahan}}{\text{Jumlah RW}}$$

$$\text{Rata-rata Jumlah Penduduk per RT} = \frac{\text{Rata-rata Jumlah Penduduk per RW}}{\text{Jumlah RT}}$$

$N = (\text{rata-rata jumlah penduduk per RT} \times \text{Usia diatas 15 tahun} (\%) \times \text{Jumlah Penduduk})$

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah populasi (N), yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata jumlah penduduk per RW} &= \frac{9.931}{6} \\ &= 1655 \text{ Orang} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata jumlah penduduk per RT} &= \frac{1655}{29} \\ &= 57 \text{ Orang} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} N &= (57 \times 80,7 \%) \times 29 \times 6 \\ &= 8004 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{8004}{1 + 8004 \times 0,1^2} \\ n &= 99,98 \sim 100 \end{aligned}$$

jadi jumlah sampel minimal yang diteleti adalah berjumlah 100 orang.

Berdasarkan perhitungan di atas, dengan ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan  $\alpha = 0,1$  dan derajat kepercayaan 10%, maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 100 orang.

### c. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2007:73) menyatakan bahwa: "Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel". Sedangkan menurut Riduwan (2006:57) menyatakan bahwa teknik penarikan sampel atau teknik sampling adalah suatu cara mengambil sampel yang representatif dari populasi". Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling, yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cluster random sampling* dan *stratified random sampling*. Menurut Riduwan (2006:60) "Teknik *cluster random sampling* ialah teknik sampling yang dilakukan dengan cara mengambil wakil dari setiap wilayah geografis yang ada". Sedangkan teknik

*stratified random sampling* menurut Malhotra (2005:379) "adalah proses dua langkah yang didalamnya populasi dibagi sub-sub populasi atau strata".

Menentukan sampel daerah menurut Harun Al-Rasyid (1994:99) dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Populasi dibagi-bagi ke dalam (N) buah *cluster* atau satuan sampling primer (SSP)
2. Berdasarkan (N) buah SSP dipilih sebanyak n buah SSP melalui *simple random sampling*, pemilihan ini disebut pemilihan tingkat pertama
3. Di dalam SSP berisi satuan sampling yang lebih kecil yaitu satuan sampling sekunder (SSS), dari masing-masing SSP yang sudah terpilih kemudian kita memilih SSS dengan syarat SSS ini disebut pemilihan tingkat kedua

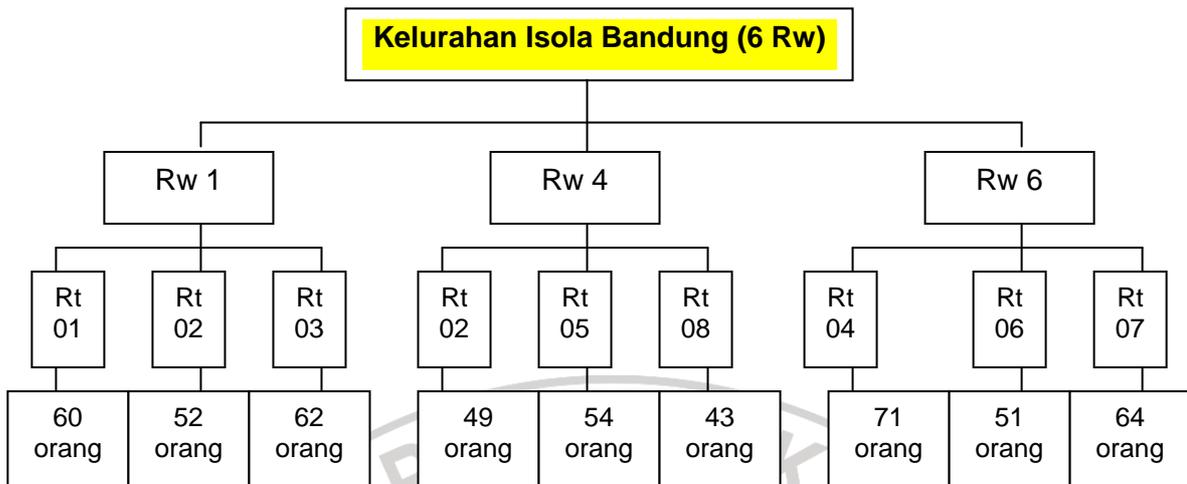
Setelah populasi dibagi berdasarkan *cluster* atau kelompok menjadi beberapa lokasi kemudian populasi tersebut dibagi menjadi beberapa strata berdasarkan usia sebagaimana dijelaskan dalam Tabel 3.4.

**TABEL 3.4**  
**JUMLAH PENDUDUK DI SETIAP RT/RW**

RW	RT	Usia 15-29	Usia 30-44	Usia 45-54	Usia 55-64	Total
01	01	24	17	15	4	60
	02	17	20	8	7	52
	03	28	9	14	11	62
04	02	15	10	11	13	49
	05	13	20	10	11	54
	08	13	9	12	9	43
06	04	30	11	9	21	71
	06	18	7	17	10	51
	07	9	19	21	15	64
<b>JUMLAH</b>						<b>506</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan teknik penarikan sampel tersebut maka untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut ini.



**GAMBAR 3.1**  
**LANGKAH-LANGKAH CLUSTER SAMPLING**

Adapun untuk menentukan jumlah responden yang mengisi kuesioner/angket pada setiap Rt, maka dilakukan penentuan ukuran sampel sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini.

**TABEL 3.5**  
**PENARIKAN SAMPEL PADA SETIAP RT PENELITIAN**

RW	RT	Jumlah	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
01	01	60	$60/506 \times 100$	12
	02	52	$52/506 \times 100$	10
	03	62	$62/506 \times 100$	12
04	02	49	$49/506 \times 100$	10
	05	54	$54/506 \times 100$	11
	08	43	$43/506 \times 100$	8
06	04	71	$71/506 \times 100$	14
	06	51	$51/506 \times 100$	10
	07	64	$64/506 \times 100$	13
	<b>Jumlah</b>	<b>506</b>	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan, yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti.
2. Kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti kepada responden yang menjadi sampel penelitian.
3. Riset lapangan yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ke objek yang dijadikan sasaran. Peneliti berfungsi sebagai pengumpul data, sedangkan pihak-pihak yang dihubungi dalam perusahaan sebagai pemberi data atau sumber data bagi peneliti. Seterusnya peneliti menyusun dan mengolah secara sederhana dalam bentuk tabel dan gambar, kemudian baru diadakan analisis secara kuantitatif, yaitu dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan regresi *multiple* (ganda).

### **3.2.6 Pengujian Validitas & Reliabilitas**

#### **3.2.6.1 Pengujian Validitas**

Dalam sebuah penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentuk 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 mempunyai dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

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

rendah (Suharsimi Arikunto, 2006:168). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment* yang digunakan oleh Pearson sebagai berikut :

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

(Suharsimi Arikunto, 2006 :170)

Dimana:

$r$  = koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y, dua variabel yang dikorelasikan

$N$  = Jumlah Sampel

$\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

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 item instrumen ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu 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. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan sesuatu.

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2006 :178).

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

Rumus alpha atau cronbach'a alpha ( $\alpha$ ) sebagai berikut :

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

(Suharsimi Arikunto 2006 : 196)

Dimana :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = varians total

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

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan sebagai berikut :

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

(Husein Umar, 2002 : 127)

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.

Sedangkan untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002) adalah sebagai berikut :

**TABEL 3.6**  
**INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Interpretasi
Antara 0,800-1,000	Reliabilitas sangat tinggi
Antara 0,600-0,800	Reliabilitas tinggi
Antara 0,400-0,600	Reliabilitas cukup
Antara 0,200-0,400	Reliabilitas rendah
Antara 0,000-0,200	Reliabilitas sangat rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2002)

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *SPSS 12 for Windows*. Adapun langkah-langkah menggunakannya adalah sebagai berikut :

- 1) Memasukan data variabel X dan Variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data *view*
- 2) Klik *variable view*, lalu isi kolom name dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X,Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel

penelitian), *coloumn*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala ordinal)

- 3) Kembali ke data *view*, lalu klik *analyze* pada *toolbar* pilih *reliability analyze*
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik *alpha*, OK
- 5) Dihasilkan output, apakah data tersebut *valid* serta *reliable* atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

### 3.2.6.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS 12 for windows*, untuk menguji pengaruh variabel *dependent* (media iklan televisi dan harga) terhadap variabel *independent* (keputusan pembelian) yang dilakukan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian pada 30 responden, dengan  $dk = n-2 = 30-2 = 28$  diperoleh  $r_{tabel} = 0,374$ , tingkat validitas yang diperoleh adalah sebagai berikut :

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN**

No	Variabel X Media Iklan Televisi (X1)	T hitung	T tabel	Keterangan
1	<b>Tujuan</b>			
	Ketepatan sasaran dalam menginformasikan	0.654	0,374	Valid
	Ketepatan sasaran dalam mengingatkan	0.635	0,374	Valid
	Ketepatan sasaran dalam membujuk	0.541	0,374	Valid
2	<b>Frekuensi</b>			
	Penayangan iklan	0.749	0,374	Valid
	Durasi penayangan iklan	0.413	0,374	Valid
	Waktu penayangan iklan	0.757	0,374	Valid
3	<b>Daya tarik</b>			
	Kemenarikan iklan	0.626	0,374	Valid
	Kemudahan memahami alur cerita iklan	0.631	0,374	Valid
	Kemenarikan <i>jingle</i> /slogan	0.568	0,374	Valid
	Kemenarikan selebriti dalam iklan	0.641	0,374	Valid
4	<b>Keefektifan</b>			
	Keefektifan iklan di televisi	0.495	0,374	Valid
	Pengaruh iklan dalam mendorong keinginan untuk membeli	0.749	0,374	Valid

Harga (X2)				
	<b>Kesesuaian</b>			
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0.661	0,374	Valid
	Kesesuaian harga dengan rasa produk	0.646	0,374	Valid
1	Kesesuaian harga dengan berat/isi (gr) dalam setiap kemasan produknya	0.654	0,374	Valid
	Kesesuaian harga dengan citra merek/perusahaan	0.725	0,374	Valid
2	<b>Daya Saing</b> Harga dibandingkan dengan produk pesaing	0.406	0,374	Valid
3	<b>Kewajaran</b> Kewajaran harga jual yang ditetapkan	0.563	0,374	Valid
No	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	T hitung	T tabel	Keterangan
	<b>PILIHAN PRODUK</b>			
1	Besarnya manfaat/kebutuhan	0.725	0,374	Valid
	Penilaian kualitas	0.759	0,374	Valid
	Tingkat harga jual	0.809	0,374	Valid
	Keberagaman rasa	0.501	0,374	Valid
	<b>PILIHAN MEREK</b>			
2	Keinginan membeli merek	0.640	0,374	Valid
	Kepercayaan terhadap merek	0.597	0,374	Valid
	Penilaian terhadap merek	0.725	0,374	Valid
	Kesukaan terhadap merek	0.759	0,374	Valid
	<b>PILIHAN PENYALUR</b>			
3	Pengetahuan konsumen tentang lokasi pembelian	0.501	0,374	Valid
	Pemilihan lokasi pembelian	0.745	0,374	Valid
	<b>PILIHAN WAKTU</b>			
4	Kebutuhan	0.711	0,374	Valid
	Tayangan iklan di televisi	0.656	0,374	Valid
	<b>PILIHAN JUMLAH PEMBELIAN</b>			
5	Kuantitas/jumlah pembelian	0.468	0,374	Valid
	Frekuensi pembelian	0.809	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Hasil pengujian validitas pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yaitu media iklan televisi (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 32 item dapat dikatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Sedangkan reliabilitas menunjuk pada suatu 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. Hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh, dapat terlihat pada tabel berikut ini :

**TABEL 3.8**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Media iklan televisi	0.900	0,374	Reliabel
2	Harga	0.831	0,374	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0.930	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel, maka variabel yang diuji semuanya dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan interpretasi besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto reliabilitas dari media iklan televisi dapat dikatakan sangat tinggi, sedangkan untuk harga memiliki reliabilitas sangat tinggi dan untuk keputusan pembelian pula dapat dikatakan sangat tinggi.

### 3.2.7 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 media iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Menyusun Data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan 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 ranking skor pada setiap variabel penelitian
3. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan

4. Pengujian

Untuk menguji hipotesis maka dalam penelitian ini digunakan analisis regresi sederhana dan regresi ganda yang diolah melalui program SPSS 12 for windows. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan data ordinal hasil pengisian kuesioner untuk menganalisis hubungan dari variabel independen ( $X_1$ ) yaitu media iklan televisi yang terdiri dari tujuan ( $X_{1.1}$ ), frekuensi ( $X_{1.2}$ ), daya tarik ( $X_{1.3}$ ), dan keefektifan ( $X_{1.3}$ ), dan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel *dependent* ( $Y$ ) yaitu keputusan pembelian biskuit Roma.

### 3.2.7.1 Method of Successive Interval (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti yang di jelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 2000:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi ( $f$ ) pada setiap jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.

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

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

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. dalam proses pengelolaan data MSI tersebut, peneliti menggunakan *software succ 97*.

### 3.2.7.2 Analisis Regresi

#### 1. Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Bentuk persamaannya adalah :

$$Y' = a + bx$$

Dimana :

$Y'$  = Nilai yang diukur dari variabel terikat

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.

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

- 1) Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu,  $\Sigma Y_i$ ,  $Y_i$ ,  $\Sigma X_i^2$ ,  $\Sigma Y_i^2$  dan
- 2) Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan

Sugiyono (2007 : 206) sebagai berikut :

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

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

## 2. Regresi Linier Ganda

Menurut Sugiyono (2007:210) menyebutkan bahwa:

Analisa regresi linier ganda digunakan oleh peneliti, bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunkan nilainya).

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen ( $X_1$ ) yaitu media iklan televisi yang terdiri dari 4 indikator yaitu tujuan ( $X_{1.1}$ ), frekuensi ( $X_{1.2}$ ), daya tarik ( $X_{1.3}$ ), dan

keefektifan ( $X_{1.3}$ ), dan harga ( $X_2$ ) yang terdiri dari 3 indikator yaitu kesesuaian ( $X_{2.1}$ ), daya saing ( $X_{2.2}$ ), dan kewajaran ( $X_{2.3}$ ) terhadap variabel *dependent* ( $Y$ ) yaitu keputusan pembelian biskuit Roma, data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan analisa regresi ganda.

Teknik analisa linier ganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Regresi

- a. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) "data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal." data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan Normal Probability Plot. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

- b. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisa regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinearitas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapat akan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi.

Selain itu juga nilai standar error setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga. Dua parameter yang paling umum digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai Tolerance dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau nilai *Tolerance* menjauhi 1.

c. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar.

Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pancar residualnya tidak membentuk pola tertentu, dan apabila datanya berpencar disekitar angka nol (pada sumbu Y).

2. Model persamaan regresi linier ganda  $X_1$  dan  $X_2$  atas  $Y$  adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 \quad (\text{Sugiyono, 2007:211})$$

3. Untuk mencari koefisien regresi  $b_1$ ,  $b_2$  dan  $a$  digunakan persamaan simultan sebagai berikut:

$$\sum Y = an + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2 \quad (\text{Sugiyono, 2007:213})$$

4. Setelah harga  $a$ ,  $b_1$  dan  $b_2$  diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi ganda masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dengan rumus berikut:

$$(RX_1X_2Y) = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1Y + b_2 \sum X_2Y}{\sum Y^2}}$$

5. Selanjutnya untuk uji signifikansi koefisien korelasi ganda dicari  $F_{hitung}$  dulu kemudian dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)} \quad \text{Sugiyono (2007:224)}$$

Keterangan :

$F_{hitung}$  = Nilai F yang dihitung

R = Nilai koefisien Korelasi ganda

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

6. Menurut Sugiyono (2006:183) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

**TABEL 3.9**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI**  
**KOEFISIEN KORELASI**

<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 (2006:183)

#### **b. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui

persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi  $0 \leq r^2 \leq 1$

$$KP = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots(Riduwan, 2006:136)$$

Keterangan

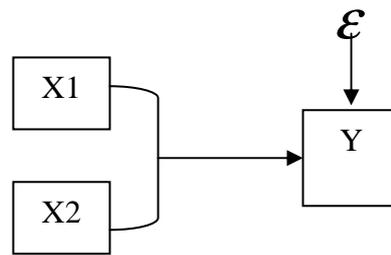
Kp = nilai koefisien determinan

r = nilai koefisien korelasi

### c. Uji Hipotesis

Objek penelitian yang, menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu media iklan televisi (X1) yang terdiri dari tujuan ( $X_{1.1}$ ), frekuensi ( $X_{1.2}$ ), daya tarik ( $X_{1.3}$ ), dan keefektifan ( $X_{1.3}$ ), dan harga ( $X_2$ ) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (variabel Y) yaitu gap antara apa yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier ganda untuk delapan variabel tersebut. Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara media iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian biskuit Roma. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji keberartian koefisien arah regresi.

Hipotesis yang diajukan yaitu media iklan televisi (X1) yang terdiri dari tujuan ( $X_{1.1}$ ), frekuensi ( $X_{1.2}$ ), daya tarik ( $X_{1.3}$ ), dan keefektifan ( $X_{1.3}$ ), dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian biskuit Roma (Y). Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut:



**GAMBAR 3.2**  
**MODEL REGRESI**

Keterangan :

$X_1$  = Media iklan televisi

$X_2$  = Harga

$Y$  = Keputusan pembelian

$\mathcal{E}$  = residu (variabel lain diluar variabel X yang berepengaruh) ke variabel akibat (endogenus) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel eksogenus.

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$F = \frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}} \quad (\text{Sudjana, 2001:16})$$

Secara statistik pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah :

$H_0 : \beta_1 = 0$ , koefisien arah regresi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh antara media iklan televisi ( $X_1$ ) yang terdiri dari tujuan ( $X_{1,1}$ ), frekuensi ( $X_{1,2}$ ), daya tarik ( $X_{1,3}$ ), dan keefektifan ( $X_{1,3}$ ), dan harga ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian biskuit Roma.

$H_0 : \beta_1 > 0$ , koefisien arah regresi berarti, artinya terdapat pengaruh antara media iklan televisi (X1) yang terdiri dari tujuan ( $X_{1.1}$ ), frekuensi ( $X_{1.2}$ ), daya tarik ( $X_{1.3}$ ), dan keefektifan ( $X_{1.3}$ ), dan harga ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian biskuit Roma.

Signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y diuji dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ( $t_{student}$ ). Rumus dari distribusi student adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Riduwan, 2006:137})$$

Keterangan :

t = distribusi student

r = koefisien korelasi product moment

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

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:

$H_1 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara media iklan televisi ( $X_1$ ) yang terdiri dari tujuan ( $X_{1.1}$ ), frekuensi ( $X_{1.2}$ ), daya tarik ( $X_{1.3}$ ), dan keefektifan ( $X_{1.4}$ ), dan harga ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian biskuit Roma.

$H_0 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh antara media iklan televisi ( $X_1$ ) yang terdiri dari tujuan ( $X_{1.1}$ ), frekuensi ( $X_{1.2}$ ), daya tarik ( $X_{1.3}$ ), dan keefektifan ( $X_{1.4}$ ), dan harga ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian biskuit Roma.

