

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh iklan melalui media televisi terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk mie instan Indomie. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah iklan melalui media televisi (X) yang terdiri dari tiga sub variabel, yakni *mission* ( $X_1$ ), *message* ( $X_2$ ), dan *media* ( $X_3$ ). Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah proses keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Pada penelitian ini, subjek yang dijadikan responden adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2003-2007. Alasan pemilihan mahasiswa sebagai responden karena dianggap mengetahui produk mie instan Indomie dan juga dianggap mewakili segmen yang telah menjadi fokus dari Indomie.

#### **3.2 Metode dan Desain Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian**

Untuk mempermudah metode penelitian, maka diperlukan langkah-langkah penelitian, agar pemecahan permasalahan penelitian dapat diselesaikan dengan mudah. Sugiyono (2004:1) mengemukakan bahwa metode penelitian, yaitu:

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris,

berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. Selain itu tingkat eksplanasinya harus dapat menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Menurut Mohammad Nasir (2003:54),

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang iklan melalui media televisi dan proses keputusan pembelian produk mie instan Indomie.

Sedangkan metode penelitian verifikatif adalah penelitian yang menguji hipotesis dengan cara mengumpulkan data dari lapangan. Dalam penelitian ini, akan diuji apakah terdapat pengaruh antara iklan melalui media televisi yang terdiri dari *mission*, *message*, dan *media* terhadap proses keputusan pembelian produk mie instan Indomie.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survei eksplanatori. Survei eksplanatori yaitu suatu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara mengambil

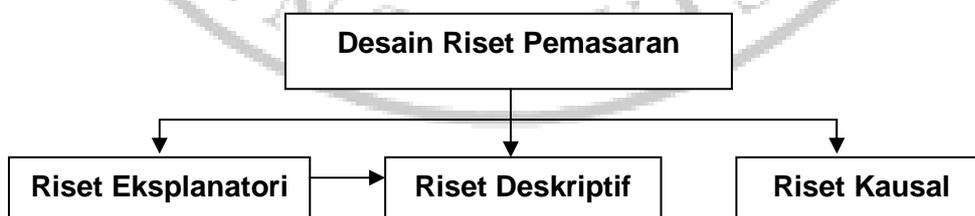
sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Berdasarkan kurun waktu penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional method*, karena penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, yakni dari bulan September sampai dengan bulan Desember 2007. Menurut Husein Umar (2002:45), "*Cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang)".

### 3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:51), "Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai rancangan kegiatan yang akan dilaksanakan".

Istijanto (2005:29) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, dan ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan sebab akibat. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Sumber: Istijanto (2005:30)

**GAMBAR 3.1**  
**DESAIN RISET PEMASARAN**

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan adalah riset kausal, karena akan membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah iklan melalui media televisi sebagai variabel bebas ( $X$ ) yang terdiri dari tiga sub variabel, yakni *mission* ( $X_1$ ), *message* ( $X_2$ ), dan *media* ( $X_3$ ). Sementara itu yang menjadi variabel terikat ( $Y$ ) adalah proses keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala semantik dari satu sampai dengan tujuh. Skala ini tersusun dalam satu garis kontinu. Jawaban sangat positif (sangat baik) terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif (sangat buruk) terletak di bagian kiri atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur karakteristik tertentu yang dimiliki oleh objek penelitian.

Data yang diperoleh dari skala diferensial semantik adalah data interval. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2002:100),

Penilaian dengan skala semantik bisa lebih mendalam daripada bila menggunakan skala *likert*, sebab skor dari skala semantik dianggap mempunyai tingkat pengukuran interval sehingga boleh dihitung rata-rata dan simpangan bakunya.

Operasionalisasi variabel ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

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

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
<b>Iklan melalui Media Televisi (X)</b>	Iklan adalah sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mempengaruhi setiap lapisan atau anggota masyarakat. (Tom Brannan, 2004:51)				
<b>Mission (X<sub>1</sub>)</b>	Tujuan iklan adalah suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh dengan audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. (Kotler, 2005:277)	• Ketepatan sasaran dalam menginformasikan	➤ Tingkat ketepatan sasaran dalam menginformasikan	Interval	3.1
		• Ketepatan sasaran dalam membujuk	➤ Tingkat ketepatan sasaran dalam membujuk	Interval	3.2
		• Ketepatan sasaran dalam mengingatkan	➤ Tingkat ketepatan sasaran dalam mengingatkan	Interval	3.3
<b>Message (X<sub>2</sub>)</b>	Pesan adalah suatu cara iklan menggambarkan informasinya. (Lamb, Hair, dan Mc Daniel, 2001:212)	• Kepercayaan terhadap isi pesan iklan	➤ Tingkat kepercayaan terhadap isi pesan iklan	Interval	3.4
		• Kepercayaan terhadap pembawa pesan	➤ Tingkat kepercayaan terhadap pembawa pesan	Interval	3.5
		• Keunikan pesan iklan	➤ Tingkat keunikan pesan iklan	Interval	3.6
		• Kemenarikan tema iklan	➤ Tingkat kemenarikan tema iklan	Interval	3.7
		• Kemenarikan format iklan	➤ Tingkat kemenarikan format iklan	Interval	3.8
		• Kemenarikan kata-kata dalam iklan	➤ Tingkat kemenarikan kata-kata dalam iklan	Interval	3.9
		• Kemenarikan pembawa pesan	➤ Tingkat kemenarikan pembawa pesan	Interval	3.10
		• Kemenarikan slogan dalam iklan	➤ Tingkat kemenarikan slogan dalam iklan	Interval	3.11

**LANJUTAN TABEL 3.1  
OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemenarikan musik latar dalam iklan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tingkat kemenarikan musik latar dalam iklan</li> </ul>	Interval	3.12
<b>Media (X<sub>3</sub>)</b>	Media adalah saluran pesan yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa. (Lamb, Hair, dan Mc Daniel, 2001:214)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan pemilihan stasiun televisi yang digunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tingkat ketepatan pemilihan stasiun televisi yang digunakan</li> </ul>	Interval	3.13
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan waktu penyampaian iklan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tingkat ketepatan waktu penyampaian iklan</li> </ul>	Interval	3.14
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi penayangan iklan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tingkat frekuensi penayangan iklan</li> </ul>	Interval	3.15
<b>Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</b>	Proses di mana konsumen memilih satu atau lebih produk atau merek yang ada di pasar untuk dikonsumsi. (Kotler dan Keller, 2006:174)				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengenalan kebutuhan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tingkat kebutuhan berdasarkan keinginan diri sendiri</li> </ul>	Interval	4.16
			<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tingkat kebutuhan berdasarkan pengaruh dari luar diri sendiri</li> </ul>	Interval	4.17
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pencarian informasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tingkat penguatan perhatian</li> </ul>	Interval	4.18
			<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tingkat keaktifan pencarian informasi</li> </ul>	Interval	4.19
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluasi alternatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tingkat informasi yang didapat dan bahan pertimbangan untuk membeli</li> </ul>	Interval	4.20
			<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tingkat evaluasi terhadap merek lain</li> </ul>	Interval	4.21

**LANJUTAN TABEL 3.1  
OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
		• Keputusan Pembelian	➤ Tingkat jumlah pembelian	Interval	4.22
			➤ Tingkat frekuensi pembelian	Interval	4.23
		• Perilaku pasca pembelian	➤ Tingkat kepuasan pasca pembelian	Interval	4.24
			➤ Tingkat pengulangan pembelian	Interval	4.25

### 3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:107), sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi:

##### 1. Sumber data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu.

##### 2. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain dan sumber umum (buku teks, internet, majalah, surat kabar, dan sebagainya).

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2.

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

Jenis	Kategori	Sumber
Perkiraan <i>market size</i> industri makanan dan minuman tahun 2007	Sekunder	Danareksa Research Institutes (DRI)-SWA No. 01/XXIII/4-17 Januari 2007
Pertumbuhan mie instan kurun waktu 2004-2007	Sekunder	Nielsen Media Research (2007)
Produsen mie instan di Indonesia	Sekunder	SWA No. 14/XXIII/28 Juni-11 Juli 2007
Pangsa pasar mie instant di Indonesia	Sekunder	SWA No. 05/XXII/9-22 Maret 2006 dan SWA No. 14/XXIII/28 Juni-11 Juli 2007
Anggaran biaya iklan PT Indofood Sukses Makmur Tbk	Sekunder	Nielsen Media Research (2007)
Karakteristik dan pengalaman responden	Primer	Responden
Tanggapan responden terhadap iklan melalui media televisi produk mie instan Indomie	Primer	Responden
Tanggapan responden terhadap proses keputusan pembelian mie instan Indomie	Primer	Responden

### 3.4.2 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara dengan apa data yang diperlukan dapat diperoleh, mengingat dalam penelitian ini diperlukan lebih banyak data untuk mendukung kesempurnaan penelitian, maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuesioner, yaitu pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian. Pernyataan yang terdapat dalam angket berdasarkan kepada variabel-variabel yang akan diteliti. Bentuk angket yang disebar adalah angket tertutup yaitu pada setiap pernyataan telah disediakan sejumlah alternatif jawabannya untuk dipilih oleh setiap responden dengan skala interval semantik tujuh poin.
2. Studi Kepustakaan, yaitu studi atau teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh atau mengumpulkan data-data dari buku, laporan, majalah, dan

media cetak lainnya yang berhubungan dengan konsep dan permasalahan yang diteliti.

Adapun teknik penyusunan kuesioner pada penelitian ini didasarkan pada pedoman perancangan kuesioner yang dikemukakan oleh Malhotra (2005:325) sebagai berikut:

1. Menentukan informasi yang dibutuhkan.

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki cukup informasi mengenai siapa saja yang termasuk ke dalam populasi sasaran, kegiatan iklan melalui media televisi produk mie instan Indomie.

2. Menentukan teknik pengelolaan kuesioner yang akan digunakan.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *personally administered questionnaires*.

3. Menentukan nilai masing-masing jawaban.

Pada penelitian ini, setiap jawaban responden diberi nilai berdasarkan skala interval semantik dengan tujuh pilihan jawaban. Nilai-nilai tersebut direpresentasikan ke dalam berbagai alternatif jawaban yang didasarkan pada pedoman konfigurasi skala yang dikemukakan oleh Malhotra (2005:304). Berbagai alternatif jawaban tersebut diperlihatkan pada Tabel

3.3.

**TABEL 3.3**  
**ALTERNATIF JAWABAN BERDASARKAN SKALA INTERVAL SEMANTIK**

	Nilai	Alternatif jawaban
Positif ↑ ↓ Negatif	7	Sangat mengetahui, sangat menyukai, sangat tertarik, sangat sering, sangat kreatif, sangat unik, sangat percaya, sangat mudah, sangat menarik, sangat tepat, sangat memahami, sangat sesuai, sangat setuju, sangat nyaman, sangat aman, sangat terbiasa, sangat puas, sangat berniat.
	6	Mengetahui, menyukai, tertarik, sering, kreatif, unik, percaya, mudah, menarik, tepat, memahami, sesuai, setuju, nyaman, aman, terbiasa, puas, berniat.
	5	Agak mengetahui, agak menyukai, agak tertarik, agak sering, agak kreatif, agak unik, agak percaya, agak mudah, agak menarik, agak tepat, agak memahami, agak sesuai, agak setuju, agak nyaman, agak aman, agak terbiasa, agak puas, agak berniat.
	4	Antara mengetahui dan tidak, antara menyukai dan tidak, antara tertarik dan tidak, kadang-kadang, antara kreatif dan tidak, antara unik dan tidak, antara percaya dan tidak, tidak sulit tidak juga mudah, antara menarik dan tidak, antara tepat dan tidak, antara memahami dan tidak, antara sesuai dan tidak, antara setuju dan tidak, antara nyaman dan tidak, antara aman dan tidak, antara terbiasa dan tidak, antara puas dan tidak, antara berniat dan tidak.
	3	Agak tidak mengetahui, agak tidak menyukai, agak tidak tertarik, agak jarang, agak tidak kreatif, agak tidak unik, agak tidak percaya, agak sulit, agak tidak menarik, agak tidak tepat, agak tidak memahami, agak tidak sesuai, agak tidak setuju, agak tidak nyaman, agak tidak aman, agak tidak terbiasa, agak tidak puas, agak tidak berniat.
	2	Tidak mengetahui, tidak menyukai, tidak tertarik, jarang, tidak kreatif, tidak unik, tidak percaya, sulit, tidak menarik, tidak tepat, tidak memahami, tidak sesuai, tidak setuju, tidak nyaman, tidak aman, tidak terbiasa, tidak puas, tidak berniat.
	1	Sangat tidak mengetahui, sangat tidak menyukai, sangat tidak tertarik, sangat jarang, sangat tidak kreatif, sangat tidak unik, sangat tidak percaya, sangat sulit, sangat tidak menarik, sangat tidak tepat, sangat tidak memahami, sangat tidak sesuai, sangat tidak setuju, sangat tidak nyaman, sangat tidak aman, sangat tidak terbiasa, sangat tidak puas, sangat tidak berniat.

Sumber: Modifikasi Dari Pedoman Konfigurasi Skala (Malhotra, 2005:304)

4. Merancang pertanyaan untuk mengatasi ketidakmampuan dan ketidaksediaan responden menjawab.

Dalam hal ini, selain memberikan pengarahannya, peneliti juga menggunakan beberapa bantuan kepada responden dalam menjawab pertanyaan untuk mengatasi keraguan dan ketidakmampuan responden menjawab, misalnya dengan menyisipkan gambar cuplikan iklan produk mie instan Indomie.

5. Membuat keputusan mengenai struktur pertanyaan.

Struktur pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup, dimana sejumlah pertanyaan dalam kuesioner

telah disediakan alternatif jawabannya, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan kenyataan yang dirasakan.

6. Menentukan susunan kata dari pertanyaan.

Kata-kata dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tingkatan kosakata responden, yang dalam hal ini adalah kalangan mahasiswa.

7. Mengurutkan pertanyaan dalam urutan yang sesuai.

Urutan pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan urutan operasionalisasi variabel penelitian.

8. Mengidentifikasi bentuk dan *layout*.

*Layout* kuesioner dibuat dalam bentuk yang menarik sehingga diharapkan responden tidak merasa bosan untuk membaca dan penampilan kuesioner dibuat dalam bentuk buklet.

9. Memperbanyak kuesioner.

10. Uji coba kuesioner.

### **3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi merupakan subjek penelitian yang memiliki ciri-ciri tertentu. Populasi dalam penelitian merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian berbentuk benda, manusia ataupun peristiwa yang terjadi sebagai objek atau sasaran penelitian.

Menurut Sugiyono (2004:55), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2003-2007. Alasan pemilihan populasi ini karena sesuai dengan segmen yang menjadi fokus dari produk mie instan Indomie. Jadi pemilihan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2003-2007 dianggap cukup mewakili dengan asumsi pernah melihat iklan produk mie instan Indomie versi Ramadhan di televisi.

Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.4.

**TABEL 3.4**  
**JUMLAH MAHASISWA**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN ANGGKATAN 2003-2007**  
**(PERNAH MELIHAT IKLAN MIE INSTAN INDOMIE VERSI RAMADHAN)**

Angkatan	Jumlah
2003	71
2004	92
2005	111
2006	107
2007	105
<b>Total</b>	<b>486</b>

Sumber: Hasil Pra survei (2007)

### 3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2004:56), "Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Dalam pengambilan sampel ini, digunakan taraf kesalahan sebesar 10%, karena populasi yang akan diteliti bersifat homogen. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus sampel Slovin yaitu sebagai berikut:

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

(Husein Umar, 2002:41)

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Taraf kesalahan = 10%

$$n = \frac{486}{1 + 486 \cdot 0,12}$$

$$n = \frac{486}{5,86}$$

$$n = 82,93 \approx 83$$

Berdasarkan teknik tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 83 orang.

Dari perhitungan tersebut diketahui jumlah sampel sebanyak 83 orang. Untuk menjaga keakuratan data, maka jumlah sampel ditambah sedikitnya 7 orang, sehingga jumlah sampel yang diteliti adalah berjumlah 90 orang. Untuk mendapatkan jumlah sampel tersebut maka peneliti melakukan penarikan sampel pada mahasiswa di setiap angkatan Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia. Untuk menghitung besarnya proporsi dari setiap program studi yang dipilih sebagai sampel menggunakan rumus:

$$n_i = \frac{N_1}{\sum N_1} \cdot n_0$$

Adapun proporsi sampel untuk setiap angkatan terlihat pada Tabel 3.5.

**TABEL 3.5**  
**PENARIKAN SAMPEL PADA SETIAP ANGKATAN**  
**DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

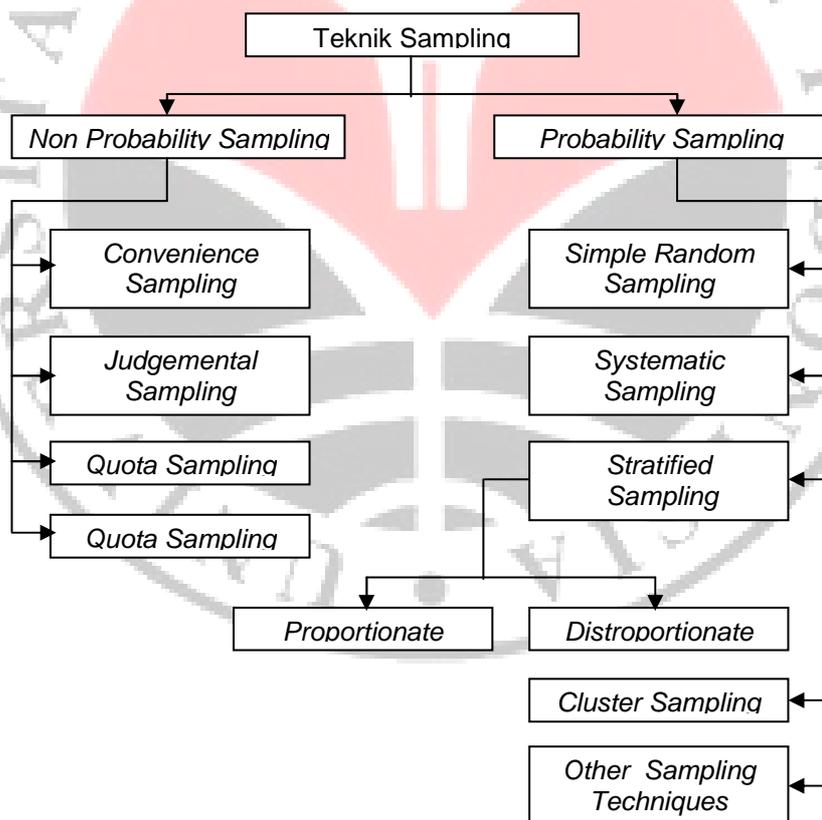
Angkatan	Populasi	Sampel	Jumlah
2003	71	71/486x90 = 13,148	13
2004	92	92/486x90 = 17,037	17
2005	111	111/486x90 = 20,55	21
2006	107	107/486x90 = 19,81	20
2007	105	105/486x90 = 19,44	19
<b>Total</b>			<b>90</b>

Sumber: Diolah (2007)

### 3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampel yang diambil dalam suatu penelitian haruslah representatif dengan menggunakan suatu teknik pengambilan sampel (*sampling*) agar dapat mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2004:56), "Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel". Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002:110), "Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya".

Ada beberapa macam teknik *sampling* menurut Anandya dan Suprihadi (2005:195), yang terlihat pada Gambar 3.2.



Sumber: Anandya dan Suprihadi (2005:195)

**GAMBAR 3.2**  
**TEKNIK SAMPLING**

Dengan demikian, sesuai kebutuhan penelitian ini, maka peneliti menggunakan *systematic random sampling* dalam penentuan sampel terhadap mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2003-2007, dikarenakan populasi dianggap homogen. Metode pengambilan acak sistematis menurut Sugiyono (2004:60) adalah:

Metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan. Dengan demikian, tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan prasyarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis.

### **3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Mengingat pengumpulan dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:146), "Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen". Suatu instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu juga *valid*. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Tipe validitas yang digunakan adalah pengujian validitas konstruksi (*construct validity*), yakni menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item baik yang berupa pertanyaan maupun pernyataan dengan skor totalnya, yang merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor

totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik. Bila ternyata skor semua item berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Adapun rumus yang digunakan untuk pengujian validitas dalam penelitian ini adalah rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson dengan rumus sebagai berikut :

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

(Suharsimi Arikunto, 2002:146)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- 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 distribusi X
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Menurut Saifuddin Azwar (1997:7), "Menggunakan alat ukur kadang kala tidak memberikan hasil ukur yang cermat dan teliti sehingga akan menimbulkan kesalahan (*varians error*). Kesalahan tersebut dapat berupa hasil yang terlalu tinggi (*overestimate*) atau terlalu rendah (*underestimate*). Alat ukur yang valid adalah yang memiliki *varians error* yang kecil".

Dalam kaitannya dengan koefisien korelasi antara item dengan skor total tes, sedikitnya jumlah item yang ada dalam tes akan mengakibatkan terjadinya overestimasi terhadap korelasi yang sebenarnya. Oleh karena itu, agar

memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai korelasi antara item dengan tes, maka nilai korelasi yang diperoleh dikoreksi kembali dengan rumus berikut:

$$r_{i(x-i)} = \frac{r_{ix}(s_x) - s_i}{\sqrt{[(s_x)^2 + (s_i)^2 - 2(r_{ix})(s_i)(s_x)]}}$$

(Saifuddin Azwar, 2006:62)

Keterangan:

$r_{i(x-i)}$  = Koefisien korelasi item total setelah dikoreksi

$r_{ix}$  = Koefisien korelasi skor item total sebelum dikoreksi

$S_i$  = Deviasi standar skor suatu item

$S_x$  = Deviasi standar skor tes

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

Hasil pengujian validitas instrumen untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 3.6.

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

Variabel	No Item	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<b>X<sub>1</sub></b> <b>(Mission)</b>	1	Iklan mie instan Indomie di televisi tepat menginformasikan produk mie instan Indomie	0.723	0.374	Valid
	2	Iklan mie instan Indomie di televisi tepat membujuk anda mengkonsumsi mie instan Indomie	0.849	0.374	Valid
	3	Iklan mie instan Indomie di televisi tepat mengingatkan akan produk mie instan Indomie	0.832	0.374	Valid

**LANJUTAN TABEL 3.6**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

Variabel	No Item	Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket	
<b>X<sub>2</sub></b> <b>(Message)</b>	4	Pesan yang ditampilkan dalam iklan mie instan Indomie di televisi dapat dipercaya	0.604	0.374	Valid	
	5	Pembawa pesan dalam iklan mie instan Indomie di televisi dapat dipercaya	0.861	0.374	Valid	
	6	Pesan yang ditampilkan dalam iklan mie instan Indomie memiliki keunikan	0.685	0.374	Valid	
	7	Tema iklan mie instan Indomie menarik	0.853	0.374	Valid	
	8	Format iklan mie instan Indomie menarik	0.886	0.374	Valid	
	9	Kata-kata dalam iklan mie instan Indomie menarik	0.870	0.374	Valid	
	10	Pembawa pesan dalam iklan mie instan Indomie menarik	0.847	0.374	Valid	
	11	Slogan dalam iklan mie instan Indomie menarik	0.844	0.374	Valid	
	12	Musik latar dalam iklan mie instan Indomie menarik	0.751	0.374	Valid	
	<b>X<sub>3</sub></b> <b>(Media)</b>	13	Iklan mie instan Indomie menggunakan media stasiun televisi yang tepat	0.888	0.374	Valid
		14	Bagaimana tanggapan anda tentang waktu penyampaian iklan mie instan Indomie?	0.820	0.374	Valid
		15	Bagaimana tanggapan anda tentang frekuensi penayang iklan mie instan Indomie di televisi?	0.854	0.374	Valid
<b>Y</b> <b>Proses Keputusan Pembelian</b>	16	Kebutuhan akan mie instan Indomie berdasarkan keinginan dari diri sendiri	0.631	0.374	Valid	
	17	Kebutuhan akan mie instan Indomie berdasarkan pengaruh dari luar diri	0.527	0.374	Valid	
	18	Setelah mengetahui tentang mie instan Indomie anda berusaha mencari informasi lebih jauh tentang produk tersebut melalui berbagai sumber seperti teman, media massa, dan lain-lain	0.794	0.374	Valid	
	19	Anda aktif mencari informasi tentang produk mie instan Indomie melalui berbagai sumber	0.724	0.374	Valid	
	20	Iklan melalui media televisi menambah informasi dan menjadi bahan pertimbangan untuk membeli mie instan Indomie	0.792	0.374	Valid	
	21	Anda mempertimbangkan untuk membeli produk lain selain mie instan Indomie	0.515	0.374	Valid	
	22	Iklan mie instan Indomie di televisi mempengaruhi jumlah pembelian	0.647	0.374	Valid	
	23	Iklan mie instan Indomie di televisi mempengaruhi frekuensi pembelian	0.817	0.374	Valid	
	24	Setelah anda mengkonsumsi mie instan Indomie anda merasa puas	0.524	0.374	Valid	
	25	Setelah anda melihat iklan mie instan Indomie di televisi anda melakukan pembelian ulang	0.528	0.374	Valid	

Sumber: Lampiran

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid instrumen penelitian juga harus bisa dipercaya (*reliabel*). Menurut Sugiyono (2004:267), “Reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:173), “Untuk instrumen yang di dalamnya terdapat skor yang berbentuk rentangan antara beberapa nilai atau yang berbentuk skala bertingkat (1-3, 1-5, 1-7, dan seterusnya) seperti pertanyaan dalam bentuk uraian dan angket yang berstruktur, rumus pengujian reliabilitas yang paling tepat digunakan adalah rumus *Cronbach Alpha*. Berikut adalah rumusnya:

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

(Suharsimi Arikunto, 2002:171)

Keterangan:

$C\alpha$  = *Cronbach Alpha* (reliabilitas instrumen)

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varians total

Sedangkan rumus variansnya adalah sebagai berikut:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \left[ \frac{(\sum X)^2}{n} \right]}{n}$$

(Suharsimi Arikunto, 2002:166)

Keterangan:

$\sigma_t^2$  = Varians total

$\sum X$  = Jumlah skor item

$\Sigma X^2$  = Jumlah skor item dikuadratkan

n = Jumlah responden

Hasil pengujian reliabilitas instrumen untuk setiap variabel dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 3.7.

**TABEL 3.7**  
**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha_{minimal}$	Keterangan
1	Mission ( $X_1$ )	0,722	0,70	Reliabel
2	Message ( $X_2$ )	0,929	0,70	Reliabel
3	Media ( $X_3$ )	0,813	0,70	Reliabel
4	Proses Keputusan Pembelian (Y)	0,848	0,70	Reliabel

Sumber: Lampiran

Pengujian reliabilitas angket dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  atau  $(30-2=28)$ , maka didapat  $C\alpha$  masing-masing variabel  $\geq 0,70$ . Dengan demikian diketahui bahwa angket di atas dapat dikatakan reliabel, karena hasil  $C\alpha_{hitung} > C\alpha_{tabel}$ . Sehingga pertanyaan-pertanyaan di atas kapanpun dan dimanapun ditanyakan terhadap responden akan memberikan hasil ukur yang sama.

### 3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 3.7.1 Rancangan Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yakni memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh iklan melalui media televisi terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk mie instan Indomie yang merupakan hasil survei pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2003-2007. Menurut Suharsimi Arikunto (2002:209), "Kegiatan analisis data dilakukan melalui tiga langkah, dimana dalam penelitian ini langkah-langkah tersebut diaplikasikan sebagai berikut:

### 1. Tahap Persiapan

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, dan isian data.

### 2. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- memberi skor pada setiap item yang perlu diberi skor
- memberi kode pada item-item yang tidak diberi skor
- mengubah jenis data, disesuaikan atau dimodifikasikan dengan teknik analisis yang akan digunakan

### 3. Penerapan data disesuaikan dengan pendekatan penelitian

Yakni proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik atau aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian atau desain yang diambil (Suharsimi Arikunto, 2002:212), lalu menginterpretasi data-data tersebut agar diperoleh suatu kesimpulan.

#### 3.7.2 Analisis Regresi Linear

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression*), karena variabel bebas atau variabel X dalam penelitian ini memiliki tiga sub variabel yakni *mission* ( $X_1$ ), *message* ( $X_2$ ), dan *media* ( $X_3$ ). Menurut Suharsimi Arikunto (2002:264), "Regresi berganda adalah suatu perluasan dari teknik regresi sederhana karena terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat". Adapun model penelitian yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y : Proses keputusan pembelian  
 a : Konstanta intersep  
 $b_1 - b_3$  : Koefisien regresi  
 $X_1$  : *Mission*  
 $X_2$  : *Message*  
 $X_3$  : *Media*

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:265), dalam analisis regresi, ada tiga rukun dasar yang harus dicari, yaitu:

1. Garis regresi, yaitu garis yang menyatakan hubungan antar variabel-variabel.
2. *Standar error of estimate* ( $S_y X_1 X_2 X_3$ ), yaitu harga yang mengukur pemencaran tiap-tiap titik (data) terhadap garis regresinya, dan atau merupakan penyimpangan standar dari harga-harga dependen (Y) terhadap garis regresinya.
3. Koefisien korelasi (r), yaitu angka yang menyatakan eratnya hubungan antar variabel.

Teknik analisis regresi linear ganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

1. Pengujian Asumsi
  - a. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas. Dengan diadakannya uji normalitas, maka dapat diketahui sifat distribusi dari data penelitian. Dengan demikian dapat diketahui normal tidaknya sebaran data yang bersangkutan. Menurut Gujarati (2001:66), "Uji normalitas adalah pengujian yang ditunjukkan untuk mengetahui sifat distribusi data penelitian". Uji ini

berfungsi untuk menguji normal tidaknya sampel penelitian, yaitu menguji sebaran data yang dianalisis.

Pada penelitian ini untuk menguji distribusi normalitas data yakni dengan menggunakan *normal probability plots*. Kriteria pengujian yaitu jika plot titik-titik pengamatan berada pada sekitar garis lurus, maka kecenderungan data berdistribusi normal. Jika plot titik-titik pengamatan tidak berada pada sekitar garis lurus, maka kecenderungan data berdistribusi tidak normal.

#### b. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi variabel-variabel bebas diantara satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini variabel-variabel bebas tersebut bersifat tidak ortogonal. Variabel-variabel bebas yang bersifat ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi diantara sesamanya sama dengan nol.

Jika terdapat korelasi yang sempurna diantara sesama variabel-variabel bebas sehingga nilai koefisien korelasi diantara sesama variabel bebas ini sama dengan satu, maka konsekuensinya adalah:

- a. Koefisien- koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir
- b. Nilai *standard error* setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi OLS, maka dapat dilakukan beberapa cara berikut ini:

- a. Dengan  $R^2$ , multikolinear sering diduga kalau nilai koefisien determinasinya cukup tinggi yaitu antara 0,7 – 1,00, tetapi jika dilakukan uji t, maka tidak satupun atau sedikit koefisien regresi parsial yang signifikan secara individu. Maka kemungkinan tidak ada gejala multikolinear.

- b. Dengan koefisien korelasi sederhana (*Zero Coefficient of Corellation*), kalau nilainya tinggi menimbulkan dugaan terjadi multikolinear tetapi belum tentu dugaan itu benar.
- c. Cadangan matriks melalui uji korelasi parsial, artinya jika hubungan antar variabel independen relatif rendah  $< 0,80$  maka tidak terjadi multikolinear.
- d. Dengan nilai toleransi (*tolerance*, TOL) dan faktor inflasi varians (*Variance Inflation Factor*, VIF). Kriterianya, jika toleransi sama dengan satu atau mendekati satu dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak ada gejala multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai toleransi tidak sama dengan satu atau mendekati nol dan nilai VIF  $> 10$ , maka diduga ada gejala multikolinearitas.
- e. Dengan Eigen Value dan Indeks Kondisi (*Condition Index*, CI), dimana:

$$\text{Condition Index} = \sqrt{\frac{\text{EigenValueMax}}{\text{EigenValueMin}}} = \sqrt{K}$$

Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika K di bawah 100 – 1000, maka terdapat multikolinearitas moderat, dan melampaui 1000 berarti multikolinear kuat
  - b. Jika K bernilai 10 – 30, maka terdapat multikolinearitas moderat, dan di atas 30 multikolinear kuat
  - c. Jika K dibawah 100 atau 10 maka mengisyaratkan tidak adanya multikolinearitas dalam sebuah model regresi OLS yang sedang diteliti
- Menurut Gujarati (2001:168) apabila terjadi multikolinearitas disarankan

untuk mengatasinya dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Informasi apriori
2. Menghubungkan data *Cross Sectional* dan data urutan waktu

3. Mengeluarkan suatu variabel atau variabel-variabel dan bias spesifikasi
4. Transformasi variabel serta penambahan variabel baru

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan nilai toleransi (*Tolerance*, TOL) dan faktor inflasi varians (*Variance Inflation Factor*, VIF) untuk mendeteksi multikolinearitas.

#### c. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastis 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 heteroskedastis apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu dan apabila datanya berpencar di sekitar angka nol (pada sumbu Y).

2. Menghitung nilai-nilai a dan b dengan rumus sebagai berikut:

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

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

(Sudjana, 2002:315)

3. Mencari Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi

Korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus:

$$r = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan pengaruh dapat diklasifikasikan menurut Sugiyono (2004:216) pada Tabel 3.8.

**TABEL 3.8**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

Besar Koefisien	Klasifikasi
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 - 1,000	Sangat Tinggi/Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2004:216)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi. Menurut Sugiyono (2004:216), koefisien determinasi disebut juga koefisien penentu, karena varian yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varian yang terjadi pada variabel independen dengan asumsi  $0 \leq r^2 \leq 1$ . Adapun untuk mengetahui besarnya persentase koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$\text{Koefisien Determinasi} = R^2 \times 100\%$$

4. Menguji signifikansi dengan membandingkan  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$  dengan rumus:

$$F = \frac{(R^2)/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

(Sudjana, 2002:385)

5. Menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y dengan membandingkan t hitung dan t tabel dan menghitung nilai Beta dengan rumus:

$$t = \frac{b}{S_b}$$

(Sudjana, 2002:388)

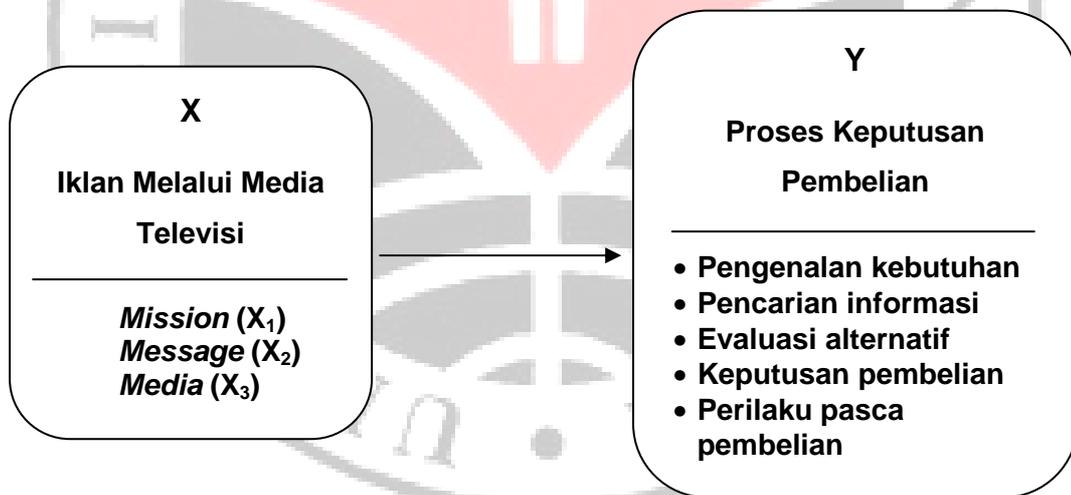
6. Menentukan model persamaan regresi linier ganda  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  atas  $Y$  sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + \epsilon$$

(Sugiyono, 2004:261)

### 3.7.3 Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan dua variabel penelitian. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif iklan melalui media televisi ( $X$ ) yang terdiri dari *mission* ( $X_1$ ), *message* ( $X_2$ ), dan *media* ( $X_3$ ) terhadap proses keputusan pembelian ( $Y$ ) produk mie instan Indomie. Hipotesis tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.3.



**GAMBAR 3.3**  
**MODEL REGRESI**

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

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

$H_0: \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara iklan melalui media televisi yang terdiri dari *mission*, *message*, dan *media* terhadap proses keputusan pembelian produk mie instan Indomie.

$H_1: \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara iklan melalui media televisi yang terdiri dari *mission*, *message*, dan *media* terhadap proses keputusan pembelian produk mie instan Indomie.

Adapun hipotesis turunan yang akan diuji adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama:

$H_0: \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *mission* terhadap proses keputusan pembelian produk mie instan Indomie.

$H_{1.1}: \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *mission* terhadap proses keputusan pembelian produk mie instan Indomie.

2. Hipotesis Kedua:

$H_0: \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *message* terhadap proses keputusan pembelian produk mie instan Indomie.

$H_{1.2}: \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *message* terhadap proses keputusan pembelian produk mie instan Indomie.

3. Hipotesis Ketiga:

$H_0: \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *media* terhadap proses keputusan pembelian produk mie instan Indomie.

$H_{1.3}: \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *media* terhadap proses keputusan pembelian produk mie instan Indomie.