

HUBUNGAN ANTARA PERIKLANAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MENU MCDONALD'S PADA MAHASISWA PENDIDIKAN TATA NIAGA JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA, DI JAKARTA

NIEKE MARDHOTILLAH

8135108169



Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA

JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2014

***The Correlation Between Advertising With Purchase Decision
McDonald's Menu on Education Student Majoring in Business,
Administration economic and public State University Of Jakarta,
Jakarta.***

**NIEKE MARDHOTILLAH
8135108169**



Skripsi is Written as Part of Bachelor Degree in Education Accomplishment

***STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION
DEPARTEMENT OF ECONOMY AND ADMINISTRATION
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2014***

ABSTRAK

NIEKE MARDHOTILLA, Hubungan Antara Periklanan dengan Keputusan Pembelian menu *McDonald's* Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi Universitas Negeri Jakarta, di Jakarta. Skripsi, Jakarta. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juni 2014.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta, selama 3 bulan terhitung sejak April 2014 sampai dengan Juni 2014. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang tepat, valid, dan dapat dipercaya, serta untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara periklanan dengan keputusan pembelian menu *McDonald's* pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pendidikan tata niaga. Populasi terjangkaunya adalah mahasiswa pendidikan tata niaga 2010 sebanyak 55 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik acak sederhana sebanyak 48 orang.

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 31,90 + 0,694 X$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji *liliefors* menghasilkan $L_{hitung} = 0,112$, sedangkan L_{tabel} untuk $n = 48$ pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,128. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Uji linearitas regresi menghasilkan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $2,00 < 2,38$, sehingga disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut linier. Dari uji keberartian regresi menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $28,00 > 4,05$, artinya persamaan regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson* menghasilkan $r_{xy} = 0,615$, selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan $t_{hitung} = 5,29$ dan $t_{tabel} = 1,68$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,615$ adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan positif antara periklanan dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 37,84% yang menunjukkan bahwa 37,84% variasi keputusan pembelian ditentukan oleh periklanan.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Periklanan.

ABSTRACT

NIEKE MARDHOTILLAH, *The Correlation Between Advertising With Purchase Decision McDonald's Menu on Education Student Majoring in Business, Administration economic and public State University Of Jakarta, Jakarta. Study Program Of Commerce Education, Department Of Economics and Administration, Faculty Of Economics, State University Of Jakarta, June 2014.*

The research was conducted on Education Student Majoring in Business Administration in 2010 economic and public State University Of Jakarta, East Jakarta, for three months from April 2014 until June 2014. This study aims to obtain precise data, valid, and reliable, as well as to determine whether there is a relationship between advertising by McDonald's menu purchasing decisions on student Commerce Education Department of Economics and Administration Faculty of Economics, University of Jakarta in Jakarta. The research method used is survey method with the correlational approach. Population in this research is Education Student Majoring, where as the possible populations Education Student Majoring in 2010, amounting to 55 people. The technique which is used in gathering the sample was simple random sampling about 48 people.

The resulting regression equation is $\hat{Y} = 31,90 + 0,694 X$. Test requirements analysis of the normality test error of estimated regression of Y on X to produce L_{count} liliefors test = 0,112, while the L_{table} for $n = 48$ at 0,05 significant level is 0,128. Because the $L_{count} < L_{table}$ then an error estimate of Y on X is normally distributed. Testing linearity of regression produces $F_{count} < F_{table}$ is $2,00 < 2,38$, so it was concluded that the linear equation regression. From test significance regression produces $F_{count} > F_{table}$ which is $28,00 > 4,05$, meaning that the regression equation is significant. Correlation coefficient of Pearson Product Moment generating $r_{xy} = 0,615$, then performed the test significance correlation coefficient using the t test and the resulting $t_{count} = 5,29$ and $t_{table} = 1,68$. It can be concluded that the correlation coefficient $r_{xy} = 0,615$ is significant. Therefore we can conclude there is a positive relationship between advertising with purchase decision. The coefficient of determination obtained for 37,84% which shows that 37,84% of the variation of purchase decision is determined by advertising.

Keywords: Purchase Decision, Advertising.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2014

Yang membuat pernyataan



NIEKE MARDHOTILLAH

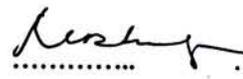
No Reg. 8135108169

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana, E.S, M.bus
NIP.196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Tjutju Fatimah, M.Si.</u> NIP. 196610302000121001	Ketua		27/06 ¹⁴
2. <u>Ryna Parlyna SE, MBA</u> NIP. 197701112008122003	Sekretaris		27/06 ¹⁴
3. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032001	Penguji Ahli		25/06 ¹⁴
4. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	Pembimbing I		25/06 ¹⁴
5. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Pembimbing II		27/06 ¹⁴

Tanggal Lulus:.....

ABSTRAK

NIEKE MARDHOTILLA, Hubungan Antara Periklanan dengan Keputusan Pembelian menu *McDonald's* Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi Universitas Negeri Jakarta, di Jakarta. Skripsi, Jakarta. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juni 2014.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta, selama 3 bulan terhitung sejak April 2014 sampai dengan Juni 2014. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang tepat, valid, dan dapat dipercaya, serta untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara periklanan dengan keputusan pembelian menu *McDonald's* pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pendidikan tata niaga. Populasi terjangkaunya adalah mahasiswa pendidikan tata niaga 2010 sebanyak 55 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik acak sederhana sebanyak 48 orang.

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 31,90 + 0,694 X$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji *liliefors* menghasilkan $L_{hitung} = 0,112$, sedangkan L_{tabel} untuk $n = 48$ pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,128. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Uji linearitas regresi menghasilkan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $2,00 < 2,38$, sehingga disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut linier. Dari uji keberartian regresi menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $28,00 > 4,05$, artinya persamaan regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson* menghasilkan $r_{xy} = 0,615$, selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan $t_{hitung} = 5,29$ dan $t_{tabel} = 1,68$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,615$ adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan positif antara periklanan dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 37,84% yang menunjukkan bahwa 37,84% variasi keputusan pembelian ditentukan oleh periklanan.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Periklanan.

ABSTRACT

NIEKE MARDHOTILLAH, *The Correlation Between Advertising With Purchase Decision McDonald's Menu on Education Student Majoring in Business, Administration economic and public State University Of Jakarta, Jakarta. Study Program Of Commerce Education, Department Of Economics and Administration, Faculty Of Economics, State University Of Jakarta, June 2014.*

The research was conducted on Education Student Majoring in Business Administration in 2010 economic and public State University Of Jakarta, East Jakarta, for three months from April 2014 until June 2014. This study aims to obtain precise data, valid, and reliable, as well as to determine whether there is a relationship between advertising by McDonald's menu purchasing decisions on student Commerce Education Department of Economics and Administration Faculty of Economics, University of Jakarta in Jakarta. The research method used is survey method with the correlational approach. Population in this research is Education Student Majoring, where as the possible populations Education Student Majoring in 2010, amounting to 55 people. The technique which is used in gathering the sample was simple random sampling about 48 people.

The resulting regression equation is $\hat{Y} = 31,90 + 0,694 X$. Test requirements analysis of the normality test error of estimated regression of Y on X to produce L_{count} liliefors test = 0,112, while the L_{table} for $n = 48$ at 0,05 significant level is 0,128. Because the $L_{count} < L_{table}$ then an error estimate of Y on X is normally distributed. Testing linearity of regression produces $F_{count} < F_{table}$ is $2,00 < 2,38$, so it was concluded that the linear equation regression. From test significance regression produces $F_{count} > F_{table}$ which is $28,00 > 4,05$, meaning that the regression equation is significant. Correlation coefficient of Pearson Product Moment generating $r_{xy} = 0,615$, then performed the test significance correlation coefficient using the t test and the resulting $t_{count} = 5,29$ and $t_{table} = 1,68$. It can be concluded that the correlation coefficient $r_{xy} = 0,615$ is significant. Therefore we can conclude there is a positive relationship between advertising with purchase decision. The coefficient of determination obtained for 37,84% which shows that 37,84% of the variation of purchase decision is determined by advertising.

Keywords: Purchase Decision, Advertising.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dra. Nurahma Hajat, M.Si

Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si

NIP. 195310021985032001

NIP. 196610302000121001

Ketua Program Studi

Pendidikan Tata Niaga

Dra. Tjutju Fatimah, M.Si

NIP. 195311171982032001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2014
Yang membuat pernyataan

NIEKE MARDHOTILAH
No Reg. 8135108169

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

***“Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak sulit dan mustahil,
kita baru yakin kalau kita bisa setelah berhasil melakukannya”***

“Keberuntungan adalah hal dimana persiapan bertemu dengan kesempatan”

-Oprah Winfrey-

“Menulis skripsi adalah menaklukan diri sendiri”

-Anis Baswedan-

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, Shalawat serta salam teruntuk Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya. Kupersembahkan karya kecilku ini khusus untuk keluarga tercinta, terutama mama dan papa serta adik-adikku yang merupakan motivator terbesar dalam hidup ini yang tak pernah jemu mendo'akan dan menyayangiku, memberikan segalanya baik materi, motivasi dan kasih sayang yang tiada terkira, atas semua pengorbanan dan kesabarannya sampai menghantarkanku pada titik ini. Serta untuk pacar, seluruh sahabat, dan teman-teman yang telah memberikan begitu banyak terinspirasi dan semangat.

Terimakasih banyak ☺

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat dan hidayahnya serta izin-Nya lah maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi/tugas akhir yang berjudul “Hubungan Antara Periklanan dengan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, izinkanlah peneliti menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang dengan tulus ikhlas telah memberikan bantuan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada :

1. Dra. Nurahma Hajat, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang banyak sekali berperan dalam memberikan bimbingan, saran, masukan, dukungan serta semangat dalam penyusunan dan penulisan skripsi.
2. Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si selaku Dosen Pembimbing II dan selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi Universitas Negeri Jakarta.
3. Dra. Tjutju Fatimah, M.Si selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta.
4. Drs.Dedi Purwana, ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi

5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ekonomi dan Administrasi khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
6. Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi yang banyak memberikan bantuan pembuatan penelitian ini.
7. Kedua orangtua dan adik Citra dan adik Faruq tercinta yang banyak memiliki peran dalam menyelesaikan kuliah dan skripsi ini, tanpa nasihat dan bantuan mereka skripsi ini tidak akan selesai tepat waktu.
8. Teman saya tersayang Angga, Tri, Yunita, Reza, Rudy, Emil, Bobby, Hilda, Banyu yang banyak berperan dalam menyelesaikan kuliah dan skripsi ini.

Peneliti menyadari, makalah ini tentunya banyak kekurangan dan kesalahan disana sini. Karena itu kritik dan saran dari ahli serta rekan-rekan semua sangat diharapkan untuk perbaikan mutu skripsi dimasa datang.

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukannya.

Jakarta, Juni 2014

Nieke Mardhotillah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Perumusan Masalah	6
E. Kegunaan Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORETIK	8
A. Deskripsi Konseptual	8
1. Keputusan Pembelian.....	8
2. Periklanan	14
B. Hasil Penelitian yang Relevan	24
C. Kerangka Teoretik	30
D. Perumusan Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
A. Tujuan Penelitian	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
1. Tempat Penelitian	33
2. Waktu Penelitian.....	34

C.	Metode Penelitian	34
1.	Metode	34
2.	Konstelasi Hubungan Antar Variabel	35
3.	Populasi dan Teknik Pengambilan Sample	35
D.	Teknik Pengumpulan Data	37
1.	Keputusan Pembelian	37
2.	Periklanan	42
E.	Teknik Analisis Data	46
1.	Mencari Persamaan Regresi	47
2.	Pengujian Persyaratan Analisis	47
3.	Uji Hipotesis	49
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A.	Deskripsi Data	52
B.	Analisis Data	61
1.	Persamaan Garis Regresi	61
2.	Pengujian Persyaratan Analisis	62
3.	Pengujian Hipotesis Penelitian	63
C.	Interpretasi Hasil Penelitian	65
D.	Keterbatasan Penelitian	66
BAB V	KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	67
A.	Kesimpulan	67
B.	Implikasi	68
C.	Saran	69
	DAFTAR PUSTAKA	70
	LAMPIRAN	72
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Rincianpopulasisetiapmahasiswa Tata Niaga 2010-2013	36
Tabel III.2	Kisi-Kisi InstrumenKeputusan Pembelian	38
Tabel III.3	Skala Penilaian Untuk Keputusan Pembelian	39
Tabel III.4.	Kisi-Kisi Instrumenperiklanan	43
Tabel III.5.	Skala Penilaian Untuk Periklanan	44
Tabel III.6	Daftar Analisis Variansuntuk Uji Keberartian Dan Linearitas Regresi	45
Tabel IV.1	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian(Variabel Y)	53
Tabel IV.2	Rata-rata Hitung SkorIndikator Keputusan Pembelian	55
Tabel IV.3	Distribusi Frekuensi Periklanan(Variabel X)	57
Tabel IV.4	Rata-rata Hitung SkorIndikator Periklanan	59
Tabel IV.5	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X.....	62
Tabel IV.6	Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1	Tahap-tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.....	13
Gambar IV.2	Grafik Keputusan Pembelian (Variabel Y).....	54
Gambar IV.3	Grafik Histogram Periklanan(Variabel X).....	58
Gambar IV.4	Persamaan Garis $\hat{Y} = 31,90 + 0,694 X$	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Permohonan Izin Penelitian dari UNJ.....	72
Lampiran 2	Kuesioner Uji Coba Variabel X dan Y (Periklanan dan Keputusan Pembelian).....	73
Lampiran 3	Data mentah Uji Coba Instrumen Variabel X (Periklanan)	77
Lampiran 4	Perhitungan Analisis Butir Variabel X (Periklanan).....	78
Lampiran 5	Data mentah Uji Coba Instrumen Variabel Y (Keputusan Pembelian)	79
Lampiran 6	Perhitungan Analisis Butir Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	80
Lampiran 7	Perhitungan Kembali Data UjiCoba Variabel X (Periklanan.....	81
Lampiran 8	Perhitungan Uji Validitas Skor butir dengan skor total variable X (periklanan).....	82
Lampiran 9	Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Realibilitas Variabel X (Periklanan)	83
Lampiran 10	Perhitungan Kembali Data UjiCoba Variabel Y (Keputusan Pembelian)	84
Lampiran 11	Perhitungan Uji Validitas Skor butir dengan skor total variable Y (Keputusan Pembelian).....	85
Lampiran 12	Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Realibilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	86
Lampiran 13	Kuesioner Final Variabel X dan Y (Periklanan dan Keputusan Pembelian	87
Lampiran 14	Data Mentah Variabel X Periklanan.....	91
Lampiran 15	Data Mentah Variabel Y Keputusan Pembelian.....	92
Lampiran 16	Proses Menggambar Grafik Histogram Variabel X (Periklanan)	93

Lampiran 17	Proses Menggambar Grafik Histogram Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	94
Lampiran 18	Grafik Histogram Variabel X (Periklanan).....	95
Lampiran 19	Grafik Histogram Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	96
Lampiran 20	Hasil Data Mentah Variabel X (Periklanan) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	97
Lampiran 21	Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku, Variabel X dan Variabel Y	98
Lampiran 22	Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku	99
Lampiran 23	Data Berpasangan Variabel X dan Variabel Y.....	100
Lampiran 24	Perhitungan Uji Linieritas dengan Persamaan Regresi Linier ..	101
Lampiran 25	Tabel Untuk Menghitung Untuk Menghitung $\hat{Y} = a$ +BX	102
Lampiran 26	Grafik Persamaan Regresi	103
Lampiran 27	Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 31.90 + 0.694 X$	104
Lampiran 28	Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 31.90 + 0.694 X$	105
Lampiran 29	Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y Atas X	106
Lampiran 30	Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi.....	108
Lampiran 31	Perhitungan Uji Keberatian Regresi.....	109
Lampiran 32	Perhitungan Uji Kelinieran Regresi.....	111
Lampiran 33	Perhitungan JK (G).....	112
Lampiran 34	Tabel Anava untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinieran Regresi.....	113
Lampiran 35	Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment.....	114

Lampiran 36	Perhitungan Uji Signifikansi.....	115
Lampiran 37	Perhitungan Uji Koefisien Determinasi.....	116
Lampiran 38	Data Indikator Variabel X (Periklanan).....	117
Lampiran 39	Data Indikator Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	118
Lampiran 40	Data Responden Uji Coba dan Final	119
Lampiran 41	Tabel nilai r Product Moment dari pearson.....	123
Lampiran 42	Tabel Nilai Kritis L Uji Liliefors.....	124
Lampiran 43	Tabel Kurva Normal Presentase.....	125
Lampiran 44	Tabel Nilai Persentil untuk Distribusi t.....	126
Lampiran 45	Tabel Nilai Persentil untuk Distribusi f	127

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang berkembang, dimana para investor banyak menanamkan modal dalam berbagai bidang usaha. Salah satu usaha yang berkembang cukup pesat yaitu usaha industri makanan dan minuman. Untuk mendapatkan keuntungan dalam dunia usaha, terutama disektor perdagangan makanan dan minuman sangat dipengaruhi oleh faktor jumlah pembelian. Faktor inilah yang menjadi kunci sekaligus indikator apakah sebuah usaha perdagangan dapat dikatakan mengalami kemajuan atau sebaliknya.

Perkembangan industri makanan dan minuman dewasa ini begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan makanan dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam hal yang paling utama adalah di bidang makanan, dimana mereka menginginkan suatu kemudahan dalam memperoleh dan mengolah makanan tersebut tanpa harus membuang waktu yang mereka miliki. Untuk maju dan berkembang, dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami bagaimana konsumen akan berada didalam situasi pembelian, sehingga perusahaan dapat mengembangkankualitas pelayanan, mengadakan varian baru, menetapkan harga, mengembangkan kualitas produk serta

meningkatkan periklanan, sehingga memudahkan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Faktor tersebut yang sangat mempengaruhi maju atau mundurnya perusahaan. Apalagi pada zaman sekarang ini kondisi perekonomian yang sedang bersaing ketat, strategi tersebut sangat berperan penting untuk meningkatkan hasil penjualan dan untuk memberikan keputusan pembelian pada konsumen¹.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli².

Selain itu, pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal selanjutnya konsumen melakukan penilaian, setelah itu tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Setelah membeli

¹ <http://hendyra18.blogspot.com/2009/04/analisis-faktor-faktor-yang.html>

² Setyo ferry wibowo. 2102. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSSI), iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian. Jakarta

suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan³.

Peneliti melakukan penelitian di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, ternyata banyak mahasiswa yang tertarik untuk mendatangi restoran *McDonald's* yang memutuskan untuk membeli produk yang dijual disana, dikarenakan letaknya yang strategis yang berada di Arion Mall yang dekat dengan kampus UNJ. Sebagaimana yang kita ketahui *McDonald's* merupakan restoran franchising terkenal di Indonesia yang bergerak pada industri fast food restaurant. Selain itu, *McDonald's* juga merupakan restoran yang menyajikan banyak menu makanan dan minuman yang pas untuk semua kalangan. Namun, banyak kendala yang membuat restoran *McDonald's* ini kurang diminati oleh pembeli, sehingga terlihat keputusan pembelian konsumen pada produk yang dijual di *McDonald's* sangat rendah. Berbicara mengenai masalah keputusan pembelian, peneliti melihat banyak hal-hal yang mempengaruhinya, yaitu:

Pertama, rendahnya kualitas pelayanan mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian. Pada umumnya, pelanggan akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan penuh perhatian dan dipandang penting sehingga akan timbul minat beli barang atau jasa. Namun, fakta yang terjadi pada pelayanan di restoran *McDonald's* kurang memuaskan. Sesuai dengan artikel yang dilansir oleh Ayu sebagai berikut :

³ <http://google.co.id/skripsi-manajemen.blogspot.com/2012/12/pengertian-keputusan-pembelian.html>

Dengan ini saya hendak melaporkan kekecewaan saya atas pelayanan *McDonald's*. Saya melakukan pemesanan via *McDonald's* delivery service pada tanggal 01 Januari 2013 pada jam 12:24:00PM. Pada saat makanan sampai menu makanan tidak sesuai dengan pesanan saya. Pada saat saya komplain ke pihak *McDonald's* nya tidak ada tanggapan apa-apa, bahkan pihak *McDonald's* beranggapan saya tidak mampu membayar semua pesanan order delivery yang telah saya pesan⁴.

Kedua, kurangnya varian baru dari perusahaan dalam menciptakan suatu produk yang baru. Konsumen membutuhkan sesuatu yang baru untuk memenuhi keinginannya di dalam dunia makanan dan minuman. Banyak konsumen yang merasa bosan dengan menu *McDonalds* yang itu-itu saja, tidak ada varian terbaru yang diberikan dari perusahaan. Hal ini juga yang membuat konsumen merasa enggan untuk membeli.

Ketiga, penetapan harga yang diberikan oleh perusahaan tidak terjangkau. Harga memang menjadi patokan baik atau buruknya kualitas produk. Namun ada beberapa konsumen yang mengeluh dengan beberapa menu di *McDonald's* yang cukup mahal. Mereka berpendapat banyak makanan yang jauh lebih murah diluar sana. Hal ini yang membuat konsumen merasa enggan untuk membeli.

Keempat, rendahnya kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas produk juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang mematuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Dimana suatu perusahaan

⁴ <https://id-id.facebook.com/McDonaldsID/posts/583869478306450>

memiliki kualitas produk yang baik akan terlihat pada tingkat keputusan pembelian, tetapi ternyata banyak perusahaan yang memiliki kualitas produk yang buruk.

Kelima, kurangnya promosi dalam bentuk periklanan yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya iklan, maka *McDonald's* lebih akan dikenal oleh masyarakat luas. Tetapi, banyak konsumen yang belum mengetahui mengenai penjualan sehingga rendahnya keputusan pembelian karena kurangnya iklan yang sampai ke konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat diasumsikan bahwa rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kurangnya promosi dalam bentuk periklanan, kurangnya inovasi atau varian baru, penetapan harga yang tidak terjangkau, rendahnya kualitas produk dan rendahnya pendapatan konsumen. Maka dari itu, peneliti tertarik dengan topik ini untuk mengetahui lebih jauh lagi terutama mengenai keputusan pembelian *McDonald's* pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, iklan penjualan perusahaan *McDonald's* tidak berjalan dengan sempurna dan harus lebih ditingkatkan lagi, misalnya melakukan iklan antara lain melalui tv, radio, media cetak.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dikemukakan menurunnya keputusan pembelian disebabkan oleh hal-hal berikut ini :

1. Rendahnya kualitas pelayanan
2. Kurang adanya inovasi atau varian baru
3. Penetapan harga yang tidak terjangkau
4. Rendahnya kualitas produk
5. Kurangnya periklanan.

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah keputusan pembelian memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung dengan keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah “Hubungan antara periklanan dengan keputusan pembelian”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah terdapat hubungan antara periklanan dengan keputusan pembelian?

E. Kegunaan Penelitian

a. Bagi peneliti

Kegunaan bagi peneliti adalah sebagai masukan ilmu periklanan terhadap keputusan pembelian dan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi proses keputusan pembelian.

b. Bagi *McDonald's*

Dari penelitian ini kegunaan bagi *McDonald's* adalah mendapatkan masukan bahwa periklanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Bagi masyarakat

Bagi masyarakat kegunaan penelitian ini agar masyarakat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ

Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ penelitian ini dilakukan sebagai pertimbangan dan referensi mahasiswa lain dalam melakukan penelitiannya.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Dari perilaku konsumen tersebut, baru terlihat ada beberapa konsumen yang tertarik dengan produk dan ada juga konsumen yang tidak tertarik dengan produk tersebut sehingga tidak melakukan keputusan untuk membeli dengan berbagai macam masalah yang ada. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Terdapat beberapa teori mengenai keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

Mengutip teori yang dikemukakan oleh Morrisson dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Terpadu:

Keputusan pembelian (*purchase desicion*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*)⁵.

Teori tersebut diperkuat oleh Sutisna dalam bukunya Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran bahwa, "Pengambilan keputusan

⁵Morissan, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h.111

oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”⁶.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak empat. Komponen-komponen tersebut adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang merek.
3. Keputusan tentang waktu pembelian.
4. Keputusan tentang cara pembayaran⁷.

Keputusan tentang jenis produk adalah konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

Keputusan tentang merek adalah Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Keputusan tentang waktu pembelian adalah Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

⁶Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran(Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2003), h.12

⁷Danang Sunyoto, Ibid, h. 279

Keputusan tentang cara pembayaran adalah Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Mengutip teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang dikutip oleh A.B. Susanto, dalam bukunya manajemen pemasaran di Indonesia, menyatakan bahwa:

Keputusan Pembelian merupakan, dalam tahapan evaluasi, dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam suatu kelompok pilihan. Dan konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai⁸.

Dari ketiga teori diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya yang dirasakan konsumen setelah adanya keinginan membeli untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan, keputusan pembelian yang dikutip oleh Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefulah :

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses memilih satu penyelesaian dari beberapa alternatif yang ada⁹. Keputusan yang kita ambil tentunya perlu didukung berbagai faktor yang akan memberikan keyakinan kepada kita sebagai pengambil keputusan bahwa keputusan tersebut adalah tepat. Keputusan yang tepat pada dasarnya adalah keputusan yang bersifat rasional, sesuai dengan nurani, dan didukung oleh fakta-fakta yang akurat, sehingga dapat dipertanggungjawabkan.

⁸A.B. Susanto, *Manajemen pemasaran di Indonesia*(Jakarta: Salemba Empat,1999)h.256

⁹Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Edisi Pertama (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 236

Menurut Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw :

Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif¹⁰. Dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli dan tidak membeli.

Teori yang dikemukakan oleh Dodds menawarkan “sebuah model keputusan pembelian, yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap nilai dan persepsi terhadap pengorbanan. Stimuli yang diajukan Dodds adalah nama merek, nama toko dan tujuan harga”¹¹.

Dari ketiga teori diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah yang melibatkan perilaku konsumen yang terlibat secara langsung dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk pengambilan keputusan untuk memilih, menggunakan produk yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial.

Menurut Webster and Wind, pusat pembelian terdiri dari:

Semua individu dan kelompok yang berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan, yang memiliki beberapa sasaran umum yang sama dan bersama-sama menanggung risiko yang timbul dari keputusan tersebut¹².

Menurut Philip Kotler keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh beberapa faktor:

- a. Faktor Lingkungan
- b. Faktor Organisasi
- c. Faktor Antar-Pribadi
- d. Faktor Pribadi¹³

¹⁰Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h. 3

¹¹Erna Ferrinadewi, Merek dan Psikologi Konsumen (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 60

¹²Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Jakarta : Gramedia, 2005)h. 243

¹³Ibid, h. 244

Dalam faktor lingkungan pembeli harus memperhatikan perubahan setiap situasi yang terjadi. Seperti adanya tingkat permintaan, ramalan ekonomi, tingkat bunga, perubahan teknologi, perkembangan politik dan peraturan, perkembangan persaingan dan perhatian pada tanggung jawab sosial.

Dalam faktor organisasi, para pelaku bisnis harus memperhatikan faktor organisasi dari dalam perusahaan dan harus menetapkan tujuan organisasi, menetapkan kebijakan, prosedur, memperhatikan struktur organisasi dan sistem organisasi.

Dalam faktor antar pribadi pusat pembelian biasanya terdiri dari beberapa peserta dengan minat, wewenang, status, empati dan daya bujuk yang berbeda-beda. Para pemasar bisnis cenderung tidak mengetahui dinamika kelompok seperti apa yang muncul selama proses keputusan pembelian. Walaupun semua informasi yang dapat ditemukannya tentang faktor kepribadian dan antar-pribadi akan bermanfaat.

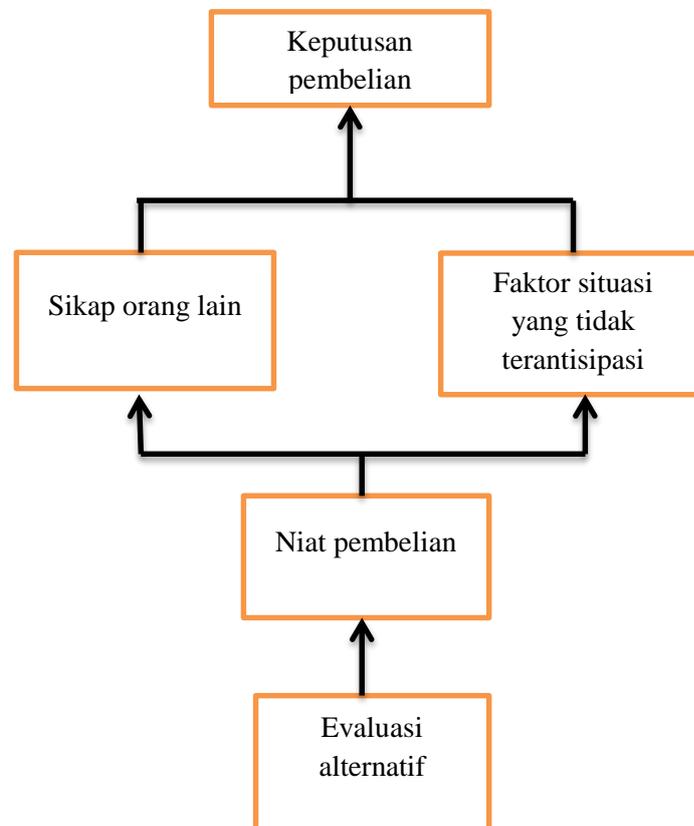
Dalam faktor pribadi tiap-tiap pembeli memiliki motivasi, persepsi dan preferensi pribadi yang dipengaruhi oleh umur, penghasilan, pendidikan, jabatan, kepribadian, sikap terhadap risiko dan budaya pembeli tersebut. Para pembeli dengan pasti menunjukkan gaya pembelian yang berbeda-beda.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh A.B Susanto dalam bukunya *Manajemen Pemasaran di Indonesia* bahwa:

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen harus mempelajari tahapan-tahapan khusus dalam proses pembelian untuk mendapat suatu produk yang diinginkan:

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku setelah membeli¹⁴

Tahap-tahap antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian:



Gambar IV.1

**Tahap-tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan
Pembelian**

¹⁴A.B Susanto *Op.Cith.*251

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dikemukakan diatas mengenai keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya keinginan untuk membeli yaitu untuk memutuskan produk atau jasa apa yang akan dibeli. Didalam keputusan pembelian terdapat unsur-unsur yang mempengaruhinya antara lain pencarian informasi, informasi aktif dari diri sendiri, orang lain maupun media publik. Evaluasi alternatif, adanya prosedur evaluasi yang melibatkan pertimbangan dan pilihan produk lain. Keputusan pembelian konsumen, konsumen menjatuhkan pilihan produk yang dipilih nya sesuai dengan pendirian sendiri, pendirian orang lain. Dan yang terakhir pasca membeli, kepuasan atau ketidak puasan produk yang dibeli dan tindakan setelah membeli.

2. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk dari bauran promosi dalam upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli.

Menurut Kustadi Suhendang dalam bukunya Periklanan, Manajemen, Kiat, dan Strategi bahwa:

Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya, melalui program siaran televisi¹⁵.

¹⁵Kustadi Suhendang, Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi (Bandung: Nuansa, 2010), h.13

Adapun iklannya itu sendiri biasanya dibuat atas pesanan si pemasang iklan itu, oleh sebuah agen atau biro iklan atau bisa saja oleh bagian Humas (*Public Relations*) lembaga pemasang iklan itu sendiri.

Mengutip teori yang dikemukakan oleh Schindler dalam bukunya *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*:

Periklanan merupakan salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa tersebut untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (produsen atau penjual barang maupun jasa)¹⁶.

Dari kedua teori diatas, dapat disimpulkan periklanan adalah komunikasi massa dengan melibatkan sponsor untuk menarik minat para konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh produsen.

Seperti halnya yang dikemukakan oleh Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*:

*Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*¹⁷.

Yaitu iklan merupakan salah satu alat umum yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli.

Menurut Kotler dalam buku *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*:

Manajemen periklanan merupakan proses 5 tahap yang dikenal dengan 5 M: penetapan tujuan (*Mission*), keputusan tentang

¹⁶Kustadi Suhandang, *Ibid*, h. 15

¹⁷Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008),h.140

anggaran (*Money*), Keputusan pesan (*Message*), penetapan media (*Media*), dan evaluasi mengenai kampanye (*Measurement*)¹⁸.

Lima langkah di atas, yang dilakukan dalam melaksanakan manajemen periklanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Mission* (Misi periklanan)

Pentapantujuan periklanan adalah langkah pertama dalam membuat program periklanan. Tujuan ini harus berasal dari kepurusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Menurut Kotler penetapan tujuan iklan digolongkan menjadi tiga yaitu “*Informed advertising, Persuasive advertising, Reminder advertising*”¹⁹Dimana “*Informed advertising*” atau periklanan informatif adalah bentuk periklanan untuk menarik konsumen pertama kali dari suatu produk.“*Persuasive advertising*” atau periklanan persuasif yaitu bentuk periklanan yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan maksud untuk menciptakan keunggulan tersendiri yang memiliki ciri dari suatu produk. *Reminder advertising* atau iklan pengingat yaitu bentuk iklan yang ditujukan untuk iklan produk yang sudah mapan. Dengan demikian maka bentuk iklannya tidak untuk membujuk konsumen, tapi hanya meningkatkan kembali konsumen terhadap produk yang sudah dikenal oleh konsumen”.

b. *Money* (Anggaran periklanan)

Setelah ditetapkannya tujuan dari iklan, maka perusahaan dapat membuat anggaran dari periklanannya untuk setiap produk. Menurut

¹⁸Loc.Cit,h 141

¹⁹Loc.Cit,h 142

Kotler ada lima faktor yang perlu dipertimbangkan pada saat menetapkan anggaran periklanan, yaitu:

Tahap dalam siklus produk (*Stage in the products life cycle*), pangsa pasar dan basis konsumen (*markets share and consumer base*), persaingan dan gangguan (*competition and clutter*), frekuensi periklanan (*advertising frequency*), kemungkinan substitusi produk (*product substitutability*)²⁰

1. Tahap dalam siklus produk (*Stage in the products life cycle*), yaitu produk baru biasanya mendapatkan anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut, sedangkan merek produk yang sudah mapan tidak terlalu membutuhkan anggaran iklan yang besar, karena merek produk sudah dikenal.
2. Pangsa pasar dan basis konsumen (*markets share and consumer base*), yaitu merek dengan pangsa pasar yang lebih tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai presentase penjualan untuk mempertahankan pangsaanya.
3. Persaingan dan gangguan (*competition and clutter*), yaitu dalam pasar dengan banyak pesaing dan gangguan dari iklan yang lain maka diperlukan pengeluaran iklan yang tinggi.
4. Frekuensi periklanan (*advertising frequency*), yaitu semakin besar pengulangan iklan yang harus diiklankan oleh perusahaan maka akan semakin mempertinggi pengeluaran iklan.

²⁰Loc.Cit,h 142

5. Kemungkinan substitusi produk (*product substitutability*), yaitu merek-merek dari produk yang memiliki banyak barang pengganti dari merek produk tersebut, maka sangat memerlukan pengeluaran iklan yang besar, agar konsumen dapat mengerti keunggulan dari merek produk perusahaan.

c. *Message* (Memilih pesan iklan)

Faktor kreativitas dalam iklan lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan. Suatu iklan baru dapat membantu meningkatkan penjualan hanya setelah mendapat perhatian, dengan demikian maka faktor kreativitas dalam menetapkan dan memilih iklan merupakan faktor yang sangat penting. Menurut Kotler terdapat empat tahap dalam mengembangkan strategi kreatif, yaitu: “Pembentukan pesan (*Message generation*), evaluasi dan pemilihan pesan (*Message evaluation and selecting*), pelaksanaan pesan (*Message executing*), tanggung jawab sosial (*Social responsibility*)”²¹.

1. Pembentukan pesan (*Message generation*), pembentukan pesan dari suatu produk pada prinsipnya harus dapat menyampaikan pesan yang utama dari suatu merek produk yaitu manfaat utama yang ditawarkan oleh merek.
2. Evaluasi dan pemilihan pesan (*Message evaluation and selecting*), pemasar harus dapat mengevaluasi pesan-pesan alternatif, menurut Twedt pesan dibagi dalam tiga tingkatan yaitu: “*desirability*,

²¹Loc.Cit,h 143

*exclusiveness, believability*²². *Desirability* (diinginkannya) maksudnya adalah bahwa pesan tersebut harus dapat mengatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik produk tersebut. *Exclusiveness* (keekklusifannya) maksudnya adalah pesan tersebut harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan, yang tidak terdapat pada semua merek di dalam kategori produk tersebut. *Believability* (kepercayaannya) maksudnya adalah pesan tersebut harus dapat dipercaya atau dibuktikan.

3. Pelaksanaan pesan (*Message executing*), pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakannya tetapi juga pada bagaimana mengatakannya. Dengan demikian maka sangat penting untuk diperhatikan dalam melaksanakan pesan iklan.
4. Tanggung jawab sosial (*Social responsibility*), pada saat yang sama, pengiklan dan bironya harus memastikan bahwa iklan nya kurang kreatif, tidak melanggar norma-norma sosial dan hukum.

d. *Media* (Keputusan tentang media)

Pemilihan media menurut Kotler “*media selecting involves finding the most cost effective media to deliver the desired number of exposures to the target audience*”²³.

e. *Measurement* (mengevaluasi efektivitas iklan)

Ada dua cara dalam mengukur efektivitas iklan, menurut Kotler terdapat dua cara yaitu: “Riset dampak komunikasi (*Communication effect*

²²Loc.Cit,h 144

²³Loc.Cit,h 145

research) yaitu berusaha menentukan apakah iklan berkomunikasi secara efektif, riset dampak penjualan (*sales effect research*) yaitu membantu pengiklan menilai dampak komunikasi iklan terhadap penjualan”²⁴

M. Suyanto juga menambahkan teori tentang periklanan, yaitu “merupakan salah satu tahap dalam pemasaran. Produk barang atau jasa, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga, dan distribusinya tercermin dalam kegiatan periklanan”²⁵. Tanpa periklanan, berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi ke tangan konsumen.

Periklanan adalah “penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat”²⁶.

Dari ketiga teori periklanan diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil atau informasi persuasif guna untuk mempromosikan produk yang dipasarkannya oleh seorang penjual agar produk akan mengalir secara lancar ke para distributor atau langsung ke tangan konsumen.

Menurut Kotler dalam bukunya *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, iklan adalah “segala bentuk presentasi

²⁴Loc.Cit,h 145

²⁵M. Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*(Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2004).h 1

²⁶Ibid.h 3

dan promosi non-personal suatu produk yang dibayar dan disponsori oleh sponsor yang jelas”²⁷.

Sama halnya yang dikemukakan oleh Stanton dalam bukunya *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, iklan terdiri dari ”segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempresentasikan sesuatu kepada audiens secara non-personal, dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi”²⁸.

Kedua definisi diatas sama saja. Dari keduanya dapat ditarik kesimpulan mengenai karakteristik iklan yaitu, pesan bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual, sponsor dapat diidentifikasi, diluncurkan melalui satu atau beberapa media, sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut.

Terdapat juga teori menurut Sentot Imam Wahjono dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Bank* yang mengemukakan bahwa iklan adalah “sarana promosi yang saling sering digunakan dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa”²⁹.

Sedangkan, menurut Lingga Purnama dalam bukunya *Strategic Marketing Plan*, periklanan (*advertising*) merupakan “Suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu”³⁰.

²⁷Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: PT. SUN, 2003),h. 305

²⁸Ibid,h 305

²⁹Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2010),h.136

³⁰Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: PT SUN, 2004),h.156

Dari kedua teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan adalah sebagai bentuk promosi untuk dapat mengkomunikasikan ide dari suatu produk melalui perantara media massa atau media elektronik.

Menurut Irwin dalam bukunya *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*, advertising is “defined as any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”³¹. (sebagai bentuk komunikasi nonpersonal dibayar tentang organisasi, produk, jasa, atau ide oleh sponsor diidentifikasi).

Sedangkan teori yang dikemukakan oleh Farris, Paul W, dkk didalam bukunya Pemasaran Strategik:

Periklanan adalah bagian penting dari banyak strategi pemasaran. Positioning dan komunikasi yang disampaikan melalui iklan seringkali menentukan kejelasan dan waktu untuk usaha penjualan serta promosi lainnya³².

Davis, John dalam bukunya Pemasaran Strategik mengemukakan bahwa, “Pemasangan iklan merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang secara signifikan”³³.

Dari ketiga teori diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah bagian terpenting dari banyak strategi pemasaran. *Positioning* dan komunikasi yang disampaikan melalui iklan seringkali menentukan kejelasan dan waktu untuk usaha penjualan serta promosi lainnya.

³¹Irwin, Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective(New York : Mc Graw Hill, 2009).h.18

³²Ujang Sumarwan,dkk, Pemasaran Strategik(Bogor: IPB Press, 2011).h.352

³³Ibid.h 352

Menurut Lingga Purnama dalam bukunya *Strategic Marketing Plan*, berbagai kemungkinan tujuan periklanan yaitu:

1. Untuk Mengkomunikasikan Produk.
2. Untuk Membujuk Konsumen.
3. Untuk Mengingatnkan Konsumen³⁴.

Dalam mengemukakan produk, banyak hal yang dilakukan yaitu: memberitahukan pasar tentang suatu produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, memberitahukan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, membangun citra perusahaan.

Dalam membujuk konsumen, banyak hal yang yang dilakukan yaitu: membentuk prefensi merek, mendorong ahli merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan.

Dalam meningkatkan konsumen, banyak hal yang dilakukan yaitu: mengingatkan kembali bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya, mempertahankan kesadaran puncak.

M. Suyanto juga menambahkan bahasan:

Penetapan tujuan periklanan harus berdasarkan keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Setelah pasar sasaran, strategi penentuan posisi, dan bauran pemasaran jelas, baru ditetapkan tujuan periklanan. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, yakni

³⁴Lingga Purnama, Opcit.h 159

memberi informasi, persuasi, mengingatkan para pembeli, menambah nilai, dan membantu aktivitas lain perusahaan³⁵.

Dari kedua teori tujuan periklanan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan periklanan adalah penentuan posisi pasar agar para konsumen mengetahui produk baru atau produk apa saja yang akan dipasarkan ke konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dikemukakan diatas mengenai periklanan, maka dapat disimpulkan periklanan adalah suatu bentuk promosi yang mengkomunikasikan secara persuasif untuk menarik para konsumen agar membeli produk barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya. Didalam periklanan terdapat unsur-unsur yang menjadi indikator dan sub indikator yaitukomunikasi tentang produk mencerminkan memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan memberitahukan pasar tentang perubahan harga. Membujuk konsumen mencerminkan mengubah persepsi membeli tentang atribut produk dan membujuk pembeli untuk membeli sekarang. Pengingat konsumen akan produk mencerminkan mengingatkan kembali produk yang akan dibutuhkan kemudian dan mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh:

- a. Setyo Ferry Wibowo, tahun 2012, dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)”.

³⁵M. Suyanto. Opcit.h 4

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis deskripsi iklan televisi dan harga sabun Lux terhadap keputusan pembelian sabun Lux, untuk menguji secara empiris pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux, untuk menguji secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux, untuk menguji secara empiris pengaruh iklan televisi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dimana setiap penghuni memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan sebagai sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Mega Bekasi Hypermall. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 orang berdasarkan teori Roscoe, Sugiyono adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Agar instrumen yang dipakai dalam penelitian ini dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan, maka instrumen tersebut perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik pengujian validitas menggunakan *Bivariate Pearson* dengan kriteria nilai r hitung lebih besar dari 0,361. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Malholtra riset deskriptif adalah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa iklan televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,004 dan R^2 (*R square*) sebesar 0,075 atau 7,5%. Angka tersebut menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 7,5%.

Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan R^2 (*R square*) sebesar 0,111 atau 11,5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa harga menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 11,1%. Iklan televisi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan R^2 (*R square*) sebesar 0,145 atau 14,5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa iklan televisi dan harga menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 14,5%.

- b. M. Nasir Ibrahim, tahun 2007, dengan judul “Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua pada Masyarakat Kota Palembang”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh media iklan terhadap keputusan membeli pada konsumen air minum dalam kemasan merek Aqua, untuk mengetahui iklan yang paling tepat dan efektif yang digunakan PT Aqua Golden Mississippi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Teknik kualitatif, teknik analisis secara kualitatif menggambarkan secara deskriptif tentang kondisi atau fakta yang didapat dari hasil penelitian dan membandingkan antara teori dan praktek yang terjadi, yang bersumber dari buku-buku pedoman yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis. Metode ini memberikan penjelasan secara deskriptif terhadap hasil yang diperoleh dari analisa kuantitatif. Teknik kuantitatif, analisis dengan menggunakan metode kuantitatif dilakukan

dengan melakukan pengolahan dari kuesioner yang ada dengan menggunakan analisis regresi berganda dan korelasi untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel Y (variabel keputusan pembelian) dengan variabel X (media iklan). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset *conclusive* yang bersifat kausal (*Causalresearch*), yakni mempelajari hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, terdapat hubungan sebab akibat yang dapat diteliti antara variabel faktor-faktor media iklan dan variabel keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang yang mengonsumsi air minum dalam kemasan merek Aqua sebanyak 126 sampel yang merupakan bagian dari populasi sebagai responden. Jumlah tersebut diambil berdasarkan pertimbangan bahwa 126 responden merupakan jumlah yang cukup mewakili populasi. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa program promosi yang dilakukan oleh PT. Aqua Golden Mississippi sebagai bentuk proses komunikasi kepada pelanggan mengharapkan adanya umpan balik (*feed back*). Umpan balik tersebut berupa kesadaran konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian terhadap air minum dalam kemasan merek Aqua. Pada penelitian ini telah dilakukan survei terhadap 126 orang responden sebagai sampel. Koefisien regresi untuk Iklan Televisi (X1) sebesar 0,649, artinya terdapat pengaruh positif antara media Iklan Televisi terhadap Keputusan Membeli air minum kemasan Aqua. Nilai t-hitung untuk media Iklan Televisi sebesar 5,040 dengan *p-value* sebesar 0,000. Karena *p-value*

lebih besar dari 0,05, maka H_0 ditolak. Artinya dengan kepercayaan sebesar 95% dapat dinyatakan bahwa media Iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan Aqua.

- c. Sahni Damerianta, et al, tahun 2009, dengan judul “Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran Melalui E-mail Terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen”.

Tujuan penelitian utama dari penelitian dapat dirinci sebagai berikut: mengkaji pengaruh pelaksanaan program periklanan produk di internet dan pemasaran produk melalui e-mail terhadap pemrosesan informasi periklanan oleh pengguna internet, mengkaji pengaruh pelaksanaan program periklanan produk di internet dan pemasaran produk melalui e-mail terhadap keputusan pembelian pengguna internet baik secara langsung maupun melalui tahap pemrosesan informasi periklanan, mengkaji pengaruh pemrosesan informasi responden terhadap keputusan pembelian. Metode yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian bersifat deskriptif dan kuantitatif. Penelitian deskriptif bersifat uraian penjelasan dengan membuat tabel mengelompokan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dengan menggunakan tabulasi data. Penelitian kuantitatif merupakan analisis dengan mengolah data dari hasil yang telah dinyatakan dalam satuan angka untuk dianalisis dengan perhitungan statistik terhadap variabel obyek yang diteliti dengan menggunakan metode Uji Reliabilitas dan Uji

Validitas, Uji Normalitas, Uji Korelasi, dan Uji Regresi. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa berdasarkan sudut pandang para pengguna internet, program periklanan melalui Internet dan pemasaran melalui e-mail secara bersama-sama berpengaruh terhadap pemrosesan informasi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin banyak kegiatan program periklanan yang dilaksanakan serta diimbangi dengan semakin tingginya kegiatan pemasaran melalui e-mail, maka pemrosesan informasi periklanan oleh konsumen akan semakin baik. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa program periklanan lebih besar pengaruhnya daripada pemasaran melalui e-mail terhadap pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi yang dilakukan oleh para pengguna internet menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen tentang pemaparan iklan melalui media internet, sebagai tahap pemrosesan informasi yang pertama, merupakan variabel yang paling banyak dipengaruhi oleh faktor ini, disusul kemudian tahap pemrosesan informasi kedua yaitu tingkat intensitas konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai iklan yang diperolehnya. Pada uji F diperoleh, $F_{hitung} \text{ sebesar } 30,649 > F_{tabel} 2,67$. Artinya yaitu bahwa ada hubungan antara variabel pemasaran melalui e-mail, periklanan di internet, dan pemrosesan informasi. Sedangkan, pada uji t diperoleh persamaan $Y_2 = 1.304 - 0.016x_1 + 0.315x_2 + 0.403x_3$, yang artinya secara parsial hanya variabel pemrosesan informasi, dan pemasaran melalui e-mail yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian bagi pengguna internet. Sedangkan variabel periklanan di internet tidak

mempengaruhi pengguna internet untuk melakukan keputusan pembelian, ini terlihat dari tidak signifikansinya variabel periklanan di internet terhadap tingkat alpha (α) sebesar 0.025. Tingkat signifikansi variabel periklanan di internet sebesar 0.854 lebih besar dari α 0.025. Ini berarti variabel periklanan di internet tidak mempengaruhi pengguna internet untuk melakukan keputusan pembelian, walaupun ada presentasinya cukup kecil yang mempengaruhi pengguna internet untuk melakukan keputusan pembelian.

C. Kerangka Teoretik

Konsumen bebas dalam memilih dan mengevaluasi produk yang mereka inginkan dan akan menjatuhkan pilihan sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Disamping itu konsumen juga memerlukan informasi yang di berikan oleh pihak perusahaan sehingga konsumen paham dengan produk yang ingin dibelinya. Oleh karena itu maka di perlukan periklanan dalam keputusan pembelian.

Menurut J. Supranto:

Sebagai pihak konsumen kita merasakan sekali banyaknya “pesan penjualan” atau “*sales message*” setiap hari. Walaupun mungkin ada beberapa acara advertensi yang kita tidak menyukai, namun tidaklah salah apabila kita simpulkan, bahwa seringkali keputusan-keputusan kita untuk membeli, setelah dipengaruhi oleh advertensi tersebut³⁶.

Menurut Bilson Simamora:

Iklan ini ditujukan kepada pembeli atau calon pembeli (prospek) supaya tidak melupakan produk. Modifikasi iklan ini adalah iklan yang

³⁶J. Supranto, Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan(Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2001),h. 151

menguatkan (*reinforcement advertising*) yang meyakinkan konsumen bahwa keputusan mereka akan untuk membeli adalah benar³⁷.

Dari teori di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya hubungan antara Periklanan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, karena periklanan seringkali mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan membeli suatu produk barang dan jasa.

Menurut Sentot Imam Wahjono:

Dalam iklan biasanya termuat manfaat produk, harga, dimana bisa didapatkan dan manfaat produk. Sementara itu tujuan dari kegiatan iklan adalah memberi informasi, menimbulkan proses AIDA dan mempengaruhi pembeli dan konsumen untuk memutuskan membeli produk³⁸.

Menurut Monle Lee & Carla Johnson:

Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”. Ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli atau tetap melakukan keputusan pembelian produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya³⁹

Dari teori diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya Hubungan antara Periklanan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, karena Periklanan merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran yang sangat penting untuk mempromosikan produk barang atau jasa dalam dunia bisnis.

Dengan demikian, jelas adanya bahwa untuk menciptakan keputusan pembelian sangatlah penting. Dengan demikian perusahaan akan tetap dapat mempertahankan penghasilan dan laba yang selama ini diperoleh.

³⁷Bilson Simamora, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel(Jakarta: PT SUN, 2003),h. 307

³⁸ Sentot Imam Wahjono, Opcit.h 136

³⁹Monle Lee, Carla Johnson, Prinsip-prinsip Pokok Periklanan(Jakarta: Kencana, 2011),h.11

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan Kerangka Teoretik yang telah dijelaskan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut: “Terdapat Hubungan yang positif antara Periklanan dengan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Ekonomi Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur. Artinya bahwa semakin tinggi periklanan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang tepat, valid, dan dapat dipercaya, serta untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara periklanan dengan keputusan pembelian menu *McDonald's* pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta yang beralamat di Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220, Jakarta Timur. Alasan peneliti melakukan penelitian di Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta karena berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan bahwa pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta terdapat masalah.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu dilakukan mulai April sampai Juni 2014. Waktu tersebut merupakan waktu yang efektif bagi peneliti melakukan penelitian, karena dalam waktu tersebut peneliti memiliki waktu luang yang cukup untuk melakukan penelitian.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah dan dianalisis⁴⁰.

Metode ini dilakukan dengan pendekatan korelasional, yaitu menilai dua kejadian yang berhubungan dan apabila ingin mengukur kuat tidaknya hubungan tersebut, maka kejadian tersebut dinyatakan dalam nilai variabel X yang mempengaruhi variabel Y sehingga apabila dua kejadian tersebut berkorelasi maka kejadian yang satu dapat mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung terhadap kejadian lainnya⁴¹. Adapun yang menjadi variabel bebas adalah periklanan sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel terikatnya.

⁴⁰Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 143

⁴¹Supranto, *Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi Dan Bisnis*(Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2000), h. 49

Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu untuk melihat apakah terdapat hubungan antara variabel bebas (periklanan) dengan variabel terikat (keputusan pembelian).

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Konstelasi hubungan antar variabel ini digunakan untuk menggambarkan hubungan dua variabel penelitian yaitu periklanan sebagai variabel X dengan keputusan pembelian sebagai variabel Y, konstelasi antar variabel ini digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

X : Periklanan (Variabel Bebas)

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

\longrightarrow : Arah hubungan

3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sample

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁴². Selain itu menurut Abdurrahmat Fathoni, populasi adalah keseluruhan unit

⁴² Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 90

elementer yang parameternya akan diduga melalui statistika hasil analisis yang dilakukan terhadap sampel penelitian.⁴³

Populasi terjangkaunya adalah Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2010 yang berjumlah 55 orang yang rendah keputusan pembelian menu *McDonald's*. Sedangkan sampel penelitian diambil menurut tabel Issac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5% yaitu sebanyak 48 orang. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut⁴⁴.

Tabel III.1
Rincian Populasi Setiap Mahasiswa Tata Niaga 2010-2013

Mahasiswa	Jumlah mahasiswa yang pernah melakukan keputusan pembelian pada menu <i>McDonald's</i>
Tata Niaga 2010	55
Tata Niaga 2011	30
Tata Niaga 2012	35
Tata Niaga 2013	40

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling Technique*). Teknik ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa “setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel⁴⁵

⁴³ Abdurrahmat Fathoni, Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi, (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2006),h. 103

⁴⁴ Sugiyono, op.cit, h. 91

⁴⁵ Singgih Santosa dan Fandy Tjiptono, Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2001), h.85

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya keinginan untuk membeli yaitu untuk memutuskan produk atau jasa apa yang akan dibeli.

b. Definisi Operasional

Keputusan pembelian mencerminkan dimensi-dimensi. Pengenalan kebutuhan, kebutuhan Internal dan eksternal. Pencarian informasi, Informasi aktif dari diri sendiri, orang lain maupun media publik. Evaluasi alternatif, adanya prosedur evaluasi yang melibatkan pertimbangan dan pilihan produk lain. Keputusan pembelian konsumen, konsumen menjatuhkan pilihan produk yang dipilih nya sesuai dengan pendirian sendiri, pendirian orang lain. Dan yang terakhir pasca membeli, kepuasan atau ketidak puasan produk yang dibeli dan tindakan setelah membeli. Yang dapat diukur dengan menggunakan kuesioner berbentuk skala (*Likert*).

c. Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Kisi-kisi instrumen penelitian keputusan pembelian yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dan juga memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan indikator dan sub indikator keputusan pembelian. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk

memberikan informasi mengenai butir-butir yang di *Drop* setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan sub indikator keputusan pembelian. Kisi-kisi instrumen ini dapat dilihat pada tabel III.2.

Tabel III.2
Kisi-Kisi Instrumen
Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)
Pengenalan Kebutuhan	Internal	Kebutuhan dari dalam diri konsumen, yang memicu untuk membeli produk	1, 24	26	1,24		22
	Eksternal	Kebutuhan dari luar diri konsumen, yang memicu untuk membeli produk	27		27	6	
Pencarian Informasi	Informasi aktif	Pencarian informasi sendiri	25	6	6	21	
		Rekomendasi dari orang lain	3,8,9	30,11	30	2,5,16	8
		Informasi dari sumber komersial	12,4	14,15	4	9,12	11
Evaluasi alternatif	Prosedur evaluasi	Pertimbangan dan pilihan produk lain	5,17,10 ,16	28,18 ,20		3,14,7, 13,	23,15, 17
Keputusan pembelian	Pendirian sendiri	Memutuskan membeli produk yang dipilih dari diri sendiri	13,7	2		10,4	1
	Pendirian Orang lain	Memutuskan membeli produk yang dipilih dari orang lain	19,	21			18
Pasca membeli	Kepuasan setelah membeli	Konsumen merasa puas Konsumen tidak puas	23			20	
	Tindakan setelah pembelian	Akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga	22	29		19	24

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model skala *Likert*, telah disediakan lima alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai satu sampai lima sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.3.

Tabel III.3

Skala Penilaian Untuk Keputusan Pembelian

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	SS : Sangat Setuju	5	1
2	S : Setuju	4	2
3	RR : Ragu-Ragu	3	3
4	TS : Tidak Setuju	2	4
5	STS : Sangat Tidak Setuju	1	5

d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian

Proses pengembangan instrumen ini dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model Skala *Likert* sebanyak yang mengacu pada model dimensi-dimensi variabel keputusan pembelian seperti terlihat pada tabel III.2 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir dimensi tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel keputusan pembelian sebagaimana tercantum pada tabel III.3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga 2011. Proses

validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 46$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{butir} = 0.361$, jika $r_{butir} > r_{kriteria}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{butir} < r_{kriteria}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *Drop*.

Hasil dari uji coba menunjukkan dari 30 butir pernyataan, 24 butir valid dan 6 butir *Drop*, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 24 butir pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{it} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right] \quad 47$$

⁴⁶Sugiyono, Pengukuran dalam Bidang Pendidikan (Jakarta: PT. Grasindor, 2008), h.86

⁴⁷*Ibid.*, h.89

Dimana :

r_{ii}	= Reliabilitas instrumen
k	= Banyak butir pernyataan (yang valid)
$\sum si^2$	= Jumlah varians skor butir
st^2	= Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_t^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \quad 48$$

Dimana :	S_t^2	= Simpangan baku
	n	= Jumlah populasi
	$\sum X_i^2$	= Jumlah kuadrat data X
	$\sum X_i$	= Jumlah data

Berdasarkan rumus di atas reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dihitung sehingga didapat jumlah varians butir ($\sum Si^2$) adalah 12,896. Selanjutnya dicari jumlah varians total (St^2) sebesar 142,66 kemudian dimasukkan dalam rumus Alpha Croanbach dan didapat hasil r_{ii} yaitu sebesar 0,9531. (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 9). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen mempunyai reliabilitas tinggi dan 24 butir pernyataan inilah yang digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

⁴⁸Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), h.350

2. Periklanan

a. Definisi Konseptual

Periklanan adalah suatu bentuk promosi yang mengkomunikasikan secara persuasif untuk menarik para konsumen agar membeli produk barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

b. Definisi Operasional

Periklanan mencerminkan indikator-indikator: Komunikasi tentang produk mencerminkan memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan memberitahukan pasar tentang perubahan harga. Membujuk konsumen mencerminkan mengubah persepsi membeli tentang atribut produk dan membujuk pembeli untuk membeli sekarang. Pengingat konsumen akan produk mencerminkan mengingatkan kembali produk yang akan dibutuhkan kemudian dan mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya. Periklanan diukur dengan menggunakan kuesioner berbentuk skala (*Likert*).

c. Kisi-kisi Instrumen Periklanan

Kisi-kisi instrumen penelitian periklanan yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel periklanan dan juga memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan sub indikator periklanan. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang di*Drop* setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen

final masih mencerminkan sub indikator periklanan. Kisi-kisi instrumen ini dapat dilihat pada tabel III.4.

Tabel III.4.
Kisi-Kisi Instrumen
Periklanan

Indikator	Sub indikator	Butir uji coba		Drop	Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)
Komunikasi tentang produk	• Memberitahukan pasar tentang produk baru	1,22,4	25,23	4	1,16	19,17
	• Memberitahukan pasar tentang perubahan harga	6,21,2,28	5,8	21	4,2,22	3,6
Membujuk Konsumen	• Mengubah persepsi membeli tentang produk	20,3,24,29	7	20,3	18,23	5
	• Membujuk pembeli untuk membeli sekarang	26,11,17,10	12		20,9,14,8	10,24
Peningat konsumen akan produk	• Mengingat kembali produk yang akan dibutuhkan	15,13,27	19,30	15,19	11,21	7
	• Mengingat pembeli dimana dapat membelinya	14	16		12,15	13

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model skala *Likert*, telah disediakan lima alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai satu sampai lima sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.5.

Tabel III.5.
Skala Penilaian Untuk Periklanan

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	SS : Sangat Setuju	5	1
2	S : Setuju	4	2
3	RR : Ragu-Ragu	3	3
4	TS : Tidak Setuju	2	4
5	STS : Sangat Tidak Setuju	1	5

d. Validasi Instrumen Periklanan

Proses pengembangan instrumen ini dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model Skala *Likert* sebanyak yang mengacu pada model indikator-indikator variabel periklanan seperti terlihat pada tabel III.4 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel periklanan.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel periklanan sebagaimana tercantum pada tabel III.5. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga 2011. Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{butir} = 0.361$, jika $r_{butir} > r_{kriteria}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{butir} < r_{kriteria}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *Drop*.

Hasil dari uji coba menunjukkan dari 30 butir pernyataan, 24 butir valid dan 6 butir *Drop*, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 24 butir pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor butir

s_t^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

⁴⁹Sugiyono, *Loc. Cit* 86

⁵⁰Sugiyono, *Loc. Cit* 89

$$S_t^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \quad 51$$

Dimana : S_i^2 = Simpangan baku
 n = Jumlah populasi
 $\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat data X
 $\sum X_i$ = Jumlah data

Berdasarkan rumus di atas reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dihitung sehingga didapat jumlah varians butir ($\sum S_i^2$) adalah 14,3789. Selanjutnya dicari jumlah varians total (S_t^2) sebesar 86,8989 kemudian dimasukkan dalam rumus Alpha Croanbach dan didapat hasil r_{ii} yaitu sebesar 0,87801. (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 12). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen mempunyai reliabilitas tinggi dan 24 butir pernyataan inilah yang digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel periklanan.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi dan korelasi yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara periklanan dengan keputusan pembelian. Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

⁵¹Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), h. 350

1. Mencari Persamaan Regresi

Persamaan regresi yang digunakan yaitu persamaan regresi linier sederhana, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel penelitian. Rumus persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian yaitu:⁵²

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:⁵³

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Dimana:

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

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X) \cdot (\sum Y)}{n}$$

Keterangan :

\hat{Y} : Variabel terikat

X : Variabel bebas

a : Nilai intercept (konstan)

b : Koefisien regresi (slop)

n : Jumlah sampel

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan

⁵²Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), h.261-262

⁵³*Ibid*, h. 315

terhadap galat taksiran regresi Y dan X dengan menggunakan uji Liliefors pada taraf signifikan (α) = 0,05

Dengan hipotesis statistik :

Ho : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

Hi : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian :

Terima Ho jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ berarti Galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Tolak Ho jika $L_{hitung} > L_{tabel}$ berarti Galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas Regresi

Digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linear or atau tidak.

Dengan hipotesis statistik :

Ho : $Y = \alpha + \beta X$

Hi : $Y \neq a + \beta X$

Kriteria pengujian linearitas regresi adalah :

Terima Ho jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tolak Ho jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Persamaan regresi dinyatakan linear jika berhasil menerima Ho. Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.6 berikut ini:⁵⁴

⁵⁴*Ibid*, h. 332

Tabel III.6
DAFTAR ANALISIS VARIANS
UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN LINEARITAS REGRESI

Sumber Varians	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	Fhitung (Fo)	Ftabel (Ft)
Total (T)	N	ΣY^2	-	-	-
Regresi (a)	L	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	$b(\Sigma xy)$	$\frac{JK(b)}{db(b)}$	*) $\frac{RJK(b)}{RJK(s)}$	$F_o > F_t$ Maka regresi berarti
Sisa (s)	$n - 2$	$JK(T) - JK(a) - JK(b/a)$	$\frac{JK(s)}{db(s)}$	-	-
Tuna Cocok (TC)	$k - 2$	$JK(s) - JK(G)$	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	ns) $\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	$F_o < F_t$ Maka regresi linier
Galat (G)	$n - k$	$JK(G) = \sum Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	-	-

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti
 ns) persamaan regresi linier/*not significant*

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti dengan kriteria $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan hipotesis statistik :

$$H_o : \beta \leq 0$$

$$H_i : \beta > 0$$

Kriteria pengujian keberartian regresi adalah :

Tolak H_o jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Regresi dinyatakan berarti (signifikan) jika berhasil menolak H_0 .

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan kuatnya suatu variabel dengan variabel lain. Adapun uji koefisien korelasi menggunakan *product moment* dari Pearson dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}} \quad 55$$

Hipotesis statistik:

$H_0 : \rho = 0$

$H_i : \rho \neq 0$

Kriteria pengujian:

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (uji t)

Menghitung Uji-t untuk mengetahui signifikan koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad 56$$

Keterangan:

t_{hitung} : Skor signifikan koefisien korelasi

r_{xy} : Koefisien korelasi product moment

n : Banyaknya sample / data

Keterangan rumus:

⁵⁵Sugiyono., *OpCit.*, h.228

⁵⁶*Ibid.*, h.230

Ho : Data tidak signifikan

Hi : Data signifikan

Kriteria Pengujian :

H₀ diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti korelasi signifikan jika H₁ diterima. Jadi dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif antara variabel X dengan variabel Y.

d. Perhitungan Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi adalah suatu angka koefisien yang menunjukkan besarnya variasi suatu variabel terhadap variabel lainnya. Koefisien determinasi ini dinyatakan dalam prosentase. Untuk mengetahui persentase besarnya variasi Y ditentukan oleh X dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:⁵⁷

$$KD = r_{xy}^2$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r_{xy} = Koefisien Korelasi Product Momen

⁵⁷Sugiyono, *OpCit.*, h. 369

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang di dapat dari dua variabel dalam peneletian ini, yaitu periklanan dengan keputusan pembelian. Skor yang akan di sajikan adalah skor yang telah di olah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah periklanan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut

1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Data keputusan pembelian diperoleh melalui pengisian instrument peneliti berupa kuesioner model skala *Likert* sebanyak 24 pernyataan yang diisi 48 mahasiswa pendidikan tata niaga 2010 Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur yang pernah melakukan pembelian di *McDonald's*. Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 72 dan skor

tertinggi 120 dengan jumlah skor keputusan pembelian (Y) adalah 4586 sehingga rata-rata skor keputusan pembelian 95.54, varians (S^2) sebesar 133.445 dan simpangan baku (S) sebesar 11.552 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 22).

Distribusi frekuensi data keputusan pembelian dapat dilihat pada table IV.1 dimana rentang skor adalah 48, banyaknya kelas interval adalah 7, dimana untuk mendapatkan banyak interval ini dicari dengan rumus dan panjang kelas interval adalah 7

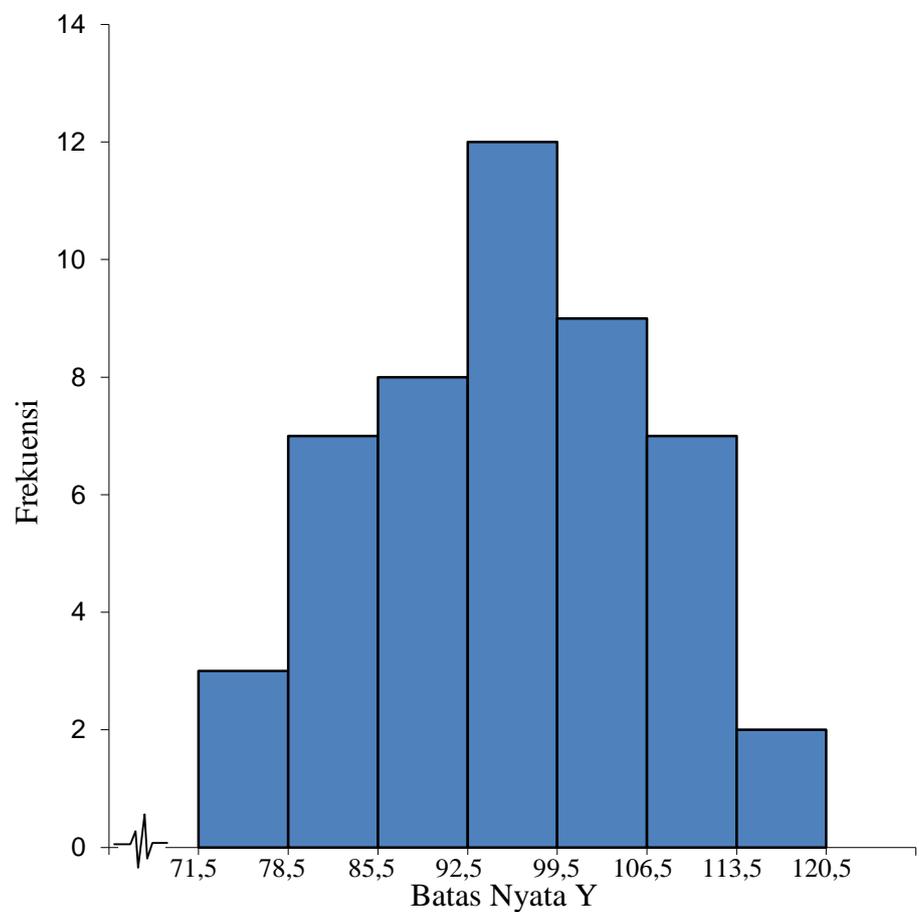
Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian
(Variabel Y)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
72 - 78	71.5	78.5	3	6.3%
79 - 85	78.5	85.5	7	14.6%
86 - 92	85.5	92.5	8	16.7%
93 - 99	92.5	99.5	12	25.0%
100 - 106	99.5	106.5	9	18.8%
107 - 113	106.5	113.5	7	14.6%
114 - 120	113.5	120.5	2	4.2%
Jumlah			48	100%

Berdasarkan distribusi frekuensi keputusan pembelian pada tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel Keputusan Pembelian yaitu 12 terletak pada interval kelas ke 4 antara 93-99 dengan frekuensi relatif sebesar 25.0%, dan frekuensi terendahnya

2terletak pada interval kelas 7 antara 114-120 dengan frekuensi relatif 4.2%.

Untuk mempermudah penafsiran dan Data Keputusan Pembelian maka data dapat digambarkan dalam grafik histogram pada gambar IV.2 berikut:



Gambar IV.2
Grafik Histogram Keputusan Pembelian
(Variabel Y)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing sub indikator dari indikator variabel keputusan pembelian terlihat bahwa sub

indikator yang memiliki skor tertinggi adalah sub indikator informasi dari sumber komersial memiliki skor rata-rata 10.20%, selanjutnya Sub indikator kebutuhan dari luar diri konsumen, yang memicu untuk membeli produk memiliki skor rata-rata 10.13%, Sub indikator konsumen merasa puas dan konsumen merasa tidak puas memiliki skor rata-rata 10.13%, Sub indikator akan merekomendasikan kepada tetangga, teman atau keluarga memiliki skor rata-rata 10.13%, Sub Indikator memutuskan membeli produk yang dipilih dari diri sendiri memiliki skor rata-rata 10.06%, Sub indikator pencarian informasi sendiri memiliki skor rata-rata 9.92%, Sub indikator pertimbangan dan pilihan produk lain memiliki skor rata-rata 9.92%, Sub indikator memutuskan membeli produk yang dipilih dari orang lain memiliki skor rata-rata 9.92%, Sub indikator kebutuhan dari dalam diri konsumen, yang memicu untuk membeli produk memiliki skor rata-rata 9.82%, sub indikator rekomendasi dari orang lain memiliki skor rata-rata 9.77%, (proses perhitungan terdapat pada lampiran 39). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2.

Data Indikator
Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Sub Indikator	Item	Skor	Total Skor	N	Mean	%
1	Internal	a. Kebutuhan dari dalam diri konsumen, yang memicu untuk membeli produk	22	188	188	1	188,00	9,82%
2	Eksternal	a. Kebutuhan dari luar diri konsumen, yang memicu untuk membeli produk	6	194	194	1	194,00	10,13%
3	Informasi aktif	a. Pencarian informasi sendiri	21	190	190	1	190,00	9,92%
		b. Rekomendasi dari orang lain	2 5 16 8	184 182 198 184	748	4	187,00	9,77%
		c. Informasi dari sumber komersial	9	198	586	3	195,33	10,20%
			11 12	191 197				
4	Prosedur Evaluasi	a. Pertimbangan dan pilihan produk lain	3 14 7 13 23 15 17	178 202 184 191 184 198 193	1330	7	190,00	9,92%
5	Pendirian Sendiri	a. Memutuskan membeli produk yang dipilih dari diri sendiri	10 4 1	199 189 190	578	3	192,67	10,06%
6	Pendirian Orang lain	a. Memutuskan membeli produk yang dipilih dari orang lain	18	190	190	1	190,00	9,92%
7	Kepuasan setelah membeli	a. Konsumen merasa puas dan konsumen merasa tidak puas	20	194	194	1	194,00	10,13%
8	Tindakan setelah Pembelian	a. Akan merekomendasikan kepada tetangga, teman atau keluarga	19 24	189 199	388	2	194,00	10,13%
	Total				4586	24	1915,00	100%

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa sub indikator informasi dari sumber komersial memiliki skor rata-rata paling tinggi 10,20%, ini berarti dimensi informasi aktif menjadi hal yang paling dominan dalam keputusan pembelian pada *McDonald's*. Disisi lain sub indikator pencarian informasi sendiri memiliki dominasi terendah 9,77%.

2. Periklanan(Variabel X)

Data periklanandiperoleh melalui pengisian instrument peneliti berupa kuesioner model skala *Likert* sebanyak 24 pernyataan yang diisi 48 mahasiswa pendidikan tata niaga 2010 Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur yang pernah melakukan pembelian di *McDonald's*. Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 72 dan skor tertinggi 113 dengan jumlah skor Periklanan(X) adalah 4404 sehingga rata-rata skor periklanan 91.75, varians (S^2) sebesar 104.957 dan simpangan baku (S) sebesar 10.245, (proses perhitungan terdapat pada lampiran 22).

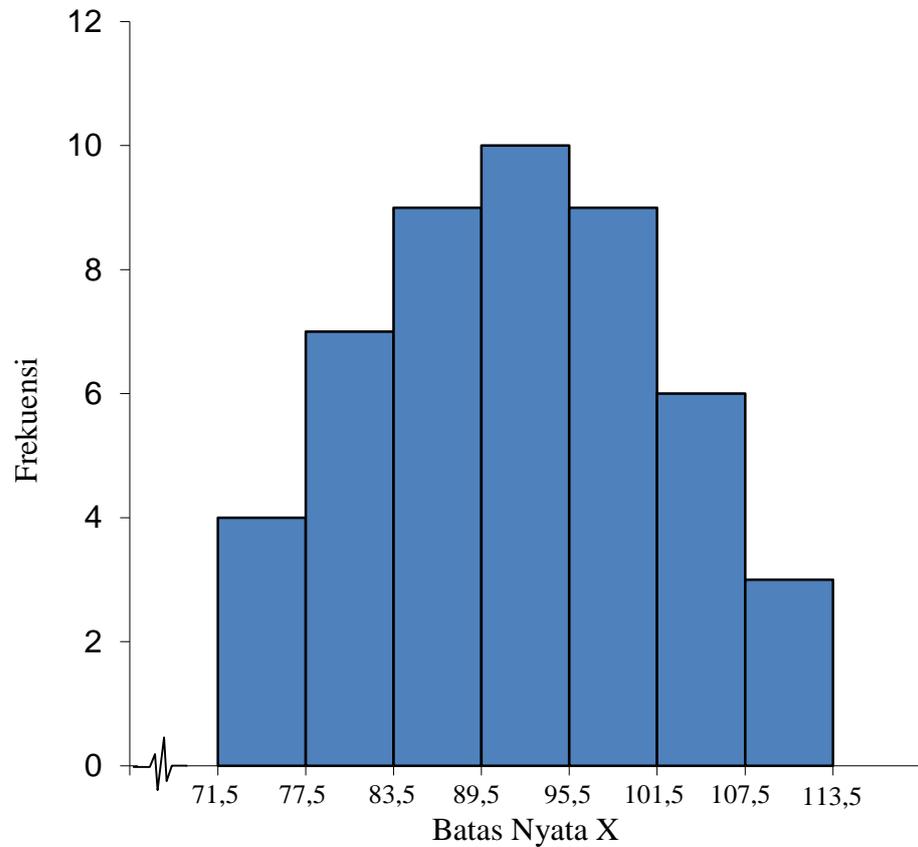
Distribusi frekuensi data Periklanandapat dilihat pada table IV.2 dimana rentang skor adalah 41, banyaknya kelas interval adalah 7, dimana untuk mendapatkan banyak interval ini dicari dengan rumus dan panjang kelas interval adalah 6.

Tabel IV.3
(Periklanan) (Variabel X)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
72 - 77	71.5	77.5	4	8.3%
78 - 83	77.5	83.5	7	14.6%
84 - 89	83.5	89.5	9	18.8%
90 - 95	89.5	95.5	10	20.8%
96 - 101	95.5	101.5	9	18.8%
102 - 107	101.5	107.5	6	12.5%
108 - 113	107.5	113.5	3	6.3%
Jumlah			48	100%

Berdasarkan distribusi frekuensi periklanan pada tabel IV.3 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel Periklanan yaitu 10 terletak pada interval kelas ke 4 antara 90-95 dengan frekuensi relatif sebesar 20.8%, dan frekuensi terendahnya 3 terletak pada interval kelas 7 antara 108-113 dengan frekuensi relatif 6.3%.

Untuk mempermudah penafsiran dan Data Periklanan maka data dapat digambarkan dalam grafik histogram pada gambar IV.23 berikut:



Gambar IV.3
Grafik Histogram Periklanan
(Variabel X)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing sub indikator dari indikator variabel lingkungan kerja terlihat bahwa subindikator yang memiliki skor tertinggi adalah, Sub indikator mengingatkan kembali produk yang akan dibutuhkan memiliki skor rata-rata 17.36%, selanjutnya Sub indikator membujuk pembeli untuk membeli sekarang memiliki skor rata-rata 17.10%, Sub indikator memberitahukan pasar tentang perubahan harga memiliki skor rata-rata 16.74%, Sub indikator memberitahu pasar tentang produk baru memiliki skor rata-rata 16.62%, Sub indikator mengubah persepsi membeli tentang produk

memiliki skor rata-rata 16.23%, Sub indikator mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya memiliki skor rata-rata 15.59%, (proses perhitungan terdapat pada lampiran 38). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4.

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa sub indikator mengingatkan kembali produk yang akan dibutuhkan memiliki skor rata-rata 17.36% indikator pengingat konsumen akan produk, ini berarti dimensi sikap wiraniaga menjadi hal yang paling dominan dalam periklanan produk *McDonald's*. Disisi lain sub indikator mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya dominasi terendah 15.59% dengan indikator-indikator lain dalam variabel periklanan

Tabel IV.4
Rata-rata Hitung Skor Indikator Periklanan

Data Indikator
Variabel Periklanan

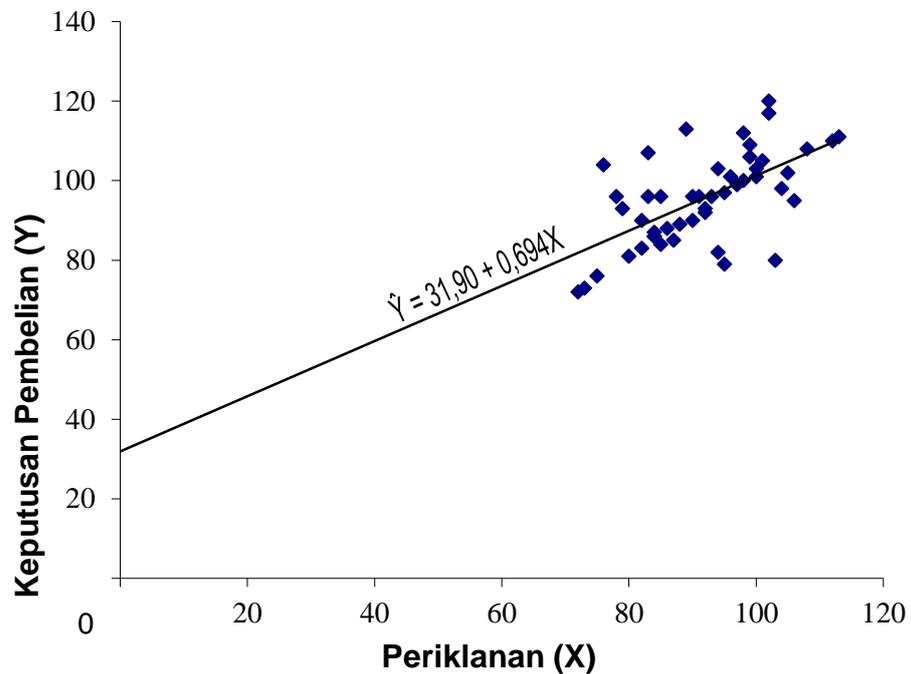
No.	Indikator	Sub Indikator	Item	Skor	Total Skor	N	Mean	%				
1	Komunikasi tentang produk	a. Memberitahukan pasar tentang produk baru	1	194	725	4	181,25	16,62%				
			16	190								
			19	160								
			17	181								
		b. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga	4	201					913	5	182,60	16,74%
			2	186								
		22	174									
		3	187									
		6	165									
2	Membujuk Konsumen	a. Mengubah persepsi membeli tentang produk	18	165	531	3	177,00	16,23%				
			23	178								
			5	188								

		b. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang	20 9 14 8 10 24	191 185 184 181 193 185	1119	6	186,50	17,10%
3	Pengingat konsumen akan produk	a. Mengingat kembali produk yang akan dibutuhkan	11 21 7	201 180 187	568	3	189,33	17,36%
		b. Mengingat pembeli dimana dapat membelinya	12 15 13	174 184 164	522	3	174,00	15,95%
	Total				4378	24	1090,68	100%

B. Analisis Data

1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data peneliti antara periklanan dengan keputusan pembelian menghasilkan koefisien arah regresi 0.69359 dan menghasilkan konstanta sebesar 31.9044. Dengan demikian bentuk hubungan antara variabel periklanan dengan keputusan pembelian memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 31.90 + 0.694X$ Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor periklanan (X) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.69359 skor pada konstanta 31.9044. Persamaan regresi $\hat{Y} = 31.90 + 0.694 X$ dapat dilukiskan pada grafik berikut:



Gambar IV.4

Persamaan Garis $\hat{Y} = 31,90 + 0,694 X$

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan Uji Lilliefors pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 48 mahasiswa dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan Uji Lilliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_o = 0,112$ sedangkan $L_t = 0,128$ Ini berarti $L_o < L_t$ (perhitungan terdapat pada lampiran 29). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5, sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran

No.	Galat Taksiran	L_o	L_{tabel} (0.05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0.112	0.128	Terima H_o	Normal

a. Uji Linearitas Regresi

Kemudian dalam persyaratan analisis juga dilakukan pengujian linearitas regresi, untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linear atau non linear, dengan kriteria pengujian $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi dinyatakan linear. Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 20$ dan dk penyebut $(n-k) = 14$ dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{hitung} = 2,00$ sedangkan $F_{tabel} = 2,38$. Ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$. (Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada lampiran 32).

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak. Kriteria pengujian, yaitu H_o diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_o ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, di mana H_o adalah model regresi tidak berarti

dan H_a adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak H_o .

Berdasarkan hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 28,00 dan untuk F_{tabel} sebesar 4,05. Jadi dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} $28,00 > F_{tabel}$ 4,05, ini berarti H_o ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada lampiran 31). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	48	444426,00			
Regresi (a)	1	438154,08			
Regresi (b/a)	1	2373,13	2373,13	*)	4,05
Sisa	46	3898,78	84,76	28,00	
Tuna Cocok	33	3257,12	98,70		
Galat Kekeliruan	13	641,67	49,36	ns) 2,00	2,38

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena F_{hitung} (28,00) > F_{tabel} (4,05)

ns) Persamaan regresi linear karena F_{hitung} (2,00) < F_{tabel} (2,38)

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari Pearson.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara periklanan dengan keputusan pembelian diperoleh koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0.615$ (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 35). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.6

Tabel IV.6
Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
		0.615	37.84%	5.29

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ($t_{hitung} > t_{tabel}$) = 5.29 > 1.68

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara periklanan terhadap keputusan pembelian sebagaimana terlihat pada tabel IV.6 di atas diperoleh $t_{hitung} = 5.29 > t_{tabel} = 1,68$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0.615$ adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara periklanan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi $r_{xy} = (0.615)^2 = 0.3782$ berarti sebesar 37,82% keputusan pembelian menu *McDonald's* pada mahasiswa pendidikan tata niaga 2010 Universitas Negeri Jakarta yang di tentukan oleh periklanan (Proses perhitungan dapat terlihat pada lampiran 36).

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara periklanan dengan keputusan pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga 2010 Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur.

Dari perhitungan itu pula maka dapat diinterpretasikan bahwa antara periklanan mempengaruhi keputusan pembelian, atau semakin tinggi antara periklanan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada

Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga 2010 Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Dan disadari juga bahwa masih banyak kekurangan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara periklanan dengan keputusan pembelian. Sementara keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor dan hanya pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga 2010 Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur. sebagai populasi, populasi terjangkau dan sampel.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara periklanan dengan keputusan pembelian menu *McDonald's* pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga 2010 Universitas Negeri Jakarta, Jakarta. Hal ini ditunjukkan dari persamaan regresi $\hat{Y} = 31.90 + 0.694X$ persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor periklanan (X) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.694 skor pada konstanta 31.90.

Besar variasi keputusan pembelian ditentukan oleh periklanan sebesar 37,84%. Bentuk hubungan periklanan (X) adalah linier dan signifikan dengan nilai regresi signifikan F hitung (28) > F tabel (4,05) dan nilai regresi linier F hitung (2,00) < F tabel (2,38).

Periklanan yang tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh periklanan sebesar 37,8%. Dapat disimpulkan pula bahwa 62,2% variabel keputusan pembelian disebabkan oleh faktor-faktor lainnya, yaitu kualitas pelayanan, dan harga yang ditetapkan.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas bahwa terdapat hubungan positif antara periklanan dengan keputusan pembelian pada mahasiswa pendidikan tata niaga 2010 Universitas Negeri Jakarta, di Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa besarnya periklanan cukup memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian menu *McDonald's* itu sendiri.

Setiap perusahaan pada hakikatnya menginginkan tingkat keputusan pembelian produk yang tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya peran pemasar dalam membentuk periklanan yang baik kepada para konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dan pemasar harus menciptakan periklanan yang baik. Hal ini diutarakan karena menurut hasil perolehan skor rata-rata, sub indikator mengingatkan kembali produk yang akan dibutuhkan periklanan adalah yang tertinggi, yaitu sebesar 17,36%. Sedangkan sub indikator terendah adalah mengingatkan pembeli dimana dapat membelinyadengan presentase 15,59%. Untuk variabel keputusan pembelian sub indikator informasi dari sumber komersial memiliki skor rata-rata tertinggi 10,20%. Sedangkan sub indikator terendah adalah pencarian informasi sendiri yaitu sebesar 9,77%.

Implikasi dari penelitian ini adalah periklanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian menu *McDonald's*, artinya semakin banyak periklanan yang diterapkan perusahaan maka semakin banyak pula keputusan pembelian yang dicapai. Oleh karena itu, Perusahaan *McDonald's* harus menerapkan periklanan yang baik secara khusus dalam hal

mengingatkan kembali produk yang akan dibutuhkan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam rangka meningkatkan Keputusan Pembelian adalah:

1. Berdasarkan hasil analisis data, mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya merupakan indikator paling rendah dalam periklanan, oleh karena itu PT. *McDonald's* harus memfokuskan iklan pada lokasi dimana pembeli dapat membelinya.
2. Berdasarkan hasil analisis data, pencarian informasi sendiri merupakan indikator paling rendah dalam keputusan pembelian, oleh karena itu PT. *McDonald's* harus meningkatkan kualitas pelayanan dan memperbarui varian menu agar konsumen dapat meningkatkan keputusan untuk membelinya.
3. Bagi peneliti lain yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai periklanan dan hubungannya dengan keputusan pembelian, hendaknya meneliti lebih lanjut tentang keterkaitan antara periklanan dengan keputusan pembelian agar penelitian selanjutnya lebih bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Damerianta, Sahni, dan Mujiyana. *Jurnal Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran Melalui E-mail Terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen*. Yogyakarta. 2009.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya. 2006.
- Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Howkinse, Del I. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Ninth Edition*. New York: Mc Grow Hill. 2001.
- <http://google.co.id> skripsi-manajemen.blogspot.com/2012/12/pengertian-keputusan-pembelian.html
- <http://hendyra18.blogspot.com/2009/04/analisis-faktor-faktor-yang.html>
- <https://id-id.facebook.com/McDonaldsID/posts/583869478306450>
- Ibrahim, M. Nasir. *Jurnal Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang*. Palembang. 2007.
- Irwin. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York : Mc Graw Hill. 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Gramedia. 2005.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Lee, Monle, dan Carla Johnson. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan*. Jakarta: Kencana. 2011.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen, Edisi revisi* (Bandung: PT. Refika Aditama). 2002.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen, Edisi revisi*. Bandung: PT. Refika Aditama. 2002.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2010.

- Nurgiyanto, Burhan, Gunawan dan Marzuki. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Pers. 2004.
- Nurgiyanto, Burhan, Gunawan dan Marzuki. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Pers. 2004.
- Prasetyo, Bambang , Lina Miftahul. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2011.
- Purnama, Lingga. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT SUN. 2004.
- Santosa, Singgih, dan Fandy Tjiptono. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta:PT Elex Media Komputindo. 2001.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT SUN. 2003.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. SUN. 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Sugiyono. *Pengukurandalambidang Pendidikan*. Jakarta: PT. Grasindor. 2008.
- Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Suhandang, Kustadi. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa). 2010.
- Sumarwan, Ujang, dkk. *Pemasaran Strategik*. Bogor: IPB Press, 2011.
- Supranto, J. *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA. 2001.
- Supranto. *Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta : PT. Rineka Cipta. 2000.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya. 2003.
- Suyanto, M. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: ANDI OFFSET. 2004.
- Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: GRAHA ILMU. 2010.
- Wibowo, Setyo ferry. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian*. Jakarta. 2012

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nieke Mardhotillah, lahir di Banda Aceh, 31 Maret 1992. Pendidikan dimulai dari SDN 001 Pekanbaru lulus tahun 2004. Kemudian pada tahun yang sama melanjutkan studi ke SMPN 81 Jakarta Timur, lulus pada tahun 2007. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan di SMA Angkasa 2 Halim Jakarta Timur dan lulus pada tahun 2010. Setelah tamat SMA, peneliti melanjutkan mimpinya ke Universitas Negeri Jakarta di Jakarta, Fakultas Ekonomi Jurusan Ekonomi dan Adminstrasi.

Pada tahun 2013 peneliti mendapatkan kesempatan untuk melaksanakan PKL (Praktek Kera Lapangan) di Kementerian Perindustrian. Dan mendapatkan kesempatan untuk melaksanakan PKM (Program Kegiatan Mengajar) di SMK Negeri 51 Jakarta.

**DATA MENTAH VARIABEL X
PERIKLANAN**

No. Resp.	No. Item																														Xt	Xt ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	114	12996
2	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	2	4	2	5	2	4	4	4	112	12544
3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	4	2	3	2	4	5	4	2	3	2	4	2	4	4	4	106	11236
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	102	10404
5	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	107	11449	
6	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	2	5	4	4	4	129	16641	
7	5	5	5	5	5	5	4	1	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	1	5	4	4	4	126	15876	
8	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	128	16384	
9	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	128	16384	
10	1	4	4	1	4	5	4	2	4	4	2	4	5	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	4	2	4	2	100	10000
11	4	1	1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	118	13924	
12	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	123	15129	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	4	4	2	5	1	5	4	4	5	5	4	5	5	4	132	17424
14	4	5	5	5	5	5	4	2	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	2	4	4	5	5	3	2	4	5	4	4	125	15625	
15	2	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	112	12544	
16	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	125	15625	
17	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	128	16384	
18	4	4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	5	2	123	15129	
19	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	130	16900	
20	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	124	15376	
21	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	120	14400	
22	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	1	5	4	3	2	5	1	5	4	3	5	5	4	5	5	4	123	15129
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	117	13689	
24	5	4	4	5	5	5	4	2	4	4	2	5	5	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	108	11664
25	5	5	5	3	5	5	4	2	4	2	4	5	5	4	5	4	2	4	2	4	5	4	2	4	2	4	2	4	4	114	12996	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	120	14400	
27	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	109	11881	
28	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	5	4	3	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4	124	15376	
29	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	2	104	10816	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	2	4	2	98	9604
Σxi	126	126	123	120	129	136	121	97	126	115	116	129	136	121	110	123	115	100	103	124	110	123	115	100	97	126	115	116	121	110	3529	417929
Σxi ²	554	548	525	510	565	628	495	357	540	459	468	565	628	495	444	525	459	356	381	522	444	525	459	356	357	540	459	468	495	420		

No. Butir	$\sum Xi$	$\sum Xi^2$	$\sum Xi.Xt$	$\sum xi^2$	$\sum xi.xt$	$\sum xt^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	126	554	14964	24,8	142,2	2800,97	0,53954	0,361	Valid
2	126	548	14905	18,8	83,2	2800,97	0,36257	0,361	Valid
3	123	525	14550	20,7	81,1	2800,97	0,33681	0,361	Drop
4	120	510	13917	30	-199	2800,97	-0,6865	0,361	Drop
5	129	565	15258	10,3	83,3	2800,97	0,49042	0,361	Valid
6	136	628	16089	11,4667	90,8667	2800,97	0,50703	0,361	Valid
7	121	495	14286	6,96667	52,3667	2800,97	0,37488	0,361	Valid
8	97	357	11553	43,3667	142,567	2800,97	0,40906	0,361	Valid
9	126	540	14899	10,8	77,2	2800,97	0,44387	0,361	Valid
10	115	459	13639	18,1667	111,167	2800,97	0,49281	0,361	Valid
11	116	468	13813	19,4667	167,533	2800,97	0,71747	0,361	Valid
12	129	565	15258	10,3	83,3	2800,97	0,49042	0,361	Valid
13	136	628	16089	11,4667	90,8667	2800,97	0,50703	0,361	Valid
14	121	495	14286	6,96667	52,3667	2800,97	0,37488	0,361	Valid
15	110	444	12931	40,6667	-8,66667	2800,97	-0,02568	0,361	Drop
16	123	525	14610	20,7	141,1	2800,97	0,58599	0,361	Valid
17	115	459	13639	18,1667	111,167	2800,97	0,49281	0,361	Valid
18	100	356	11878	22,6667	114,667	2800,97	0,45508	0,361	Valid
19	103	356	12087	2,36667	-29,2333	2800,97	-0,35905	0,361	Drop
20	124	522	14638	9,46667	51,4667	2800,97	0,31606	0,361	Drop
21	110	444	12931	40,6667	-8,66667	2800,97	-0,02568	0,361	Drop
22	123	525	14610	20,7	141,1	2800,97	0,58599	0,361	Valid
23	115	459	13639	18,1667	111,167	2800,97	0,49281	0,361	Valid
24	100	356	11878	22,6667	114,667	2800,97	0,45508	0,361	Valid
25	97	357	11553	43,3667	142,567	2800,97	0,40906	0,361	Valid
26	126	540	14899	10,8	77,2	2800,97	0,44387	0,361	Valid
27	115	459	13639	18,1667	111,167	2800,97	0,49281	0,361	Valid
28	116	468	13813	19,4667	167,533	2800,97	0,71747	0,361	Valid
29	121	495	14286	6,96667	52,3667	2800,97	0,37488	0,361	Valid
30	110	420	13054	16,6667	114,333	2800,97	0,52917	0,361	Valid

$$\sqrt{(\sum xi^2)(\sum xt^2)}$$

263,5602
229,4737
240,7904
289,8776
169,8527
179,2143
139,6904
348,5234
173,9265
225,5753
233,5069
169,8527
179,2143
139,6904
337,4996
240,7904
225,5753
251,9694
81,41839
162,8368
337,4996
240,7904
225,5753
251,9694
348,5234
173,9265
225,5753
233,5069
139,6904
216,062

**DATA MENTAH VARIABEL Y
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No. Resp.	No. Item																														Yt	Yt ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	116	13456
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	118	13924
3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	112	12544
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	116	13456
5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	106	11236
6	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	2	5	5	5	140	19600
7	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	129	16641
8	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	115	13225
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	132	17424
10	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	5	1	4	4	5	4	1	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	1	99	9801
11	4	4	4	4	1	4	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	95	9025	
12	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	5	4	121	14641
13	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	140	19600
14	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	1	4	4	1	4	5	4	124	15376
15	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	5	2	4	4	5	4	2	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	2	98	9604
16	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	123	15129
17	4	4	5	2	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	2	4	5	2	4	4	3	124	15376
18	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	114	12996
19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	117	13689
20	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	139	19321	
21	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	122	14884
22	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	125	15625
23	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	116	13456
24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	128	16384
25	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	3	136	18496
26	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	113	12769
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	104	10816
28	1	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	3	134	17956	
29	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	113	12769
30	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	113	12769
ΣXi	116	123	123	97	119	119	124	115	126	123	120	129	136	124	128	128	134	124	126	127	124	125	120	80	123	120	78	125	126	100	3582	431988
ΣXi ²	468	519	513	339	501	473	530	479	548	525	510	565	628	538	556	556	610	520	554	545	520	535	502	236	509	502	224	525	546	358		

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	116	468	13863	19,4667	12,6	4297,2	0,04356	0,361	Drop
2	123	519	14782	14,7	95,8	4297,2	0,38117	0,361	Valid
3	123	513	14790	8,7	103,8	4297,2	0,53684	0,361	Valid
4	97	339	11298	25,3667	-283,8	4297,2	-0,85958	0,361	Drop
5	119	501	14488	28,9667	279,4	4297,2	0,79193	0,361	Valid
6	119	473	14212	0,96667	3,4	4297,2	0,05275	0,361	Drop
7	124	530	14994	17,4667	188,4	4297,2	0,68767	0,361	Valid
8	115	479	14044	38,1667	313	4297,2	0,77288	0,361	Valid
9	126	548	15255	18,8	210,6	4297,2	0,74095	0,361	Valid
10	123	525	14909	20,7	222,8	4297,2	0,74703	0,361	Valid
11	120	510	14572	30	244	4297,2	0,67957	0,361	Valid
12	129	565	15564	10,3	161,4	4297,2	0,76717	0,361	Valid
13	136	628	16333	11,4667	94,6	4297,2	0,42617	0,361	Valid
14	124	538	15072	25,4667	266,4	4297,2	0,8053	0,361	Valid
15	128	556	15441	9,86667	157,8	4297,2	0,76635	0,361	Valid
16	128	556	15441	9,86667	157,8	4297,2	0,76635	0,361	Valid
17	134	610	16102	11,4667	102,4	4297,2	0,46131	0,361	Valid
18	124	520	14917	7,46667	111,4	4297,2	0,62191	0,361	Valid
19	126	554	15303	24,8	258,6	4297,2	0,79215	0,361	Valid
20	127	545	15292	7,36667	128,2	4297,2	0,72054	0,361	Valid
21	124	520	14913	7,46667	107,4	4297,2	0,59958	0,361	Valid
22	125	535	15111	14,1667	186	4297,2	0,75385	0,361	Valid
23	120	502	14574	22	246	4297,2	0,80008	0,361	Valid
24	80	236	9526	22,6667	-26	4297,2	-0,08331	0,361	Drop
25	123	509	14765	4,7	78,8	4297,2	0,55448	0,361	Valid
26	120	502	14574	22	246	4297,2	0,80008	0,361	Valid
27	78	224	9282	21,2	-31,2	4297,2	-0,10337	0,361	Drop
28	125	525	14989	4,16667	64	4297,2	0,47829	0,361	Valid
29	126	546	15221	16,8	176,6	4297,2	0,65727	0,361	Valid
30	100	358	12132	24,6667	192	4297,2	0,58973	0,361	Valid

$$\sqrt{(\sum x_i^2)(\sum x_t^2)}$$

- 289,227
- 251,334
- 193,354
- 330,16
- 352,811
- 64,4512
- 273,967
- 404,981
- 284,231
- 298,248
- 359,049
- 210,383
- 221,979
- 330,81
- 205,91
- 205,91
- 221,979
- 179,125
- 326,451
- 177,921
- 179,125
- 246,733
- 307,471
- 312,095
- 142,116
- 307,471
- 301,829
- 133,81
- 268,687
- 325,573

**PERHITUNGAN KEMBALI HASIL UJI COBA VALID VARIABEL Y
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No. Resp.	2	3	5	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	25	26	28	29	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
7	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
10	4	4	1	4	1	4	4	1	4	5	1	4	4	5	4	1	4	4	3	3	4	3	4	4	4
11	4	4	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	1	4	1	1
12	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
13	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
14	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
15	4	2	2	4	2	4	4	2	4	5	2	4	4	5	4	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4
16	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ΣX_i	123	123	119	124	115	126	123	120	129	136	124	128	128	134	124	126	127	124	125	120	123	120	125	126	126
ΣX_i^2	519	513	501	530	479	548	525	510	565	628	538	556	556	610	520	554	545	520	535	502	509	502	525	546	546

PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, TOTAL DAN UJI RELIABILITAS VARIABEL (Y)

No.	Varians	
1	0,49	14,7
2	0,29	8,7
3	0,96556	28,96666667
4	0,58222	17,46666667
5	1,27222	38,16666667
6	0,62667	18,8
7	0,69	20,7
8	1	30
9	0,34333	10,3
10	0,38222	11,46666667
11	0,84889	25,46666667
12	0,32889	9,866666667
13	0,32889	9,866666667
14	0,38222	11,46666667
15	0,24889	7,466666667
16	0,82667	24,8
17	0,24556	7,366666667
18	0,24889	7,466666667
19	0,47222	14,16666667
20	0,73333	22
21	0,15667	4,7
22	0,73333	22
23	0,13889	4,166666667
24	0,56	16,8
ΣSi²	12,8956	

Varians Total
 St² = 142,662 4279,866667

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} = \frac{302682 - \frac{2992^2}{30}}{30} = 142,7$$

3. Menghitung Reabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{st^2} \right) = \frac{24}{24-1} \left(1 - \frac{12,90}{142,6622} \right) = 0,953$$

r_{ii} = 0,95309

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800-1,00). Maka instrumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} = \frac{519 - \frac{123^2}{30}}{30} = 0,49$$

**DATA HASIL PERHITUNGAN UJI VALIDITAS SKOR BUTIR DENGAN SKOR TOTAL VARIABEL Y
(KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

Yt	Yt ²
96	9216
96	9216
90	8100
96	9216
84	7056
118	13924
109	11881
95	9025
108	11664
80	6400
74	5476
101	10201
115	13225
106	11236
80	6400
108	11664
107	11449
97	9409
97	9409
119	14161
103	10609
102	10404
96	9216
108	11664
118	13924
96	9216
84	7056
120	14400
96	9216
93	8649
2992	302682

No. Butir	ΣXi	ΣXi ²	ΣXi.Xt	Σxi ²	Σxi.xt	Σxt ²	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimp.
2	123	519	12368	14,7	100,8	4279,867	0,4019	0,361	Valid
3	123	513	12374	8,7	106,8	4279,867	0,5535	0,361	Valid
5	119	501	12145	28,966667	276,7333333	4279,867	0,786	0,361	Valid
7	124	530	12567	17,466667	200,0666667	4279,867	0,7317	0,361	Valid
8	115	479	11797	38,166667	327,6666667	4279,867	0,8107	0,361	Valid
9	126	548	12784	18,8	217,6	4279,867	0,7671	0,361	Valid
10	123	525	12498	20,7	230,8	4279,867	0,7754	0,361	Valid
11	120	510	12210	30	242	4279,867	0,6754	0,361	Valid
12	129	565	13030	10,3	164,4	4279,867	0,783	0,361	Valid
13	136	628	13668	11,466667	104,2666667	4279,867	0,4707	0,361	Valid
14	124	538	12633	25,466667	266,0666667	4279,867	0,8059	0,361	Valid
15	128	556	12926	9,8666667	160,1333333	4279,867	0,7793	0,361	Valid
16	128	556	12926	9,8666667	160,1333333	4279,867	0,7793	0,361	Valid
17	134	610	13474	11,466667	13474	4279,867	60,822	0,361	Valid
18	124	520	12481	7,4666667	114,0666667	4279,867	0,6381	0,361	Valid
19	126	554	12819	24,8	252,6	4279,867	0,7753	0,361	Valid
20	127	545	12794	7,3666667	127,8666667	4279,867	0,7201	0,361	Valid
21	124	520	12480	7,4666667	113,0666667	4279,867	0,6325	0,361	Valid
22	125	535	12651	14,166667	184,3333333	4279,867	0,7486	0,361	Valid
23	120	502	12215	22	247	4279,867	0,805	0,361	Valid
25	123	509	12353	4,7	85,8	4279,867	0,605	0,361	Valid
26	120	502	12215	22	247	4279,867	0,805	0,361	Valid
28	125	525	12533	4,1666667	66,33333333	4279,867	0,4967	0,361	Valid
29	126	546	12741	16,8	174,6	4279,867	0,6511	0,361	Valid

$$\sqrt{(\sum xi^2)(\sum xt^2)}$$

250,82671
192,96331
352,09867
273,41361
404,16364
283,65735
297,64617
358,32388
209,95863
221,53059
330,1423
205,49457
205,49457
221,53059
178,76336
325,79241
177,56225
178,76336
246,23453
306,85023
141,82868
306,85023
133,53942
268,14504

PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, TOTAL DAN UJI RELIABILITAS VARIABEL (X)

No.	Varians	
1	0,826667	24,8
2	0,626667	18,8
3	0,343333	10,3
4	0,382222	11,466667
5	0,232222	6,966667
6	1,445556	43,366667
7	0,36	10,8
8	0,605556	18,166667
9	0,648889	19,466667
10	0,343333	10,3
11	0,382222	11,466667
12	0,232222	6,966667
13	0,69	20,7
14	0,605556	18,166667
15	0,755556	22,666667
16	0,69	20,7
17	0,605556	18,166667
18	0,755556	22,666667
19	1,445556	43,366667
20	0,36	10,8
21	0,605556	18,166667
22	0,648889	19,466667
23	0,232222	6,966667
24	0,555556	16,666667
ΣSi2	14,37889	

Varians Total
St2= 86,89889 2606,9667

$$St^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} = \frac{271271 - \frac{2839^2}{30}}{30} = 86,9$$

3. Menghitung Reabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right) = \frac{24}{24-1} \left(1 - \frac{14,38}{86,8989} \right) = 0,88$$

r_{ii} = 0,878011

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800-1,00). Maka instrumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} = \frac{554 - \frac{126^2}{30}}{30} = 0,82667$$

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X (PERIKLANAN)

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom ΣX_i = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned} \Sigma X_i &= 4 + 4 + 4 + 4 + \dots + 4 \\ &= 126 \end{aligned}$$

2. Kolom ΣX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned} \Sigma X_t &= 114 + 112 + 106 + 102 + \dots + 98 \\ &= 3529 \end{aligned}$$

3. Kolom ΣX_t^2

$$\begin{aligned} \Sigma X_t^2 &= 114^2 + 112^2 + 106^2 + 102^2 + \dots + 98^2 \\ &= 417929 \end{aligned}$$

4. Kolom ΣX_i^2

$$\begin{aligned} \Sigma X_i^2 &= 4^2 + 4^2 + 4^2 + 4^2 + \dots + 4^2 \\ &= 554 \end{aligned}$$

5. Kolom $\Sigma X_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned} \Sigma X_i \cdot X_t &= 456 + 448 + 424 + 408 + \dots + 392 \\ &= 14964 \end{aligned}$$

6. Kolom Σx_i^2

$$\begin{aligned} \Sigma x_i^2 &= \Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n} \\ &= 554 - \frac{126^2}{30} \\ &= 24,800 \end{aligned}$$

7. Kolom $\Sigma x_i \cdot x_t$

$$\begin{aligned} \Sigma x_i \cdot x_t &= \Sigma X_i \cdot X_t - \frac{(\Sigma X_i)(\Sigma X_t)}{n} \\ &= 14964 - \frac{126 \times 3529}{30} \\ &= 142,20 \end{aligned}$$

8. Kolom ΣX_t^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_t^2 &= \Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n} \\ &= 453251 - \frac{3529^2}{30} \\ &= 38122,97\end{aligned}$$

9. Kolom r_{hitung}

$$\begin{aligned}r_{hitung} &= \frac{\Sigma x_i \cdot x_t}{\sqrt{(\Sigma x_i^2) (\Sigma x_t^2)}} \\ &= \frac{142,200}{\sqrt{24,800 \cdot 2800,967}} = \mathbf{0,540}\end{aligned}$$

VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom ΣX_i = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned}\Sigma X_i &= 4 + 4 + 4 + 4 + \dots + 1 \\ &= 116\end{aligned}$$

2. Kolom ΣX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned}\Sigma X_t &= 116 + 118 + 112 + 116 + \dots + 113 \\ &= 3582\end{aligned}$$

3. Kolom ΣX_t^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_t^2 &= 116^2 + 118^2 + 112^2 + 116^2 + \dots + 113^2 \\ &= 13456\end{aligned}$$

4. Kolom ΣX_i^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_i^2 &= 4^2 + 4^2 + 4^2 + 4^2 + \dots + 1^2 \\ &= 468\end{aligned}$$

5. Kolom $\Sigma X_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned}\Sigma X_i \cdot X_t &= 464 + 472 + 448 + 464 + \dots + 113 \\ &= 13863\end{aligned}$$

6. Kolom ΣX_i^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_i^2 &= \Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n} \\ &= 468 - \frac{116^2}{30} \\ &= 19,467\end{aligned}$$

7. Kolom $\Sigma X_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned}\Sigma X_i \cdot X_t &= \Sigma X_i \cdot X_t - \frac{(\Sigma X_i)(\Sigma X_t)}{n} \\ &= 13863 - \frac{116 \times 3582}{30} \\ &= 12,60\end{aligned}$$

8. Kolom Σx_t^2

$$\begin{aligned}\Sigma x_t^2 &= \Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n} \\ &= 431988 - \frac{3582^2}{30} \\ &= 4297,20\end{aligned}$$

9. Kolom r_{hitung}

$$\begin{aligned}r_{hitung} &= \frac{\Sigma x_i \cdot x_t}{\sqrt{(\Sigma x_i^2) (\Sigma x_t^2)}} \\ &= \frac{12,600}{\sqrt{19,467 \cdot 4297,200}} = \mathbf{0,044}\end{aligned}$$

Data Penelitian
Variabel X (Periklanan)

No. Resp.	Butir Pernyataan																								Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	2	4	4	3	4	4	90	
2	4	4	4	4	4	2	5	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	85	
3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	2	4	2	4	4	82	
4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	2	4	2	2	4	2	2	4	4	3	4	78	
5	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	85	
6	5	5	5	5	4	2	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	2	5	3	4	4	98	
7	5	5	5	5	4	1	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	1	4	4	4	4	99	
8	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	106	
9	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	101	
10	1	4	4	5	4	2	4	4	2	4	5	4	2	4	3	2	4	3	2	4	4	2	4	80	
11	4	1	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	95	
12	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	96	
13	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	113	
14	4	5	5	5	4	2	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	3	2	4	5	4	4	100	
15	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	94	
16	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	99	
17	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	103	
18	4	4	4	5	5	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	95	
19	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	104	
20	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	
21	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	94	
22	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	105	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	91	
24	5	4	5	5	4	2	4	4	2	5	5	4	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	83	
25	5	5	5	5	4	2	4	2	4	5	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	89	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	93	
27	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	87	
28	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	102	
29	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	2	83	
30	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	2	3	4	79	
31	4	2	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	5	5	4	3	3	5	4	4	3	84	
32	2	5	4	4	5	3	4	2	5	4	4	5	3	4	5	2	5	4	4	5	4	2	3	90	
33	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	112	
34	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	4	4	92	
35	2	4	4	3	4	4	2	4	4	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	4	4	2	4	86	
36	4	2	2	3	2	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	
37	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	100	
38	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	4	2	5	2	4	4	3	4	5	5	5	4	84	
39	4	4	3	5	2	4	4	2	2	4	2	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	76	
40	4	2	1	2	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	3	2	72	
41	5	3	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	97	
42	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	3	3	4	2	4	3	2	4	82	
43	4	5	2	2	3	1	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	2	5	2	2	4	2	3	84	
44	5	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	2	92	
45	5	4	4	5	4	4	2	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	108	
46	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	98	
47	4	1	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	2	2	4	3	2	2	73	
48	2	1	3	2	5	4	4	3	3	3	3	2	2	5	4	2	5	2	3	4	2	5	2	75	
Σ	194	186	187	201	188	165	187	181	185	193	201	190	184	184	174	190	181	165	160	191	180	174	178	185	4404

Data Penelitian
Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No. Resp.	Butir Pernyataan																								Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	90
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	112
7	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	109
8	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95
9	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	105
10	3	4	1	4	1	4	4	1	4	5	1	4	4	5	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	81
11	4	4	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	1	79
12	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	101
13	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	111
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	103
15	4	2	2	4	2	4	4	2	4	5	2	4	4	5	4	2	4	4	2	3	4	3	4	4	82
16	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	106
17	4	4	3	5	2	4	4	2	2	4	2	1	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	80
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	98
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	117
21	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	103
22	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	102
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	107
25	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	113
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
27	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	85
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
30	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
31	4	3	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	86
32	2	5	4	4	5	3	4	2	5	4	4	5	3	4	5	2	5	4	4	5	4	2	3	2	90
33	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	110
34	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	5	4	5	93
35	2	4	4	3	5	4	2	4	5	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	4	4	2	4	5	88
36	4	2	2	3	2	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
37	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	101
38	4	2	3	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	5	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	86
39	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	104
40	4	2	1	2	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	72
41	5	3	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	2	5	99
42	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	83
43	4	5	2	2	3	1	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	2	5	3	3	4	2	4	5	87
44	5	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	2	4	92	
45	5	4	4	5	4	4	2	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
46	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	100
47	4	1	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	2	2	4	3	2	2	3	73
48	2	1	3	2	5	4	4	3	3	3	3	2	2	5	4	2	5	2	4	4	2	5	2	4	76
Σ	190	184	178	189	182	194	184	184	198	199	191	197	191	202	198	198	195	190	189	194	190	188	184	199	4586

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
Variabel X (Periklanan)**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned}\text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 113 - 72 \\ &= 41\end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas

$$\begin{aligned}K &= 1 + (3,3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3,3) \log 48 \\ &= 1 + (3,3) 1,68 \\ &= 1 + 5,55 \\ &= 6,55 \text{ (dibulatkan menjadi } 7 \text{)}\end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned}P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{41}{7} = 5,857 \text{ (ditetapkan menjadi } 6 \text{)}\end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
72 - 77	71,5	77,5	4	8,3%
78 - 83	77,5	83,5	7	14,6%
84 - 89	83,5	89,5	9	18,8%
90 - 95	89,5	95,5	10	20,8%
96 - 101	95,5	101,5	9	18,8%
102 - 107	101,5	107,5	6	12,5%
108 - 113	107,5	113,5	3	6,3%
Jumlah			48	100%

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y (Keputusan Pembelian)

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned}\text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 120 - 72 \\ &= 48\end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas

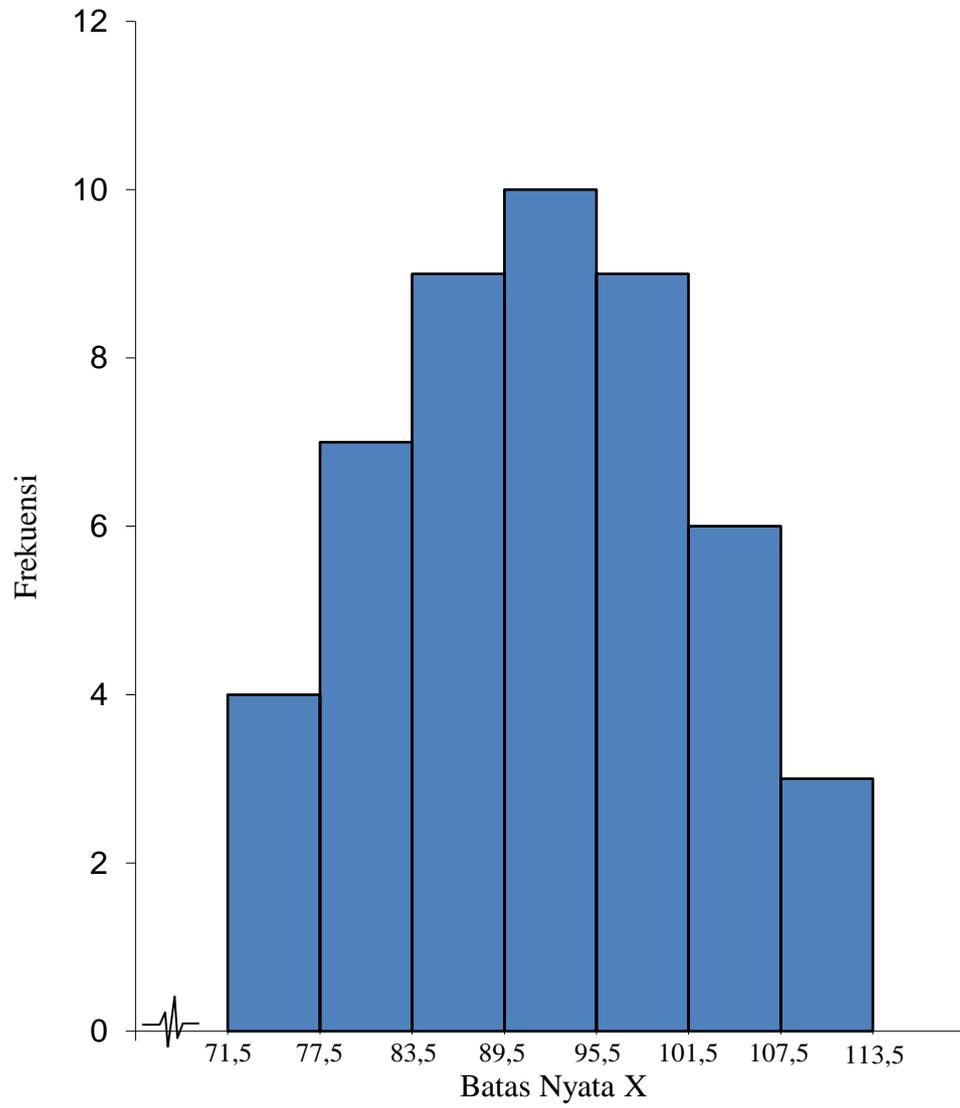
$$\begin{aligned}K &= 1 + (3,3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3,3) \log 48 \\ &= 1 + (3,3) 1,68 \\ &= 1 + 5,55 \\ &= 6,55 \text{ (dibulatkan menjadi } 7 \text{)}\end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval

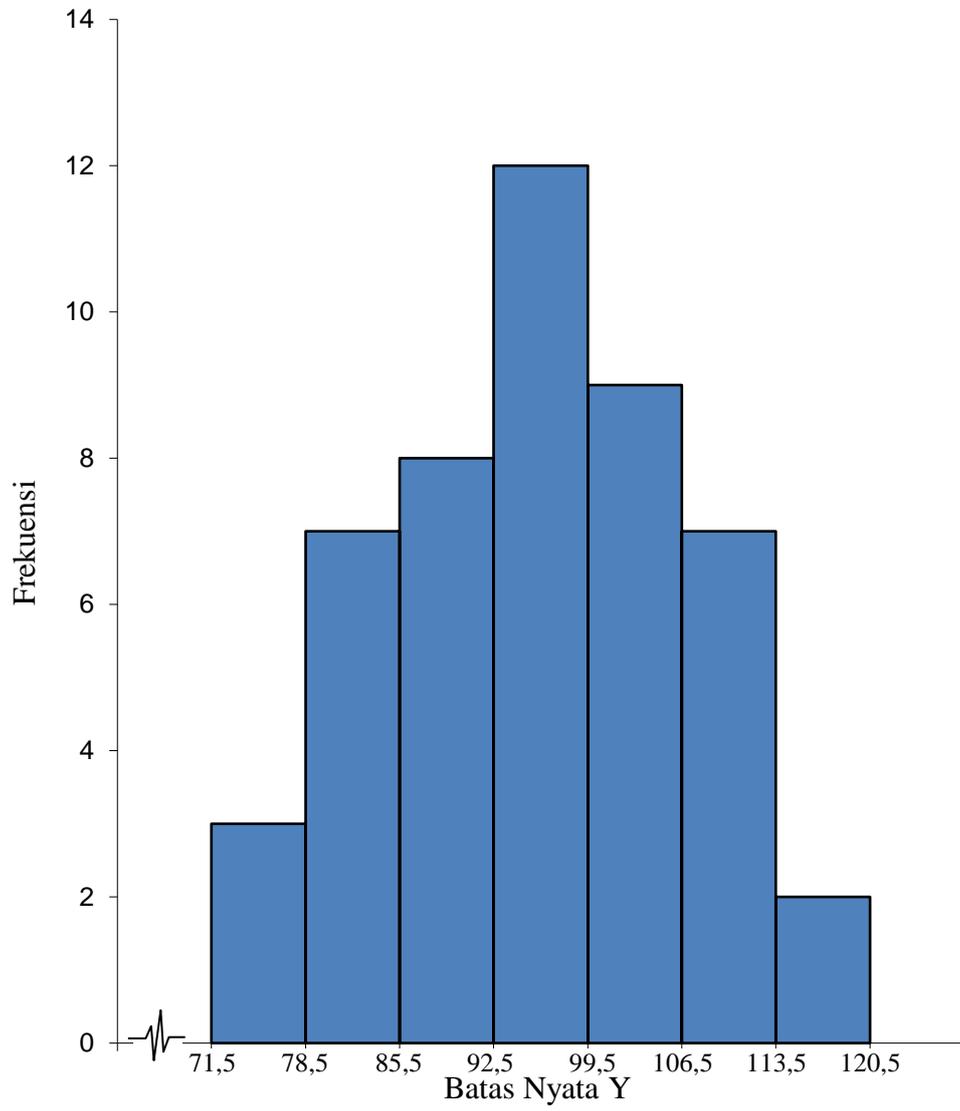
$$\begin{aligned}P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{48}{7} = 6,86 \text{ (ditetapkan menjadi } 7 \text{)}\end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
72 - 78	71,5	78,5	3	6,3%
79 - 85	78,5	85,5	7	14,6%
86 - 92	85,5	92,5	8	16,7%
93 - 99	92,5	99,5	12	25,0%
100 - 106	99,5	106,5	9	18,8%
107 - 113	106,5	113,5	7	14,6%
114 - 120	113,5	120,5	2	4,2%
Jumlah			48	100%

Grafik Histogram Variabel X



Grafik Histogram Variabel Y



**Hasil Data Mentah Variabel X (Keputusan Pembelian)
dan Varibel Y (Keputusan Pembelian)**

NO.	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	90	96
2	85	96
3	82	90
4	78	96
5	85	84
6	98	112
7	99	109
8	106	95
9	101	105
10	80	81
11	95	79
12	96	101
13	113	111
14	100	103
15	94	82
16	99	106
17	103	80
18	95	97
19	104	98
20	102	117
21	94	103
22	105	102
23	91	96
24	83	107
25	89	113
26	93	96
27	87	85
28	102	120
29	83	96
30	79	93
31	84	86
32	90	90
33	112	110
34	92	93
35	86	88
36	88	89
37	100	101
38	84	86
39	76	104
40	72	72
41	97	99
42	82	83
43	84	87
44	92	92
45	108	108
46	98	100
47	73	73
48	75	76

**Tabel Perhitungan Rata-rata,
Varians dan Simpangan Baku, Variabel X dan Y**

No.	X	Y	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	90	96	-1,75	0,46	3,06	0,21
2	85	96	-6,75	0,46	45,56	0,21
3	82	90	-9,75	-5,54	95,06	30,71
4	78	96	-13,75	0,46	189,06	0,21
5	85	84	-6,75	-11,54	45,56	133,21
6	98	112	6,25	16,46	39,06	270,88
7	99	109	7,25	13,46	52,56	181,13
8	106	95	14,25	-0,54	203,06	0,29
9	101	105	9,25	9,46	85,56	89,46
10	80	81	-11,75	-14,54	138,06	211,46
11	95	79	3,25	-16,54	10,56	273,63
12	96	101	4,25	5,46	18,06	29,79
13	113	111	21,25	15,46	451,56	238,96
14	100	103	8,25	7,46	68,06	55,63
15	94	82	2,25	-13,54	5,06	183,38
16	99	106	7,25	10,46	52,56	109,38
17	103	80	11,25	-15,54	126,56	241,54
18	95	97	3,25	1,46	10,56	2,13
19	104	98	12,25	2,46	150,06	6,04
20	102	117	10,25	21,46	105,06	460,46
21	94	103	2,25	7,46	5,06	55,63
22	105	102	13,25	6,46	175,56	41,71
23	91	96	-0,75	0,46	0,56	0,21
24	83	107	-8,75	11,46	76,56	131,29
25	89	113	-2,75	17,46	7,56	304,79
26	93	96	1,25	0,46	1,56	0,21
27	87	85	-4,75	-10,54	22,56	111,13
28	102	120	10,25	24,46	105,06	598,21
29	83	96	-8,75	0,46	76,56	0,21
30	79	93	-12,75	-2,54	162,56	6,46
31	84	86	-7,75	-9,54	60,06	91,04
32	90	90	-1,75	-5,54	3,06	30,71
33	112	110	20,25	14,46	410,06	209,04
34	92	93	0,25	-2,54	0,06	6,46
35	86	88	-5,75	-7,54	33,06	56,88
36	88	89	-3,75	-6,54	14,06	42,79
37	100	101	8,25	5,46	68,06	29,79
38	84	86	-7,75	-9,54	60,06	91,04
39	76	104	-15,75	8,46	248,06	71,54
40	72	72	-19,75	-23,54	390,06	554,21
41	97	99	5,25	3,46	27,56	11,96
42	82	83	-9,75	-12,54	95,06	157,29
43	84	87	-7,75	-8,54	60,06	72,96
44	92	92	0,25	-3,54	0,06	12,54
45	108	108	16,25	12,46	264,06	155,21
46	98	100	6,25	4,46	39,06	19,88
47	73	73	-18,75	-22,54	351,56	508,13
48	75	76	-16,75	-19,54	280,56	381,88
Jumlah	4404	4586			4933,00	6271,917

Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku

Variabel X

Variabel Y

Rata-rata :

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\Sigma X}{n} \\ &= \frac{4404}{48} \\ &= 91,75\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} \\ &= \frac{4586}{48} \\ &= 95,54\end{aligned}$$

Varians :

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(X-\bar{X})^2}{n-1} \\ &= \frac{4933}{47} \\ &= 104,957\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(Y-\bar{Y})^2}{n-1} \\ &= \frac{6271,92}{47} \\ &= 133,445\end{aligned}$$

Simpangan Baku :

$$\begin{aligned}SD &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{104,957} \\ &= 10,245\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}SD &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{133,445} \\ &= 11,552\end{aligned}$$

Data Berpasangan Variabel X dan Variabel Y

No. Resp	K	n	X	Y	X²	Y²	XY
1	1	1	72	72	5184	5184	5184
2	2	1	73	73	5329	5329	5329
3	3	1	75	76	5625	5776	5700
4	4	1	76	104	5776	10816	7904
5	5	1	78	96	6084	9216	7488
6	6	1	79	93	6241	8649	7347
7	7	1	80	81	6400	6561	6480
8	8	2	82	90	6724	8100	7380
9			82	83	6724	6889	6806
10	9	2	83	107	6889	11449	8881
11			83	96	6889	9216	7968
12	10	3	84	86	7056	7396	7224
13			84	86	7056	7396	7224
14			84	87	7056	7569	7308
15	11	2	85	96	7225	9216	8160
16			85	84	7225	7056	7140
17	12	1	86	88	7396	7744	7568
18	13	1	87	85	7569	7225	7395
19	14	1	88	89	7744	7921	7832
20	15	1	89	113	7921	12769	10057
21	16	2	90	96	8100	9216	8640
22			90	90	8100	8100	8100
23	17	1	91	96	8281	9216	8736
24	18	2	92	93	8464	8649	8556
25			92	92	8464	8464	8464
26	19	1	93	96	8649	9216	8928
27	20	2	94	82	8836	6724	7708
28			94	103	8836	10609	9682
29	21	2	95	79	9025	6241	7505
30			95	97	9025	9409	9215
31	22	1	96	101	9216	10201	9696
32	23	1	97	99	9409	9801	9603
33	24	2	98	112	9604	12544	10976
34			98	100	9604	10000	9800
35	25	2	99	109	9801	11881	10791
36			99	106	9801	11236	10494
37	26	2	100	103	10000	10609	10300
38			100	101	10000	10201	10100
39	27	1	101	105	10201	11025	10605
40	28	2	102	117	10404	13689	11934
41			102	120	10404	14400	12240
42	29	1	103	80	10609	6400	8240
43	30	1	104	98	10816	9604	10192
44	31	1	105	102	11025	10404	10710
45	32	1	106	95	11236	9025	10070
46	33	1	108	108	11664	11664	11664
47	34	1	112	110	12544	12100	12320
48	31	1	113	111	12769	12321	12543
Jumlah	35	48	4404	4586	409000	444426	424187

Perhitungan Uji Linieritas dengan Persamaan Regresi Linier

Diketahui

n	=	48
ΣX	=	4404
ΣX^2	=	409000
ΣY	=	4586
ΣY^2	=	444426
ΣXY	=	424187

Dimasukkan ke dalam rumus :

$$\begin{aligned}\Sigma x^2 &= \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n} \\ &= 409000 - \left[\frac{4404}{48} \right]^2 \\ &= 409000 - 404067 \\ &= 4933\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= 444426 - \left[\frac{4586}{48} \right]^2 \\ &= 444426 - 438154,083 \\ &= 6271,917\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Sigma xy &= \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n} \\ &= 424187 - \frac{4404}{48} \left[\frac{4586}{48} \right] \\ &= 424187 - 420765,5 \\ &= 3421,50\end{aligned}$$

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n} = \frac{4404}{48} = 91,75$$

$$\bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{4586}{48} = 95,54$$

Persamaan regresi dengan rumus $\hat{Y} = a + b X$

$$\begin{aligned}b &= \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2} = \frac{3421,5}{4933,0} \\ &= 0,694\end{aligned}$$

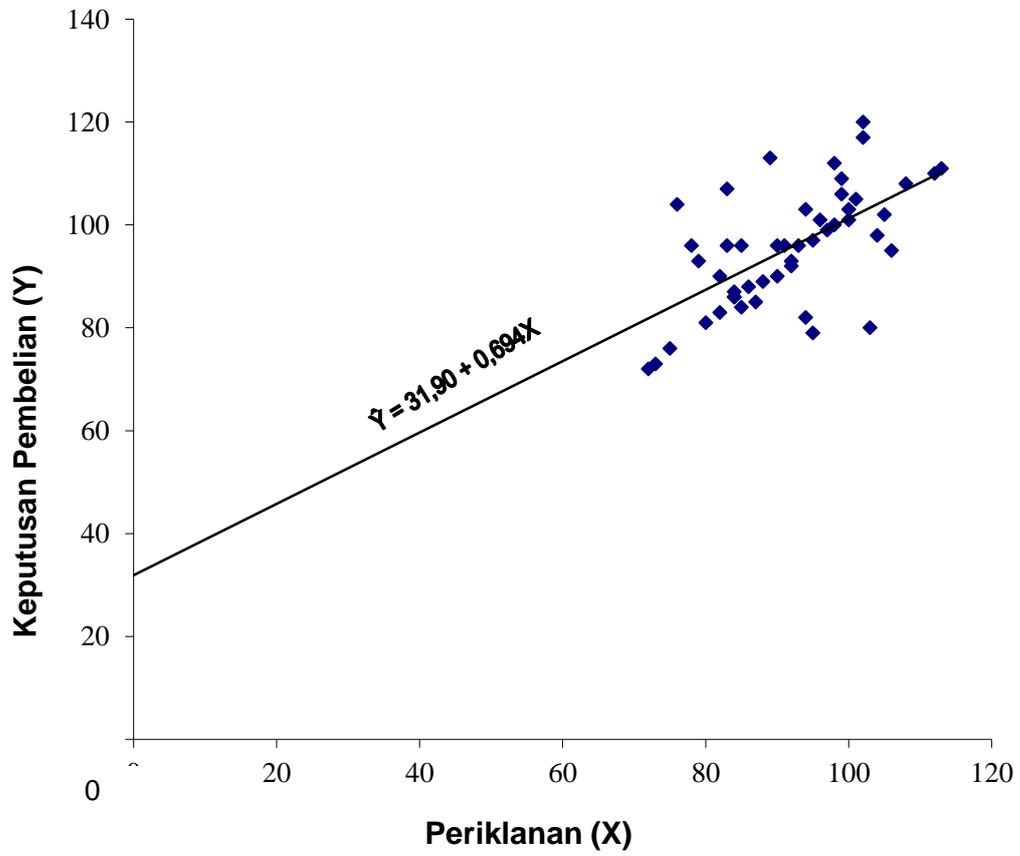
$$\begin{aligned}a &= \bar{Y} - b \bar{X} \\ &= 95,54167 - \left[0,694 \times 91,75 \right] \\ &= 95,54167 - \left[63,637 \right] \\ &= 31,90\end{aligned}$$

Jadi Persamaan regresi adalah $\hat{Y} = 31,90 + 0,694 X$

Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$

n	X	$\hat{Y} = 31,90 + 0,694X$	\hat{Y}
1	72	31,90 + 0,694 . 72	81,843
2	73	31,90 + 0,694 . 73	82,537
3	75	31,90 + 0,694 . 75	83,924
4	76	31,90 + 0,694 . 76	84,618
5	78	31,90 + 0,694 . 78	86,005
6	79	31,90 + 0,694 . 79	86,698
7	80	31,90 + 0,694 . 80	87,392
8	82	31,90 + 0,694 . 82	88,779
9	82	31,90 + 0,694 . 82	88,779
10	83	31,90 + 0,694 . 83	89,473
11	83	31,90 + 0,694 . 83	89,473
12	84	31,90 + 0,694 . 84	90,166
13	84	31,90 + 0,694 . 84	90,166
14	84	31,90 + 0,694 . 84	90,166
15	85	31,90 + 0,694 . 85	90,860
16	85	31,90 + 0,694 . 85	90,860
17	86	31,90 + 0,694 . 86	91,554
18	87	31,90 + 0,694 . 87	92,247
19	88	31,90 + 0,694 . 88	92,941
20	89	31,90 + 0,694 . 89	93,634
21	90	31,90 + 0,694 . 90	94,328
22	90	31,90 + 0,694 . 90	94,328
23	91	31,90 + 0,694 . 91	95,021
24	92	31,90 + 0,694 . 92	95,715
25	92	31,90 + 0,694 . 92	95,715
26	93	31,90 + 0,694 . 93	96,409
27	94	31,90 + 0,694 . 94	97,102
28	94	31,90 + 0,694 . 94	97,102
29	95	31,90 + 0,694 . 95	97,796
30	95	31,90 + 0,694 . 95	97,796
31	96	31,90 + 0,694 . 96	98,489
32	97	31,90 + 0,694 . 97	99,183
33	98	31,90 + 0,694 . 98	99,877
34	98	31,90 + 0,694 . 98	99,877
35	99	31,90 + 0,694 . 99	100,570
36	99	31,90 + 0,694 . 99	100,570
37	100	31,90 + 0,694 . 100	101,264
38	100	31,90 + 0,694 . 100	101,264
39	101	31,90 + 0,694 . 101	101,957
40	102	31,90 + 0,694 . 102	102,651
41	102	31,90 + 0,694 . 102	102,651
42	103	31,90 + 0,694 . 103	103,345
43	104	31,90 + 0,694 . 104	104,038
44	105	31,90 + 0,694 . 105	104,732
45	106	31,90 + 0,694 . 106	105,425
46	108	31,90 + 0,694 . 108	106,813
47	112	31,90 + 0,694 . 112	109,587
48	113	31,90 + 0,694 . 113	110,281

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku

$$\text{Regresi } \hat{Y} = 31,90 + 0,694X$$

No.	X	Y	\hat{Y}	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - (\bar{Y} - \bar{\hat{Y}})$	$[(Y - \hat{Y}) - (\bar{Y} - \bar{\hat{Y}})]^2$
1	72	72	81,84	-9,8432	-9,8432	96,8882
2	73	73	82,54	-9,5368	-9,5368	90,9501
3	75	76	83,92	-7,9240	-7,9240	62,7892
4	76	104	84,62	19,3824	19,3824	375,6790
5	78	96	86,00	9,9953	9,9953	99,9051
6	79	93	86,70	6,3017	6,3017	39,7109
7	80	81	87,39	-6,3919	-6,3919	40,8568
8	82	90	88,78	1,2209	1,2209	1,4905
9	82	83	88,78	-5,7791	-5,7791	33,3983
10	83	107	89,47	17,5273	17,5273	307,2056
11	83	96	89,47	6,5273	6,5273	42,6054
12	84	86	90,17	-4,1663	-4,1663	17,3582
13	84	86	90,17	-4,1663	-4,1663	17,3582
14	84	87	90,17	-3,1663	-3,1663	10,0255
15	85	96	90,86	5,1401	5,1401	26,4206
16	85	84	90,86	-6,8599	-6,8599	47,0583
17	86	88	91,55	-3,5535	-3,5535	12,6274
18	87	85	92,25	-7,2471	-7,2471	52,5204
19	88	89	92,94	-3,9407	-3,9407	15,5290
20	89	113	93,63	19,3657	19,3657	375,0310
21	90	96	94,33	1,6721	1,6721	2,7960
22	90	90	94,33	-4,3279	-4,3279	18,7305
23	91	96	95,02	0,9785	0,9785	0,9575
24	92	93	95,72	-2,7151	-2,7151	7,3716
25	92	92	95,72	-3,7151	-3,7151	13,8017
26	93	96	96,41	-0,4087	-0,4087	0,1670
27	94	82	97,10	-15,1023	-15,1023	228,0781
28	94	103	97,10	5,8977	5,8977	34,7834
29	95	79	97,80	-18,7958	-18,7958	353,2839
30	95	97	97,80	-0,7958	-0,7958	0,6334
31	96	101	98,49	2,5106	2,5106	6,3029
32	97	99	99,18	-0,1830	-0,1830	0,0335
33	98	112	99,88	12,1234	12,1234	146,9761
34	98	100	99,88	0,1234	0,1234	0,0152
35	99	109	100,57	8,4298	8,4298	71,0611
36	99	106	100,57	5,4298	5,4298	29,4825
37	100	103	101,26	1,7362	1,7362	3,0143
38	100	101	101,26	-0,2638	-0,2638	0,0696
39	101	105	101,96	3,0426	3,0426	9,2573
40	102	117	102,65	14,3490	14,3490	205,8936
41	102	120	102,65	17,3490	17,3490	300,9876
42	103	80	103,34	-23,3446	-23,3446	544,9704
43	104	98	104,04	-6,0382	-6,0382	36,4598
44	105	102	104,73	-2,7318	-2,7318	7,4627
45	106	95	105,43	-10,4254	-10,4254	108,6886
46	108	108	106,81	1,1874	1,1874	1,4100
47	112	110	109,59	0,4131	0,4131	0,1706
48	113	111	110,28	0,7195	0,7195	0,5176
Jumlah				0,00		3898,78

Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku

$$\text{Regresi } \hat{Y} = 31,90 + 0,694X$$

$$\begin{aligned} 1. \text{ Rata-rata} &= \overline{Y - \hat{Y}} = \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n} \\ &= \frac{0,00}{48} \\ &= 0,0000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ Varians} &= S^2 = \frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\ &= \frac{3898,784}{47} \\ &= 82,953 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \text{ Simpangan Baku} &= S = \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{82,953} \\ &= 9,10785 \end{aligned}$$

Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Y Atas X

Regresi $\hat{Y} = 31,90 + 0,694X$

No.	$(Y - \hat{Y})$ (Xi)	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$ (Xi - \bar{Xi})	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	[F(zi) - S(zi)]
1	-23,3446	-23,3446	-2,5631	0,4948	0,0052	0,0208	0,016
2	-18,7958	-18,7958	-2,0637	0,4803	0,0197	0,0417	0,022
3	-15,1023	-15,1023	-1,6582	0,4505	0,0495	0,0625	0,013
4	-10,4254	-10,4254	-1,1447	0,3729	0,1271	0,0833	0,044
5	-9,8432	-9,8432	-1,0807	0,3599	0,1401	0,1042	0,036
6	-9,5368	-9,5368	-1,0471	0,3508	0,1492	0,1250	0,024
7	-7,9240	-7,9240	-0,8700	0,3078	0,1922	0,1458	0,046
8	-7,2471	-7,2471	-0,7957	0,2852	0,2148	0,1667	0,048
9	-6,8599	-6,8599	-0,7532	0,2734	0,2266	0,1875	0,039
10	-6,3919	-6,3919	-0,7018	0,2580	0,2420	0,2083	0,034
11	-6,0382	-6,0382	-0,6630	0,2454	0,2546	0,2292	0,025
12	-5,7791	-5,7791	-0,6345	0,2357	0,2643	0,2500	0,014
13	-4,3279	-4,3279	-0,4752	0,1808	0,3192	0,2708	0,048
14	-4,1663	-4,1663	-0,4574	0,1736	0,3264	0,2917	0,035
15	-4,1663	-4,1663	-0,4574	0,1736	0,3264	0,3125	0,014
16	-3,9407	-3,9407	-0,4327	0,1664	0,3336	0,3333	0,000
17	-3,7151	-3,7151	-0,4079	0,1554	0,3446	0,3542	0,010
18	-3,5535	-3,5535	-0,3902	0,1517	0,3483	0,3750	0,027
19	-3,1663	-3,1663	-0,3476	0,1331	0,3669	0,3958	0,029
20	-2,7318	-2,7318	-0,2999	0,1141	0,3859	0,4167	0,031
21	-2,7151	-2,7151	-0,2981	0,1141	0,3859	0,4375	0,052
22	-0,7958	-0,7958	-0,0874	0,0319	0,4681	0,4583	0,010
23	-0,4087	-0,4087	-0,0449	0,0160	0,4840	0,4792	0,005
24	-0,2638	-0,2638	-0,0290	0,0080	0,4920	0,5000	0,008
25	-0,1830	-0,1830	-0,0201	0,0080	0,4920	0,5208	0,029
26	0,1234	0,1234	0,0135	0,0040	0,5040	0,5417	0,038
27	0,4131	0,4131	0,0454	0,0160	0,5160	0,5625	0,047
28	0,7195	0,7195	0,0790	0,0279	0,5279	0,5833	0,055
29	0,9785	0,9785	0,1074	0,0398	0,5398	0,6042	0,064
30	1,1874	1,1874	0,1304	0,0517	0,5517	0,6250	0,073
31	1,2209	1,2209	0,1340	0,0517	0,5517	0,6458	0,094
32	1,6721	1,6721	0,1836	0,0714	0,5714	0,6667	0,095
33	1,7362	1,7362	0,1906	0,0754	0,5754	0,6875	0,112
34	2,5106	2,5106	0,2756	0,1064	0,6064	0,7083	0,102
35	3,0426	3,0426	0,3341	0,1293	0,6293	0,7292	0,100
36	5,1401	5,1401	0,5644	0,2123	0,7123	0,7500	0,038
37	5,4298	5,4298	0,5962	0,2224	0,7224	0,7708	0,048
38	5,8977	5,8977	0,6475	0,2389	0,7389	0,7917	0,053
39	6,3017	6,3017	0,6919	0,2549	0,7549	0,8125	0,058
40	6,5273	6,5273	0,7167	0,2612	0,7612	0,8333	0,072
41	8,4298	8,4298	0,9256	0,3212	0,8212	0,8542	0,033
42	9,9953	9,9953	1,0974	0,3621	0,8621	0,8750	0,013
43	12,1234	12,1234	1,3311	0,4082	0,9082	0,8958	0,012

No.	$(Y - \hat{Y})$ (Xi)	$(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})$ (Xi - \bar{X}_i)	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	[F(zi) - S(zi)]
44	14,3490	14,3490	1,5755	0,4418	0,9418	0,9167	0,025
45	17,3490	17,3490	1,9048	0,4713	0,9713	0,9375	0,034
46	17,5273	17,5273	1,9244	0,4726	0,9726	0,9583	0,014
47	19,3657	19,3657	2,1263	0,4830	0,9830	0,9792	0,004
48	19,3824	19,3824	2,1281	0,4830	0,9830	1,0000	0,017

Dari perhitungan, didapat nilai L_{hitung} terbesar = 0,112, L_{tabel} untuk $n = 48$ dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,128. $L_{hitung} < L_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran

$$\text{Regresi } \hat{Y} = 31,90 + 0,694X$$

1. Kolom \hat{Y}

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= 31,90 + 0,694 X \\ &= 31,90 + 0,694 [72] = 81,84\end{aligned}$$

2. Kolom $Y - \hat{Y}$

$$Y - \hat{Y} = 72 - 81,84 = -9,84$$

3. Kolom $(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})$

$$(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y}) = -9,84 - 0,0000 = -9,84$$

4. Kolom $[(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})]^2$

$$= -9,84^2 = 96,89$$

5. Kolom $Y - \hat{Y}$ atau (X_i) yang sudah diurutkan dari data terkecil

6. Kolom $(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})$ atau $(X_i - \bar{X}_i)$ yang sudah diurutkan dari data terkecil

7. Kolom Z_i

$$Z_i = \frac{(X_i - \bar{X}_i)}{S} = \frac{-23,34}{9,11} = -2,563$$

8. Kolom Z_t

Dari kolom Z_i kemudian dikonsultasikan tabel distribusi Z contoh :- 2,56; pada sumbu menurun cari angka 2,5; lalu pada sumbu mendatar angka 6 Diperoleh nilai $Z_t = 0,4948$

9. Kolom $F(z_i)$

$F(z_i) = 0,5 + Z_t$, jika $Z_i (+)$ & $= 0,5 - Z_t$, Jika $Z_i (-)$
 $Z_i = -2,56$, maka $0,5 - Z_t = 0,5 - 0,4948 = 0,0052$

10. Kolom $S(z_i)$

$$\frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{1}{48} = 0,021$$

11. Kolom $[F(z_i) - S(Z_i)]$

$$\begin{aligned}\text{Nilai mutlak antara } F(z_i) - S(z_i) \\ = [0,005 - 0,021] = 0,016\end{aligned}$$

Perhitungan Uji Keberartian Regresi

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} \text{JK (T)} &= \Sigma Y^2 \\ &= 444426 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} \text{JK (a)} &= \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= \frac{4586^2}{48} \\ &= 438154,08 \end{aligned}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} \text{JK (b)} &= b \left\{ \Sigma XY - \frac{(\Sigma X) (\Sigma Y)}{N} \right\} \\ &= 0,694 \left\{ 424187 - \frac{[4404] [4586]}{48} \right\} \\ &= 2373,13 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} \text{JK (S)} &= \text{JK (T)} - \text{JK (a)} - \text{JK (b/a)} \\ &= 444426 - 438154,08 - 2373,13 \\ &= 3898,784 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} \text{dk}_{(T)} &= n = 48 \\ \text{dk}_{(a)} &= 1 \\ \text{dk}_{(b/a)} &= 1 \\ \text{dk}_{(\text{res})} &= n - 2 = 46 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$RJK_{(b/a)} = \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{2373,13}{1} = 2373,13$$

$$RJK_{(res)} = \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{3898,78}{46} = 84,76$$

7. Kriteria Pengujian

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

8. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{2373,13}{84,76} = 28,00$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 28,00$, dan $F_{tabel(0,05;1/46)} = 4,05$ sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah signifikan

Perhitungan Uji Kelinearan Regresi

1. Mencari Jumlah Kuadrat Kekeliruan JK (G)

$$\begin{aligned} JK(G) &= \sum \left\{ \Sigma Y_k^2 - \frac{\Sigma Y_k^2}{n_k} \right\} \\ &= 641,667 \end{aligned}$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$\begin{aligned} JK(TC) &= JK(S) - JK(G) \\ &= 3898,784 - 641,667 \\ &= 3257,118 \end{aligned}$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} k &= 35 \\ dk_{(TC)} &= k - 2 = 33 \\ dk_{(G)} &= n - k = 13 \end{aligned}$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(TC)} &= \frac{3257,12}{33} = 98,70 \\ RJK_{(G)} &= \frac{641,67}{13} = 49,36 \end{aligned}$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi tidak linier

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(TC)}}{RJK_{(G)}} = \frac{98,70}{49,36} = 2,00$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 2,00$, dan $F_{tabel(0,05;33/13)} = 2,38$ sehingga $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah linier

Perhitungan JK (G)

No.	K	n _i	X	Y	Y ²	XY	ΣYk ²	(ΣY)	(ΣY) ²	$\frac{(\Sigma Yk)^2}{n}$	$\left\{ \Sigma Yk^2 - \frac{(\Sigma Yk)^2}{n} \right\}$
1	1	1	72	72	5184	5184					
2	2	1	73	73	5329	5329					
3	3	1	75	76	5776	5700					
4	4	1	76	104	10816	7904					
5	5	1	78	96	9216	7488					
	6	1	79	93	8649	7347					
7	7	1	80	81	6561	6480					
8	8	2	82	90	8100	7380	14989	173	29929	14964,50	24,50
9			82	83	6889	6806					
10	9	2	83	107	11449	8881	20665	203	41209	20604,50	60,50
11			83	96	9216	7968					
12	10	3	84	86	7396	7224	22361	259		22360,33	0,67
13			84	86	7396	7224					
14			84	87	7569	7308					
15	11	2	85	96	9216	8160	16272	180	32400	16200,00	72,00
16			85	84	7056	7140					
17	12	1	86	88	7744	7568					
18	13	1	87	85	7225	7395					
19	14	1	88	89	7921	7832					
20	15	1	89	113	12769	10057					
21	16	2	90	96	9216	8640	17316	186	34596	17298,00	18,00
22			90	90	8100	8100					
23	17	1	91	96	9216	8736					
24	18	2	92	93	8649	8556	17113	185	34225	17112,50	0,50
25			92	92	8464	8464					
26	19	1	93	96	9216	8928					
27	20	2	94	82	6724	7708	17333	185	34225	17112,50	220,50
28			94	103	10609	9682					
29	21	2	95	79	6241	7505	15650	176	30976	15488,00	162,00
30			95	97	9409	9215					
31	22	1	96	101	10201	9696					
32	23	1	97	99	9801	9603					
33	24	2	98	112	12544	10976	22544	212	44944	22472,00	72,00
34			98	100	10000	9800					
35	25	2	99	109	11881	10791	23117	215	46225	23112,50	4,50
36			99	106	11236	10494					
37	26	2	100	103	10609	10300	20810	204	41616	20808,00	2,00
38			100	101	10201	10100					
39	27	1	101	105	11025	10605					
40	28	2	102	117	13689	11934	28089	237	56169	28084,50	4,50
41			102	120	14400	12240					
42	29	1	103	80	6400	8240					
43	30	1	104	98	9604	10192					
44	31	1	105	102	10404	10710					
45	32	1	106	95	9025	10070					
46	33	1	108	108	11664	11664					
47	34	1	112	110	12100	12320					
48	31	1	113	111	12321	12543					
Σ	35	48	4404	4586	444426	424187					641,67

Tabel Anava untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinieran Regersi

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	n	ΣY^2		-	
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$		*) $\frac{S^2_{reg}}{S^2_{res}}$	Fo > Ft Maka regresi Berarti
Regresi (b/a)	1	$b\left\{\Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{N}\right\}$	$\frac{JK(b)}{1}$		
Residu	n - 2	Jk (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	ns)	Fo < Ft Maka
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$	$\frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$	Regresi Linier

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	48	444426,00			
Regresi (a)	1	438154,08		*) 28,00	4,05
Regresi (b/a)	1	2373,13	2373,13		
Sisa	46	3898,78	84,76		
Tuna Cocok	33	3257,12	98,70	ns)	2,38
Galat Kekeliruan	13	641,67	49,36	2,00	

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena F_{hitung} (28.00) > F_{tabel} (4,05)

ns) Persamaan regresi linear karena F_{hitung} (2.00) < F_{tabel} (2.38)

**Perhitungan Koefisien Korelasi
Product Moment**

Diketahui :

$$\begin{aligned}\Sigma x^2 &= 4933 \\ \Sigma y^2 &= 6271,916667 \\ \Sigma xy &= 3421,50\end{aligned}$$

Dimasukkan ke dalam rumus :

$$r_{XY} = \frac{\Sigma xy}{(\Sigma x^2) \cdot (\Sigma y^2)}$$

$$r_{XY} = \frac{3421,50}{\sqrt{4933,00 \cdot 6271,9}}$$

$$r_{XY} = \frac{3421,50}{\sqrt{5562,317}}$$

$$r_{XY} = 0,615$$

Kesimpulan :

Pada perhitungan product moment di atas diperoleh $r_{hitung}(r_{xy}) = 0,615$

Perhitungan Uji Signifikansi

Menghitung Uji Signifikansi Koefisien Korelasi menggunakan Uji-t, yaitu dengan rumus :

$$\begin{aligned}t_h &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\&= \frac{0,615\sqrt{46}}{\sqrt{1-0,378}} \\&= \frac{0,615 \cdot 6,78}{\sqrt{0,622}} \\&= \frac{4,172}{0,788} \\&= 5,29\end{aligned}$$

Kesimpulan :

t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk $(n-2) = (48 - 2) = 46$ sebesar 1,68

Kriteria pengujian :

H_0 : ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

H_0 : diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Dari hasil pengujian :

$t_{hitung} [5,29] > t_{tabel} (1,68)$, maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y

Perhitungan Uji Koefisien Determinasi

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Uji Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \times 100\% \\ &= 0,615^2 \times 100\% \\ &= 0,3784 \times 100\% \\ &= 37,84\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa variasi Keputusan Pembelian ditentukan oleh Periklanan sebesar 37,84%.

**Data Indikator
Variabel Periklanan**

No.	Indikator	Sub Indikator	Item	Skor	Total Skor	N	Mean	%
1	Komunikasi tentang produk	a. Memberitahukan pasar tentang produk baru	1	194	725	4	181,25	16,62%
			16	190				
			19	160				
			17	181				
		b. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga	4	201	913	5	182,60	16,74%
			2	186				
			22	174				
			3	187				
2	Membujuk Konsumen	a. Mengubah persepsi membeli tentang produk	18	165	531	3	177,00	16,23%
			23	178				
			5	188				
		b. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang	20	191	1119	6	186,50	17,10%
			9	185				
			14	184				
			8	181				
			10	193				
24	185							
3	Peringat konsumen akan produk	a. Mengingatkan kembali produk yang akan dibutuhkan	11	201	568	3	189,33	17,36%
			21	180				
			7	187				
		b. Mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya	12	174	522	3	174,00	15,95%
			15	184				
			13	164				
Total					4378	24	1090,68	100%

Data Indikator
Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Sub Indikator	Item	Skor	Total Skor	N	Mean	%	
1	Internal	a. Kebutuhan dari dalam diri konsumen, yang memicu untuk membeli produk	22	188	188	1	188,00	9,82%	
2	Eksternal	a. Kebutuhan dari luar diri konsumen, yang memicu untuk membeli produk	6	194	194	1	194,00	10,13%	
3	Informasi aktif	a. Pencarian informasi sendiri	21	190	190	1	190,00	9,92%	
			b. Rekomendasi dari orang lain	2					184
				5					182
				16					198
8	184								
c. Informasi dari sumber komersial	9	198	586	3	195,33	10,20%			
	11	191							
	12	197							
4	Prosedur evaluasi	a. Pertimbangan dan pilihan produk lain	3	178	1330	7	190,00	9,92%	
			14	202					
			7	184					
			13	191					
			23	184					
			15	198					
			17	193					
5	Pendirian sendiri	a. Memutuskan membeli produk yang dipilih dari diri sendiri	10	199	578	3	192,67	10,06%	
			4	189					
			1	190					
6	Pendirian Orang lain	a. Memutuskan membeli produk yang dipilih dari orang lain	18	190	190	1	190,00	9,92%	
7	Kepuasan setelah membeli	a. Konsumen merasa puas dan konsumen merasa tidak puas	20	194	194	1	194,00	10,13%	
8	Tindakan setelah pembelian	a. Akan merekomendasikan kepada tetangga, teman atau keluarga	19	189	388	2	194,00	10,13%	
			24	199					
Total					4586	24	1915,00	100%	