BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini di lakukan di PT YAMAHA JG CIBEUREUM BANDUNG Penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh iklan melalui media televisi terhadap sikap konsumen dalam membeli produk Motor Yamaha Jupiter MX, dengan uraian Variabel sebagai berikut;

- Variabel Independent (Variabel Bebas/ Variabel X) merupakan Variabel yang mempengaruhi yang mengakibatkan Variabel Dependent (Variabel Terikat), dimana Variabel Independent nya adalah Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi.
- Variabel Dependent (Variabel Terikat/ Variabel Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya Variabel Bebas, dimana Variabel Dependent nya adalah Sikap Konsumen Dalam Membeli Produk Motor Yamaha Jupiter MX.

3.2 Metode Penelitian

Menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian. Menjelaskan pula argument tentang pemilihan pendekatan atau metode dengan memperhatikan sifat-sifat variabel yang diteliti dan jenis informasi yang diperlukan, mengeraikan struktur dan strategi penelitian. (Umi

Narimawati, 2007 : 60).Penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

3.2.1 Desain Penelitian

Untuk menerapkan metode ilmiah dalam praktek penelitian maka diperlukan suatu desain penelitian yang sesuai dengan kondisi, seimbang dengan dangkal-dalamnya penelitian yang dikerjakan. Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian yang sempit desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisa data saja.

Dalam penelitian ini penulis menetapkan desain penelitian dalam pengertian yang lebih luas, adapun desain penelitiannya mencakup proses-proses sebagai berikut:

1. Identifikasi dan pemilihan masalah dalam penelitian.
2. Menformulasikan masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dari tujuan, luas jangkauan (scope), dan hipotesis untuk di uji.
3. Memilih serta memberii definisi terhadap pengukuran variabel-variabel.
4. Menyusun alat serta tekhnik pengumpulan data dengan menggunakan angket atau kuesioner.
5. Menganalisis data serta memilih prosedur spesifik untuk mengadakan generalisasi serta informasi yang lebih sedikit.
6. Pelaporan hasil penelitian termasuk proses penelitian dan interprestasi data.

Pada penelitian ini pengujian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan melalui media televisi terhadap sikap konsumen dalam membeli produk Motor Yamaha Jupiter MX.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini membahas dua variabel yaitu variabel pengaruh iklan melalui media televisi sebagai variabel independent (variabel bebas/ variabel x) dan sikap konsumen dalam membeli produk sebagai variabel terikat (variabel terikat/variabel y). Dengan uraian variabel sebagai berikut:

- Variabel Independent (Variabel Bebas/ Variabel X) merupakan Variabel yang mempengaruhi yang mengakibatkan Variabel Dependent (Variabel Terikat). Dimana Variabel Independentnya adalah Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi.
- Variabel Dependent (Variabel Terikat/ Variabel Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya Variabel Bebas. Dimana Variabel Dependentnya adalah Sikap Konsumen Dalam Membeli Produk.

Variabel dan indikator masing-masing variabel disajikan secara berikut:

Tabel 3.1

Operasional Penelitian

Varibel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Sumber	Skala	No. Kuesioner
Iklan melalui media televisi (X)	Terdapat 4 dimensi dalam pesan periklanan yang harus diperhatikan, yaitu: isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. (Djaslim Saldin, 2006 : 177)	• isi pesan ➢ perhatian ketertarikan konsumen terhadap isi pesan ➢ memperhatikan isi pesan	➢ Tingkat ketertarikan ➢ Tingkat perhatian	Konsumen	ordinal	1,2
		• struktur pesan ➢ kejelasan kata pesan yang disampaikan ➢ kesesuain kata didalam pesan yang disampaikan	➢ Tingkat kejelasan kata ➢ Tingkat kesesuaian	Konsumen	ordinal	3,4
		• format pesan ➢ vokalisasi, intonasi, artikulasi pesan yang baik ➢ kata-kata yang mempengaruhi pada kualitas produk ➢ kata-kata dan slogan pesan mudah diingat.	➢ Tingkat kebaikan ➢ Tingkat pengaruh ➢ Tingkat kemudahan	Konsumen	ordinal	5,6,7
		• Sumber pesan ➢ Keyakinan terhadap orang atau sumber yang menyampaikan pesan ➢ Kelayakan sumber yang	➢ Tingkat keyakinan ➢ Tingkat kelayakan	Konsumen	ordinal	8,9,10

		menyampaikan pesan ➢ Kesukaan pada sumber yang menyampaikan pesan	➢ Tingkat kesukaan			
Sikap Konsumen Dalam Membeli Produk Motor Yamaha Jupiter MX (Sutisna, 2001: 101)	Pengiklanan mungkin menginginkan tanggapan kognitif, afektif, atau konatif dari audiens yang dituju. (Sutisna, 2001 : 100)	• Kognitif ➢ Kesadaran ➢ Pengetahuan tentang motor Yamaha Jupiter MX	➢ Tingkat Kesadaran ➢ Tingkat pengetahuan tentang motor Yamaha Jupiter MX	Konsumen	ordinal	11,12
		• Afektif ➢ Ketertarikan terhadap keberadaan motor Yamaha Jupiter MX MX	➢ Tingkat Ketertarikan terhadap keberadaan motor Yamaha Jupiter MX	Konsumen	ordinal	13,14,15
		➢ Kesukaan terhadap keberadaan produk motor Yamaha Jupiter MX	➢ Tingkat kesukaan terhadap keberadaan produk motor Yamaha Jupiter MX			
		➢ Kesediaan mencoba produk motor Yamaha Jupiter MX	➢ Tingkat Kesediaan mencoba produk motor Yamaha Jupiter MX			
		• Konatif ➢ Kesediaan untuk memakai produk motor Yamaha Jupiter MX	➢ Tingakat kesediaan untuk memakai	Konsumen	ordinal	16,17
		➢ Keterpercayaan memakai produk motor Yamaha Jupiterr MX	➢ Tingkat keterpercayaan			

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2008:115)**, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempengaruhi karakteristik dan kuantitatif tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Untuk penelitian diperlukan sekelompok orang dalam satu wilayah yang diteliti untuk diberikan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang berisikan indikator dan variabel yang diteliti.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di JG. MOTOR CIBEUREUM berjumlah 108 konsumen.

3.2.3.2 Sampel

Menurut **Sugiyono (2009:116)**, pengertian sampel adalah "bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian dengan beberapa pilihannya. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu teknik sampling (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel **(Sugiyono, 2009:118)**. Penggunaanya adalah dengan mengambil sampel acak sederhana (simple random sampling), yaitu sampel yang diambil

sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling*, karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen **(Sugiyono, 2009: 118)**. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti maka penulis menggunakan rumus yang dikemukakan oleh **Slovin** dalam **Jalaludin Rakhmat (2000:49)** dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{\left(N.d^2\right)+1}$$

Dengan:
n = Ukuran Sampel Minimum
d^2 = Tingkat Ketelitian (Presisi)
N = Ukuran Populasi

Dalam penelitian ini, penulis mengambil tingkat ketelitian (presisi)= 10%. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{108}{(108.0{,}1^2)+1}$$

$$n = \frac{108}{2{,}08}$$

$$n = 51{,}92$$

$$n = 52 \text{ orang}$$

Jadi, sampel yang dijadikan responden berjumlah 52 konsumen.

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Jenis data dan metode pengumpulan data yang diperlukan oleh peneliti adalah:

1. Data Primer

   Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian yaitu pengguna Motor Yamaha Jupiter MX di JG. MOTOR CIBEUREUM.

2. Data Sekunder

   Data sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai literature, situs internet, buku-buku, catatan yang berkaitan erat dengan masalah yang sedang diteliti.

3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah :

1. Penelitian lapangan (*field research)*

   Adalah suatu rangkaian penelitian yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan data primer. Data primer ini selanjutnya akan dianalisis dan

dibahas untuk mengambil suatu kesimpulan. Teknik yang digunakan dalam penelitian lapangan adalah:

a. Interview/wawancara

Yaitu melakukan wawancara langsung maupun tanya jawab dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan kepada pihak yang terlibat langsung dalam penelitian ini guna mendapatkan data atau informasi yang diperlukan oleh penulis.

b. Observasi

Dilakukan dengan cara mengamati langsung kepada objek masalah yang diteliti

c. Kuesioner

Yaitu proses memperoleh data dengan cara mengumpulkan data melalui daftar pertanyaan dan penyebaran angket kepada para konsumen. Dari jawaban tersebut diharapkan akan diketahui reaksi dan pendapat mereka secara langsung sehingga dapat memudahkan penulis dalam menganalisis apa yang menjadi topik dalam menganalisis apa yang menjadi topik dalam penelitian ini.

2. Studi kepustakaan (*library research)*

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mempelajari, meneliti dan menelaah berbagai bacaan dan literatur. Mengutip berbagai pengertian teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Metode Analisis

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (scoring) sesuai dengan sistem yang ditetapkan. Scoring dilakukan dengan menggunakan skala likert 5-4-3-2-1 dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengolahan data, penulis terlebih dahulu melakukan uji kualitas data dengan pengujian validitas dan realibilitas.

Adapun langkah dalam pengolahan data dan analisis data untuk memberikan nilai (scoring) dengan menggunakan skala likert adalah sebagai berikut:

1. Jawaban yang diperoleh dari responden melalui kuesioner diolah untuk mendapatkan frekuensi dan presentasinya.
2. Memberikan nilai pembobotan untuk jenis pertanyaan berskala ordinal, setiap jawaban diberi skor 5-4-3-2-1 untuk jawaban positif dan skor 1-2-3-4-5 untuk jawaban negatif.
3. Diambil pasangan data yang akan diteliti sehingga diketahui banyaknya sampel sebesar n, maka akan didapat (X,Y).

3.2.5.1.1 Uji validitas

Validitas merupakan kesucian alat ukur dengan apa yang hendak kita ukur (**Rakhmat**, 1997:19). Sebuah instrumen yang digunakan dalam penelitian haruslah valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur

apa yang hendak diukur. Instrumen-instrumen dalam ilmu sosial sudah ada yang baku (standar), karena telah teruji validitasnya, tetapi banyak juga yang belum baku bahkan belum ada. Untuk itu maka peneliti harus mampu menyusun sendiri instrumen pada setiap penelitian dan menguji validitas dan reliabilitasnya. Instrumen yang tidak teruji validitas dan reliabilitasnya bila digunakan untuk penelitian akan menghasilkan data yang sulit dipercaya kebenarannya. (**Sugiyono**, 2007:348). Untuk mencapai validitas tersebut, penulis menyusun kuesioner berdasarkan permasalahan yang diteliti dengan memperhatikan instrumen atau alat ukur secara logis berisi sampel yang mencerminkan variabel yang akan diukur serta merujuk pada kepustakaan yang ada. Selain itu pembuatan daftar pertanyaan dan kuesioner disesuaikan dengan kondisi responden.

Berikut langkah-langkah pengukuran validitas :

- Mendefinisikan secara operasional variabel yang akan diukur.
- Melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden.
- Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi "*Pearson Product –Moment Correlation",* yang rumusnya adalah :

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

Keterangan:

r = Nilai Korelasi

ΣX = Jumlah sekor keseluruhan untuk item pernyataan X

ΣY = Jumlah sekor keseluruhan untuk item pernyataan Y

ΣXY = Jumlah sekor hasil kali item pertanyaan X dan item pernyataan Y

ΣX^n =Jumlah sekor keseluruhan untuk item pernyataan X yang telah dikuadratkan

ΣY^n =Jumlah sekor keseluruhan untuk item pernyataan Y yang telah dikuadratkan.

Berikut adalah hasil Validitas Iklan Melalui Media Televisi terhadap Sikap Konsumen Dalam Membeli Produk. Untuk memudahkan dalam melakukan perhitungan reliabilitas data yang dilakukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu *software SPSS for windows 13.0*

Tabel 3.2
Hasil Validitas Iklan Melalui Media Televisi terhadap Sikap Konsumen Dalam Membeli Produk

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		
		Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
X (iklan melalui media televisi)	1	0,578	0,300	Valid
	2	0,749	0,300	Valid
	3	0,618	0,300	Valid
	4	0,759	0,300	Valid
	5	0,616	0,300	Valid
	6	0,515	0,300	Valid
	7	0,480	0,300	Valid
	8	0,383	0,300	Valid
	9	0,768	0,300	Valid
	10	0,536	0,300	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		
		Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Y (sikap konsumen dalam membeli produk)	11	0,878	0,300	Valid
	12	0,374	0,300	Valid
	13	0,754	0,300	Valid
	14	0,490	0,300	Valid
	15	0,858	0,300	Valid
	16	0,811	0,300	Valid
	17	0,544	0,300	Valid

Suatu item pertanyaan dikatakan valid atau dapat mengukur variabel penelitian yang dimaksud jika nilai koefisien validitasnya lebih dari atau sama dengan 0,30.

Dengan demikian maka diambil dasar pengambilan keputusan:

- Jika r positif, serta r ≥ 0, 30 maka item pertanyaan tersebut valid.
- Jika r negatif atau < 0, 30 maka item pertanyaan tersebut tidak valid.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti, untuk setiap item- item pertanyaan variabel iklan melalui media televisi terhadap sikap konsumen dalam membeli produk masuk dalam kategori valid. Karena telah memenuhi syarat kevalidan, yaitu nilai koefisiennya lebih dari 0,30.

3.2.5.1.2Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas data, kemudian dilanjutkan dengan menguji reliabilitas data. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen penelitian yang reliable berarti bahwa instrument tersebut dapat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Pengujian reliabilitas ini dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan (kuesioner) dengan melihat nilai r (alpha) pada tabel reliabilitas data. Reliabilitas mencakup tiga aspek penting, yaitu: alat ukur yang digunakan harus stabil, dapat diandalkan *(dependability)* dan dapat diramalkan *(predictability),* sehingga alat ukur tersebut mempunyai realibilitas yang tinggi atau dapat dipercaya (Nazir,1998:61).

Selain valid, sebuah instrumen penelitian haruslah reliabel. Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama **(Sugiyono, 2007:348)**. Reliabilitas sebuah instrumen dapat dilihat dari koefisien reliabilitas Alpha Cronbach yang dihitung dari skor variabel yang akan diukur. Rumus koefisien reliabilitas Alpha Cronbach adalah:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum S_j{}^2}{S_x{}^2}\right]$$

Dimana :

α = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum Sj^2$ = Jumlah varians butir

Sx^2 = Varian total

Berikut adalah hasil koefisien Reliabilitas Iklan Melalui Media Televisi terhadap Sikap Konsumen Dalam Membeli Produk. Untuk memudahkan dalam melakukan perhitungan reliabilitas data yang dilakukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu *software SPSS for windows* versi *13.0*

Tabel 3.3
Hasil Koefisien Reliabilitas Iklan Melalui Media Televisi terhadap Sikap Konsumen Dalam Membeli Produk

Variabel	Item Pertanyaan	Reliabilitas		
		Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
X (iklan melalui media televisi)	1	0,799	0,700	Reliabel
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			
	7			
	8			
	9			
	10			
Y(sikap konsumen dalam membeli produk)	11	0,803	0,700	Reliabel
	12			
	13			
	14			
	15			
	16			
	17			

Dimana :

α = Nilai koefisien reliabilitas Alpha Cronbach's

k = Jumlah item pertanyaan

= Varians masing- masing item

= Varians skor total item dari responden

Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel-variabel yang kita ukur jika koefisien

reliabilitasnya lebih dari atau sama dengan 0,70. (**Kaplan & Saccuzzo**, **1993:126)**. Dengan demikian maka diambil dasar pengambilan keputusan:

- Jika α positif, serta α ≥ 0, 70 maka variabel tersebut reliabel.
- Jika α negatif, atau α < 0, 70 maka variabel tersebut tidak reliabel.

Setelah dilakukan pengujian validitas data, kemudian dilanjutkan dengan menguji reliabilitas data. reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen penelitian yang reliable berarti bahwa instrument tersebut dapat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Pengujian reliabilitas ini dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan (kuesioner) dengan melihat nilai r (alpha) pada tabel reliabilitas data. Untuk mengetahui apakah data instrumen tersebut reliable atau tidak, dilihat dari ketentuan sebagai berikut:

- Jika r alpha positif dan > r table, maka butir pertanyaan tersebut reliable
- Jika r alpha positif dan < r table, maka butir pertanyaan tersebut tidak reliable
- Jika r alpha negatif dan > r table, maka HO tetap ditolak

Karena, hasil koefisien reliabilitas pada data intstrumen dalam penelitian memenuhi syarat valid atau reliabel, maka hasil dari data instrument pada penelitian ini reliabel.

3.2.5.1.3 Analisis Deskriptif

Metode dalam penelitian ini menggunakan alat bantu analisis data statistik yang bersifat deskriptif untuk maksud mendeskrpsikan data pada setiap

variabel penelitian terutama untuk melihat gambaran secara umum penilaian responden atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian sesuai dengan pertanyaan dari **Redi Panuju (1995:45)** yang mengatakan bahwa: "untuk menentukan kategori tinggi, sedang dan rendah terlebih dahulu harus menentukan nilai indeks minimum, maksimum dan intervalnya serta jarak intervalnya".

Pengkategorian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai indeks minimum adalah skor minimum dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
2. Nilai indeks maksimum adalah skor tertinggi dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
3. Interval adalah selisih antara indeks maksimum dengan nilai indeks minimum.
4. Jarak interval adalah interval ini dibagi jumlah jenjang yang diinginkan.

Penentuan kategori dalam ukuran persentase dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Skor minimum dalam persentase} = \frac{\text{Skor minimum}}{\text{Skor maksimum}} \text{ x } 100\%$$

$$= \frac{1}{5} x 100\%$$

$$= 20\%$$

$$\text{Skor maksimum dalam persentase} = \frac{\text{Skor maksimum}}{\text{Skor maksimum}} \text{ x } 100\%$$

$= \frac{5}{5} x100\%$

$= 100\%$

Interval dalam persentase = Skor maksimum – Skor minimum

$= 100\% - 20\%$

$= 80\%$

Panjang interval dalam persentase $= \frac{Interval}{Jenjang}$

$= \frac{80\%}{5}$

$= 16\%$

Sehingga pengkategorian skor jawaban responden untuk masing-masing item penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4

Skor Jawaban Responden

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 36%	Sangat tidak baik, sangat rendah
36% - < 52%	Tidak baik, rendah
52% - < 68%	Cukup baik, cukup
68% - < 84%	Baik, tinggi
84% - < 100%	Sangat baik, sangat tinggi

Sumber : Redi Panuju (1995:45)

3.2.5.1.4Analisis Verifikatif

Metode yang bertujuan untuk menguji secara sistematis dugaan mengenai adanya hubungan antara variabel dan masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis (Ir. M. Iqbal, MM, 2002 : 22)

Dalam penelitian ini analisa kuantitatif yang digunakan peneliti adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel X (pengaruh iklan melalui media televisi) dengan variabel Y (sikap konsumen dalam membeli produk) serta seberapa besar pengaruhnya. Adapun metode analisis yang digunakan adalah metode analisa korelasi product Moment dan koefisien determinasi.

3.2.5.1.4.1 Transformasi Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis statistik regresi sederhana, korelasi *Product Momen*. Data yang diperoleh sebagai hasil penyebaran dari kuesioner bersifat ordinal, maka agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukurannya maka dilakukan transformasi data. Untuk itu maka digunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) dari Thurstone dalam **Harun Al Rasyid (1996:33)**, yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk menempatkan setiap objek ke dalam interval

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data menurut **Harun Al Rasyid** adalah:

a. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
b. Menentukan proporsi setiap responden yaitu dengan cara membagi frekunsi dengan jumlah sampel.
c. Menentukan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
d. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
e. Menghitung Scale Of Value (SV) untuk masing-masing proporsi responden, dengan rumus:

$$Scale\ Of\ Value = \frac{Densityatlower\lim - densityatupper\lim}{areaunderupper\lim - areaunderlower\lim}$$

Keterangan:

- *Density at lower limit* = Kepadatan Batas Bawah
- *Density at upper lim* = Kepadatan Batas Atas
- *Area under lower limit* = Daerah di Bawah Batas Bawah
- *Area under upper limit* = Daerah di Bawah Batas Atas

f. Mengubah *Scale Of Value*(SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentrasformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scale Of Value* (TSV) dengan rumus $Y = SV + \left[1 + |SV\min|\right]$

Pada prinsipnya, menaikkan data dari skala ordinal menjadi data interval merupakan hal yang relatif mudah, namun karena setiap atribut harus dinaikkan satu per satu, maka pekerjaan ini menjadi rumit dan membosankan karena membutuhkan ketelitian dan waktu yang relatif lama. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti menggunakan program MSI pada *Ms.Excel* yang digunakan untuk mentransformasikan dari data ordinal menjadi data interval.

3.2.5.1.4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Setelah melakukan tranformasi dari data ordinal menjadi interval maka langkah selanjutnya adalah menguji ada tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, maka dilakukan analisis statistik dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Menurut **Sugiyono (2006:204)** analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Hubungan antara dua variabel ini digambarkan dengan sebuah model matematik yang disebut model regresi yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Iklan Melalui Media Televisi

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Sikap Konsumen Dalam Membeli Produk

Adapun formulasi yang digunakan untuk mencari nilai a dan b masing-masing sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum X^2 \sum Y - \sum X \sum XY}{n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2} \qquad b = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2}$$

3.2.5.1.4.3 Korelasi Product Moment

Tahap selanjutnya adalah menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson* (Sugiyono ,2006:182), yaitu:

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

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson

ΣX = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

ΣY = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

ΣXY = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

ΣX^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

ΣY^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Untuk menginterpretasikan keeratan hubungan digunakan koefisien korelasi sebagai berikut:

Table 3.5

Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2006:183)

3.2.5.1.4.4 Koefisien determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sedangkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan melalui media televise terhadap proses keputusan pembelian konsumen dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$Kd = r^2 x\ 100\%$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

r = koefisian korelasi

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh **Sugiyono (2006 : 108)** adalah sebagai berikut:

Table 3.6
Tinggi rendahnya koefisien determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% - 4%	Pengaruh rendah sekali
5% - 16%	Pengaruh rendah tapi pasti
17% - 48%	Pangaruh cukup kuat
49% - 81%	Kuat
82% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2006 : 108)

3.2.5.2 Perancangan Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya hubungan signifikan dari pengaruh iklan melalui media televisi tehadap sikap konsumen dalam membeli produk. Rancangan pengujian hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Perumusan hipotesis statistik
2. Kriteria pengujian
3. Statistik uji
4. Kriteria penerimaan dan penolakan
5. Penarikan kesimpulan

Adapun dari rancangan pengujian hipotesa yang akan dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Perumusan hipotesis statistik

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah ada atau tidaknya hubungan signifikan dari pengaruh iklan melalui media televisi terhadap sikap konsumen dalam membeli produk. Jika tidak terdapat hubungan signifikan maka diformulasikan dalam hipotesis nol (HO), yaitu hipotesis untuk ditolak.

Apabila kedua variabel tersebut dihipotesiskan memiliki hubungan yang signifikan maka diformulasikan dalam hipotesis alternative (H1), yaitu hipotesis yang diharapkan untuk diterima. Dari uaraian diatas tersebut dapat ditentukan pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0 \rightarrow$ Tidak ada pengaruh signifikan antara Iklan Melalaui Media Televisi terhadap Sikap Konsumen Dalam Membeli Produk Motor Yamaha Jupiter MX.

$H_1 : \rho \neq 0 \rightarrow$ Ada pengaruh signifikan antara Iklan Melalui Media Televisi terhadap Sikap Konsumen Dalam Membeli Produk Motor Yamaha Jupiter MX.

2. Statistik uji

Pengaruh statistiknya diguntakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = statistik uji korelasi

r = koefisien korelasi antar variabel X dengan variabel Y

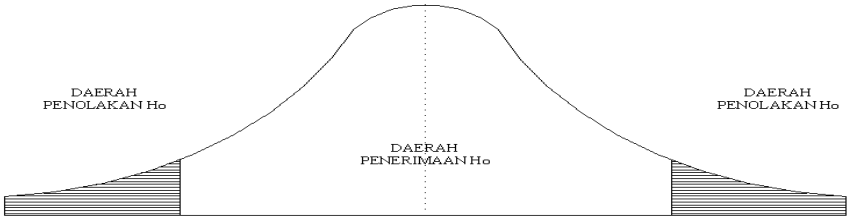
n = banyaknya sampel

3. Kriteria penerimaan dan penolakan

Untuk menentukan H0 diterima atau ditolak digunakan uji signifikansi, yaitu:

Jika t hitung > t tabel 0,1 (dk = n – 2), maka H0 : ditolak

Jika t hitung < t tabel 0,1 (dk = n – 2), maka H0 : diterima



- t tabel t tabel

Gambar 3.1
Kurva uji-t