BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Sebelum peneliti melakukan penelitian, harus ditentukan terlebih dahuluapa yang menjadi objek penelitiannya. Dengan begitu pembahasannya nantihanya akan difokuskan pada apa yang menjadi objek penelitiannya.

Penjelasan objek penelitian menurut Sugiyono (2010:41) yaitu:

> "Sebelum peneliti memilih variabel apa yang akan diteliti perlumelakukan studi pendahuluan terlebih dahulu pada objek yang akan yang diteliti. Jangan sampai terjadi membuat rancangan penelitian dilakukan dibelakang meja, dan tanpa mengetahui terlebih dahulu permasalahan yangada di objek penelitian."

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa objekpenelitian adalah hal atau perkara yang menjadi pokok sasaran atau tujuan, yangakan diteliti oleh peneliti. Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih makaobjek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah Pengaruh Advertising dan Atribut Produk serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT.Plaza Minerva Indonesia yang berlokasi di Jl. Mochammad Ramdan No 45 Bandung.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalammengumpulkan data penelitiannya. Metode dalam penelitian ini menggunakanmetode deskriptif analisis dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Denganmenggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan

yang signifikan antaravariabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelasgambaran mengenai objek yang diteliti.

Menurut Umi Narimawati (2008:9) Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis.

Menurut Sugiyono (2010:2) mengemukakan metode penelitian bahwa "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untukmendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu."

Pengertian metode deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2010:29) bahwa "Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untukmenggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidakdigunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas".

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif adalahmetode penelitian yang menjabarkan hasil penelitian lebih luas dan tidakterikatoleh jumlah angka atau bilangan.

Sedangkan menurut Masyhuri dan M. Zainudin (2009:45) pengertianmetode verifikatif adalah sebagai berikut:

> "Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telahdilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan."

Adapun tujuan penelitian Deskriptif menurut **Husein Umar (2004:47)** yaitu untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Pendekatan kuantitatif menurut **Mudjarad Kuncoro (2001:102)** "Pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manejerial dan ekonomi dimana pendekatan ini terdiri atas perumusan masalah, mencari solusi, menguji solusi, menganalisa hasil dan mengimplemasikan hasil".

Tujuan dari metode kuantitatif yaitu membuat suatu uraian secara sistematis mengenai faktor-faktor dan sifat-sifat dari objek yang diteliti kemudian menggabungkan antar variabel yang terlibat didalamnya

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, data yang diperoleh adalah dataempiris, tujuannya untuk membuktikan data yang diperoleh terhadap informasi tertentu, dan kegunaannya untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa metode verifikatif adalah metode yang menguji kembali penelitian yang sudah dilakukan untuk mengatasi masalah serupa di tempat yang berbeda.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis denganmenggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Metode penelitian yang akan digunakan penulis untuk mengumpulkan data adalah metode deskriptif analisis dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2010:8) metode penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut :

> "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sample filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan datamenggunkan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan data yang berbentuk bilangan atau angka yang dilakukan untuk ruang lingkup tertentu.

3.2.1. Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian sangat perlu dilakukan perencanaan dan perancangan penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis.

Menurut Husen Umar dalam bukunya "Metodelogi penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis (2005 : 30)" adalah sebagai berikut: "Desain penelitian adalah semua proses yang dilakukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian".

Menurut Jonathan Sarwono (2006:27) bahwa:

> "Desain penelitian bagaikan alat penuntun bagi peneliti dalam melakukanproses penentuan instrumen pengambilan data, penentuan sampel,koleksi data dan analisisnya."

Lebih jelasnya lagi Jonathan Sarwono (2006:79) mengibaratkan desain penelitian :

> ”Bagaikan sebuah peta jalan bagi peneliti yang menuntun serta menentukan arah berlangsungnya proses penelitian secara benar dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.”

Sedangkan menurut Nazir (2005:84) desain penelitian adalah:

> ”Semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian yang lebih sempit, desaian penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisis data saja.”

Untuk menggambarkan secara keseluruhan alur penelitian ini peneliti membuat suatu desain penelitian. Adapun tahap-tahap yang akan dilakukan olehpenulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menentukan judul.
2. Menentukan fenomena dan menentukan identifikasi masalah yang berkaitan dengan judul.
3. Menetapkan rumusan Masalah dan tujuan Penelitian, hal ini yang berperan dalam variabel X yaitu *Advertising* dan *Atribut Produk, Keputusan Pembelian* (Y)
4. Pengajuan Hipotesis

   Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis

yang dibuat pada penelitian ini adalah *Pengaruh Pelaksanaan Advertising dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.*

5. Menentukan operasionalisasi variabel dalam hal ini yang berperan dalam variabel X yaitu *Advertising* dan *Atribut Produk* ,*Keputusan Pembelian* (Y).
6. Menentukan sampel yang diperoleh dari jumlah populasi.
7. Menyusun instrument penelitian

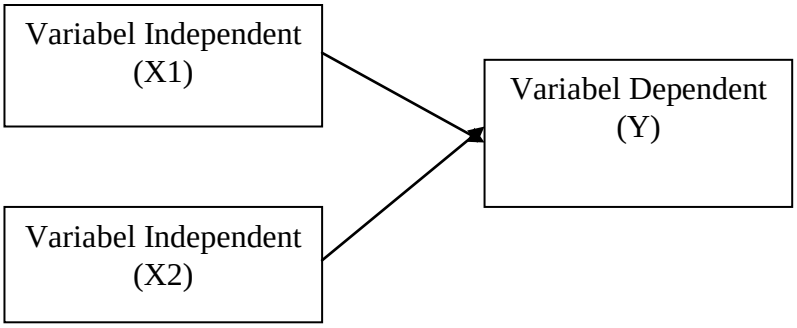
   Peneliti dapat menyusun instrument penelitian.Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini untuk menguji adanya hubungan Pengaruh Advertising (Variabel Independen"X_1") dan Atribut Produk(Variabel Independen"X_2") terhadap Keputusan Pembelian (Variabel dependen"Y") digunakan korelasi *Analisis Regresi Berganda*, dan untuk menguji pengaruh dari Advertising(Variabel Independen"X_1") dan Atribut Produk (Variabel Independen"X_2")Terhadap Keputusan Pembelian (Variabel dependen"Y") digunakan koefisien determinasi.
8. Membuat kesimpulan

   Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah, dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan suatu cara bagi penulis untuk dapat melakukan penelitian secara baik dan sistematis. Oleh karena itu membuat desain penelitian sangat penting agar

pembuatan sebuah karya tulis dapat terselesaikan secara cepat dan baik. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma berganda. Paradigma berganda adalah desain penelitian yang terdapat lebih dari satu variabel independent dan variabel dependent.

Desain penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Untuk mempermudah mendapatkan data yang diperoleh bagi penilaian.Masalah yang diteliti perlu adanya operasional variable.Overasionalisasi variable yaitu memecah variabel-variabel yang terkandung dalam masalah tersebut diatas menjadi bagian-bagian yang paling kecil, sehingga dapat diketahui klasifikasi ukuranya.

Variabel dibagi menjadi dua, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Menurut Husein Uman dalam bukunya(2005 : 30) "**Metode penelitian untuk skripsi dan tesisi bisnis**", adalah sebagai berikut:

"**Variabel independent (bebas)** adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, sedangkan **variabel dependent**

(tergantung) adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independent".

Sesuai dengan judul usulan penelitian, yang penulis sajikan *Advertising* dan *Atribut Produk* serta pengaruhnya terhadap *Keputusan Pembelian* perusahaan pada PT.Plaza Minerva Indonesia. Maka penulis menggunakan 2 variabel independent dan 1 variabel dependent, yaitu :

1. Variabel independent (X1) dalam penelitian ini adalah *Advertising.*
2. Variabel independent (X2) dalam penelitian ini adalah *Atribut Produk*.
3. Variabel dependent (Y) dalam penelitian ini adalah *Keputusan Pembelian*

Table 3.1
Tabel Operasional Variabel.

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Advertising (X1)	*Periklanan* adalah suatu bentuk penyajian yang sifatnya non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor (Herry Achmad Buchary dan Djaslim Saladin, 2010:205)	Pesan Iklan • Alur cerita iklan • Motto yang disampaikan • Kemenarikan isi pesan • Kepercayaan konsumen terhadap informasi	• Tingkat kemudahan memahami alur cerita iklan • Tingkat kemudahan mengingat motto yang disampaikan • Tingkat kemenarikan pesan iklan • Tingkat kepercayaan terhadap informasi	Ordinal

		Media Iklan • Jangkauan media iklan • Variasi media iklan • Kualitas media iklan • Ketepatan pemilihan media iklan	• Tingkat jangkauan media iklan • Tingkat variasi media iklan • Tingkat kuaitas media iklan • Tingkat ketepatan pemilihan	Ordinal
Atribut Produk (X2)	Atribut produk adalah "faktor – faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk". Simamora (2001:147)	• Kualitas • Harga	- Tingkat Kecepatan - Tingkat Akselerasi - Tingkat penggunaan Bahan Bakar - Tingkat Pilihan Type produk - Tingkat Kapasitas mesin paling besar - Tingkat Kesesuaian harga dengan manfaat - Tingkat Harga produk yang terjangkau	Ordinal

		• Desain • Pelayanan	- Tingkat Desain produk yang Sporty - Tingkat Ukuran cukup membuat tampil lebih bergaya - Tingkat keramahan - Tingkat pelayanan memuaskan	
Proses Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian Merupakan suatu tahapan yang dilalui oleh seorang konsumen ketika membeli suatu produk (Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin,2010:63-65)	*Pengenalan kebutuhan* • Kebutuhan anda akan Transportasi *Pencarian informasi* • Perolehan informasi dari iklan *Evaluasi alternatif* • Membandingkan iklan motor minerva dengan iklan motor lainnya *Keputusan pembelian* • Memutuskan untuk membeli Motor Minerva	• Tingkat kebutuhan kendaraan • Tingkat perolehan informasi dari iklan • Tingkat pemilihan alternatif • Tingkat keputusan membeli/tidak membeli	Ordinal

		Perilaku setelah membeli • Kepuasan setelah membeli Motor Minerva • Rencana pembelian ulang sepeda Motor Minerva	• Tingkat kepuasan setelah membeli Motor Minerva • Tingkat perencanaan pembelian ulang Motor Minerva	

Penetapan variable penelitian adalah:

a. Variabel bebas (Variabel Independent)

   X1: *Advertising*

   X2 :*Atribut Produk*

b. Variabel tidak bebas (Variabel Dependent)

   Y: *Keputusan Pembelian*

Variabel X merupakan variable Independent yang mempengaruhi Y, sedangkan Y merupakan variable Dependent terhadap variable X.

3.2.3. Sumber Dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1.Sumber Data (Primer dan Sekunder)

Penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai objek yang akan diteliti, data tersebut dapat dikelompokkan kedalam dua jenis data :

- **Data Primer**

  Data primer merupakan data yang diambil langsung dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan tertentu yang dibuat untuk itu.**(Umi Narimawati 2007:76)**

- **Data Sekunder**

  Data Sekunder merupakan data penunjang yang digunakan untuk mendukung penelitian, dalam penelitian ini meliputi informasi mengenai karakteristik organisasi, jumlah karyawan, data hasil evaluasi karyawan, penelitian terdahulu, serta materi perkuliahan yang berhubungan dengan objek data yang akan diteliti oleh penulis. **(Umi Narimawati 2007:76)**

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009:115), 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 dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang dating ke Plaza Minerva Indonesia di kota Bandung yang berjumlah 2153 konsumen.

2. Sampel

Menurut **Sugiyono (2009:116)**, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik penarikan accidental Sampling.

Menurut **Sugiyono (2005:77)**, *teknik penarikan accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel , bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data ".

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah konsumen PT.Plaza Minerva Indonesia Bandung. Sedangkan untuk menentukan jumlah ukuran sampel (n) / (jumlah responden) ditentukan dengan menggunakan rumus slovin karena jumlah populasi yang ada diketahui. Berikut ini rumus **slovin** yang dikutip oleh **umar (2002:141) :**

Rumus:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak teliti karena kesalahan pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil e = 0.1

Dengan menggunakan tingkat kesalahan 10%, m aka ukuran sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut :

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

$$n = \frac{2153}{1 + 2153(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2153}{22,53}$$

$$n = 95,56$$

$$n = 100$$

Karena jumlah sampel adalah 95,56 Berarti anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 100 orang responden.

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data (Observasi, Kuesioner, Wawancara, Dokumentasi)

Teknik pengumpulan data adalah cara bagaimana agar data yang diperlukan dalam penelitian dapat diperoleh. Berkaitan dengan hal tersebut maka metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah:

1. Observasi (pengamatan)

   yaitu, dilakukan dengan meninjau dan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

2. Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab atau berkomunikasi secara langsung dengan pihak-pihak yang bertanggung jawab mengenai masalah-masalah yang terjadi di perusahaan.

3. Dokumentasi

   Yaitu Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah Yaitu teknik pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajasi buku, majalah, atau jurnal, home page/web site guna memperoleh informasi yangberhubungan

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

4. Angket *(Kuesioner)*

Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab, berupa daftar pertanyaan yang dibuat dengan metode pertanyaan terstruktur (tertutup dan terbuka) kepada 100 responden tentang variabel Advertising Atribut Produk,dan Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai data penelitian.Sebelum kuesioner atau instrument penelitian disebarkan kepada responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya alat ukur yang digunakan, sedangkan pengujian reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2009:173)** tentang validitas adalah :

"Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur". Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan korelasi pearson (*Product Moment Pearson*). Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui

apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu uji melakukan fungsi sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengukuran ini digunakan karena penyusunan angket penelitian ini dilakukan dengan mendasarkan atas konstruksi teoritik masing-masing variabel penelitian.Kemudian dari variabel penelitian tersebut dicari indikatornya, selanjutnya dijabarkan pada setiap item dalam angket.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut :

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

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

Apabila r lebih besar atau sama dengan 0,30, maka item tersebut dinyatakan valid. Hal ini berarti, instrumen penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian, dan layak digunakan dalam

pengujian hipotesis penelitian. tetapi apabila r_s lebih kecil dari 0,30, maka item tersebut dinyatakan tidak valid, dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis berikutnya atau instrumen tersebut dihilangkan dari pengukuran variabel. Pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan menelaah nilai *Pearson correlation*. Setelah ditemukan bahwa pernyataan-pernyataan (butir) yang digunakan penelitian ini valid, maka selanjutnya pernyataan yang dinyatakan valid diuji reliabilitasnya.

Berikut ini merupakan tabel uji validitas dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas *Advertising* (X1)

Hasil pengujian validitas instrument *Advertising* dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1

Hasil Pengujian Validitas *Advertising*

No	Nilai Validitas	Hasil
1	0.549	Valid
2	0.905	Valid
3	0.814	Valid
4	0.631	Valid
5	0.808	Valid
6	0.882	Valid
7	0.877	Valid
8	0.804	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (*advertising*) memiliki nilai koefisien validitas di atas 0,300.

2. Uji Validitas Atribut Produk (X2)

Hasil pengujian validitas instrument Atribut Produk dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini.

Tabel 3.2

Hasil Pengujian Validitas Atribut Produk

No	Nilai Validitas	Hasil
1	0.755	Valid
2	0.832	Valid
3	0.399	Valid
4	0.669	Valid
5	0.712	Valid
6	0.636	Valid
7	0.754	Valid
8	0.477	Valid
9	0.655	Valid
10	0.539	Valid
11	0.781	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (Atribut Produk) memiliki nilai r di atas 0,300. Dengan demikian, item-item pertanyaan variable Atribut Produk dinyatakan valid.

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian validitas instrument pembelian Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.3

Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

No	Nilai Validitas	Hasil
1	0.792	Valid
2	0.783	Valid
3	0.625	Valid
4	0.744	Valid
5	0.793	Valid
6	0.887	Valid
7	0.748	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai r di atas 0,300. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan valid.

3.2.4.2 Pengujian Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data.Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen.Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman–Brown Correlation*) Tehnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap–ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

- Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
- Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II
- Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II
- Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_1 = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Keterangan :

r_1 = reliabilitas internal seluruh item

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Keputuasan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5 % satu sisi adalah :

1. Jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan
2. Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05}$dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS.

Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.

Tabel 3.4

Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

Criteria	Reliability	Validity
Good	0,80	0,50
Acceptable	0,70	0,30
Marginal	0,60	0,20
Poor	0,50	0,10

Sumber: Barker et al, 2002; 70

Adapun hasil perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS yaitu sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian Reabilitas *Advertising*

Hasil pengujian reabilitas *Advertising* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reabilitas *Advertising*

No Item	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
1	**0,955**	**0,700**	**Reliabel**
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (*Advertising*) memiliki nilai t di atas 0,700. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700,

yakni 0,955. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel *advertising* dinyatakan reliabel.

2. Hasil Pengujian Atribut Produk

Hasil pengujian reabilitas atas Atribut Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Atribut Produk

No Item	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
1	0,905	0,700	Reliabel
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (*Aribut Produk*) memiliki nilai t di atas 0,700. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,905. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel *advertising* dinyatakan reliabel.

3. Hasil Pengujian Keputusan Pembelian

Hasil pengujian Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Reabilitas Keputusan Pembelian

No Item	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
1	0,912	0,700	Reliabel
2			
3			
4			
5			
6			
7			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,912. Dengan demikian, item-item pertanyaan variable Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

3.2.4.3 Pengujian MSI (*Method of Successive Interval*)

Data yang diperoleh sebagai hasil penyebaran dari kuesioner bersifat ordinal, maka agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukurannya harus dinaikkan ke skala pengukuran yang lebih tinggi, yaitu skala pengukuran interval

agar dapat diolah lebih lanjut. 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 frekuensi 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:

$$\%\text{Skor} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \text{X}100\%$$

$$\textit{Scale Of Value} = \frac{\textit{Densityatbwer}\lim - \textit{densityatupper}\lim}{\textit{areaunderupper}\lim - \textit{areaunderbwer}\lim}$$

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 $Y = SV + 1 + |SV\min|$

3.2.4. Rancangan Analisis Dan Pengujian Hipotesis

3.2.4.1. Rancangan Analisis

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual

diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Sugiyono (2009:133), mengatakan bahwa jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert, seperti terdapat pada tabel 3.8 berikut ini :

Tabel 3.8
Pernyataan Skala Likert

Jawaban	Skala Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Menurut Sugiyono (2009 : 133)

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.9 sebagai berikut :

Tabel 3.9
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Tidak Baik
2	36.01 - 52.00	Kurang Baik
3	52.01 - 68.00	Cukup
4	68.01 - 84.00	Baik
5	84.01 – 100	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

a. Analisis Kuantitatif

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Terlebih dahulu dilakukan tabulasi dan memberikan nilai sesuai dengan sistem yang ditetapkan.Jenis kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal. Untuk teknik perhitungan data kuesioner yang telah diisi oleh responden digunakan *skala likert* dengan langkah-langkah : yaitu , memberikan nilai pemboboton 5-4-3-2-1 untuk jenis pertanyaan positif.

Keseluruhan nilai atau skor yang didapat lalu dianalisis dengan cara :

(a) Mengolah setiap jawaban dan pertayaan dari kuisioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensi dan persentasenya.

(b) Nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel independen (X) yaitu X_1, X_2 , …X_n dan variabel dependen (Y) sebagai berikut (X_1,Y), (X_2,Y),…(X_n, Y) dan asumsikan sebagai hubungan linear.

(c) Menentukan skala atau bobot dari masing-masing alternatif jawaban seperti diuraikan diatas. Oleh karena data yang didapat dari kuisioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala

pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Methode of Successive Interval*. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Means of Interval} = \frac{\textit{Density at Lower limit} - \textit{Density at Upper Limit}}{\textit{Area at Below Density Upper Limit} - \textit{Area at Below Lower Limitt}}$$

Langkah kerja pengolahan dan analisis data dalam analisis regresi multiple linier adalah sebagai berikut :

(1) Mengubah skala ordinal menjadi skala interval dengan metode interval berurutan *(Method Successive Interval)* untuk variabel bebas maupun terikat yaitu :

- Ambil data ordinal hasil kuesioner
- Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
- Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
- Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
- Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*
- Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + | Nilai Skala Minimal | + 1

(2) Untuk mengetahui pengaruh antara variabel Pelaksanaan Advertising dan Atribut Produk terhadap keputusan Pembelian, dalam hal ini adalah konsumen

PT. Plaza Minerva Indonesia Bandung digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

3.2.5.1.1 Rancangan Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda *(multiple regression)* untuk mengetahui pola perubahan nilai variabel yang disebabkan oleh variabel lain dan untuk menemukan tingkat keeratan hubungan variabel yang berbeda dalam suatu populasi. Langkah-langkah yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$\mathbf{Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon}$$

Dimana :

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

A = konstanta

β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Pelaksanaan Advertising (X_1) dan Atribut Produk (X_2), sedangkan variabel

dependen adalah Kepuasan Keputusan Pembelian (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta\ 2X2 + e$

Dimana,

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta dari persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi dari variable X1, Pelaksanaan Advertising

β2= Koefisien regresi dari variable X2, Atribut Produk

X1= Pelaksanaan Advertising

X2= Atribut Produk

- **Analisis Koefisien Korelasi Berganda**

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X (Pelaksanaan Advertising dan Atribut Produk) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) secara bersamaan.

Untuk memahami bagaimana menerapkan rumus korelasi ganda dari penelitian, berikut ini disampaikan contoh perhitungannya.

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

Keterangan:

RX1X2Y = Korelasi berganda antara variabel X1 dan X2 dengan Y

X1 = Pelaksanaan Advertising(variabel bebas)

X2 = Atribut Produk (variabel bebas)

Y = Keputusan Pembelian (variabel terikat)

b1 dan b2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

- **Analisis Koefisien Korelasi Ganda (Multiple Correlation)**

Multiple Correlation merupakan angka yang menunjukan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih secara bersama – sama dengan variabel lain. Adapun rumus korelasi ganda untuk dua variabel independen sebagai berikut:

$$Ry(12) = \frac{b1 \sum X1 + \mathrm{b2} \sum \mathrm{X2}}{\sum y^2}$$

Tanda (+) dan jika (-) yang terdapat dalam koefisien korelasi menunjukan adanya arah hubungan dua variabel tersebut. Tanda (-) menunjukan hubungan yang berlawanan, yang artinya jika suatu variabel naik, maka yang lainnya turun. Sedangkan tanda (+) menunjukan hubungan searah, yang artinya jika satu variabel naik, maka yang lainnya naik.

Dibawah ini merupakan tabel pedoman untuk memberikan interprestasi terhadap koefisien korelasinya yang dikemukakan oleh **sugiyono (2009:184).**

Tabel 3.10
Tingkat Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	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 – 1,00	Sangat Kuat

2. Analisis Koefisien Korelasi Pearson

Setelah data terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya 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 ,2009:183)**, 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 pedoman seperti yang tertera pada tabel 3.11 berikut ini :

Tabel 3.11
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
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 (2009:184)

3. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2).Semakin besar nilainya

maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$ .Dalam hal ini ada dua analisis koefisien yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda dan analisis koefisien determinasi parsial dengan penjelasan sebagai berikut;

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X1 dan variabel X2 terhadap Y (Pengaruh Pelaksanaan Advertising dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Minerva) secara simultan maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$Kd = r^2 \, x100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi

r : Koefisien korelasi

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X1 dan Variabel X2 terhadap Y (Pengaruh Pelaksanaan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian dan Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian) secara parsial.

Rumus Koefisien determinasinya yang dikemukakan oleh **Gujarati (2003:172)** adalah sebagai berikut:

KD = B x zero order x 100%

Sumber : Gujarati (2003 : 172)

Keterangan:

B = Beta (nilai *standardized coefficients)*

Zero order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

Kd = 0, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, lemah.

Kd = 1, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh Advertising dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Minerva Bandung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

1. **Pengujian Secara Simultan/Total.**

   Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

   - Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{Regresi} / k}{JK_{(Residu)} / \ n - \ k + 1}$$

Dimana :

JK_{residu} = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama – sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (Pelaksanaan Advertising dan Atribut Produk) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (keputusan Pembelian) ditolak dan sebaliknya.

Menurut(Sugiyono ,2009:183), 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*.

- **Hipotesis**

Ho : Semua $\beta i = 0$, Secara simultan Pelaksanaan Advertising dan Atribut Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen PT.Plaza Minerva Bandung.

Ha : Ada $\beta i \neq 0$ Secara simultan Pelaksanaan Advertising dan Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian Pada Konsumen PT. Plaza Minerva Bandung.

- **Kriteria pengujian**

  H_0ditolak apabila F_{hitung}> dari F_{tabel} (α = 0,05)

  Menurut Guilford (1956:480), bahwa tafsiran koefisien korelasi variabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

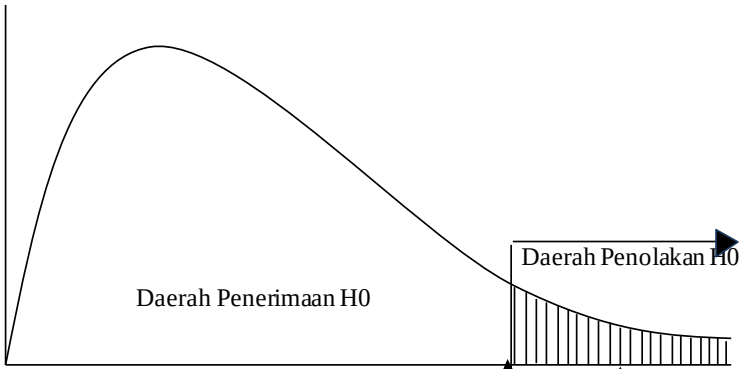
- Taksiran koefisien korelasi yang dikategorikan menurut metode Guilfordadalah sebagai berikut :

Tabel 3.12
Kategori Korelasi Metode Guilford

Besarnya Pengaruh	Bentuk Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat longgar, dapat diabaikan
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 -0,60	Moderat / cukup
0,61 -0,80	Erat
0,81 – 1,00	Sangat erat

Penggambaran daerah penerimaan atau penolakan hipotesis beserta kriteria dan kesimpulannya akan dijelaskan berikut ini,

1) Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan kriteria :



Gambar 3.1

Skema Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Secara Simultan

a. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada alpha 5% untuk koefisien positif.

b. Tolak H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada alpha 5% untuk koefisien negatif.

c. Tolak H_0 jika nilai $F_{hitung} < 0,05$

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho yxi \neq 0$. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol , maka dilakukan pengujian secara parsial.

2. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

- Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$\mathbf{t}\ \text{hitung}\ (X1,2) = \frac{\mathbf{b}\ 1,2}{\text{se}\ (\text{b}\ 1,2)}$$

Keterangan:

t hitung (X1,2) = Nilai **t** hitung X1 (Advertising) dan Nilai **t** hitung X2 (Atribut Produk)

b1 dan b2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

Hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikansi 5%.

- **Hipotesis**

$H_0.\beta_1 = 0$, Pelaksanaan Advertising tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.Plaza Minerva Minerva Indonesia Bandung.

Ha.$\beta_1 \neq 0$, Pelaksanaan Advertising berpengaruh terhadap keputusan Pembelian konsumen pada PT.Plaza Minerva Indonesia Bandung.

Ho.$\beta_2 = 0$, Atribut Produk tidakberpengaruh terhadap keputusan Pembelian konsumen pada PT.Plaza Minerva Indonesia Bandung .

Ha.$\beta_2 \neq 0$, Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada PT.Plaza Minerva Indonesia Bandung.

- **Kriteria pengujian**

Untuk mengetahui apakah Ho diterima atau ditolak, digunakan uji signifikasi yaitu :

Jika t hitung > t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = ditolak, Ha diterima

Jika t hitung < t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = diterima, Ha ditolak

Dimana :

1. Dengan tingkat signifikasi (α) = 0,05
2. Derajat kebebasan (dk) = n-2

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan Ho dan daerah penerimaan H1 :

