

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Data**

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah 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 dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah sikap terhadap iklan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut.

#### **1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)**

Keputusan pembelian memiliki 34 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan realibilitas. Instrumen terbagi ke dalam tiga dimensi. Dimensi pertama yaitu pengenalan masalah dengan indikator pertamanya rangsangan internal yang memiliki sub indikator kebutuhan. Indikator kedua rangsangan eksternal yang memiliki sub indikator ajakan dari orang lain. Dimensi kedua yaitu pencarian informasi dengan indikator pertama adalah sumber pribadi

yang memiliki sub indikator keluarga, teman, tetangga, dan rekan. Indikator kedua sumber komersial yang memiliki sub indikator wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, dan tampilan. Indikator ketiga sumber publik yang memiliki sub indikator media massa, organisasi pemeringkat konsumen, dan pencarian internet. Indikator keempat sumber pengalaman yang memiliki sub indikator penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk. Dimensi yang ketiga, yaitu evaluasi alternatif dengan indikator pertama adalah perbandingan harga dengan pesaing dan indikator kedua perbandingan kualitas dengan pesaing.

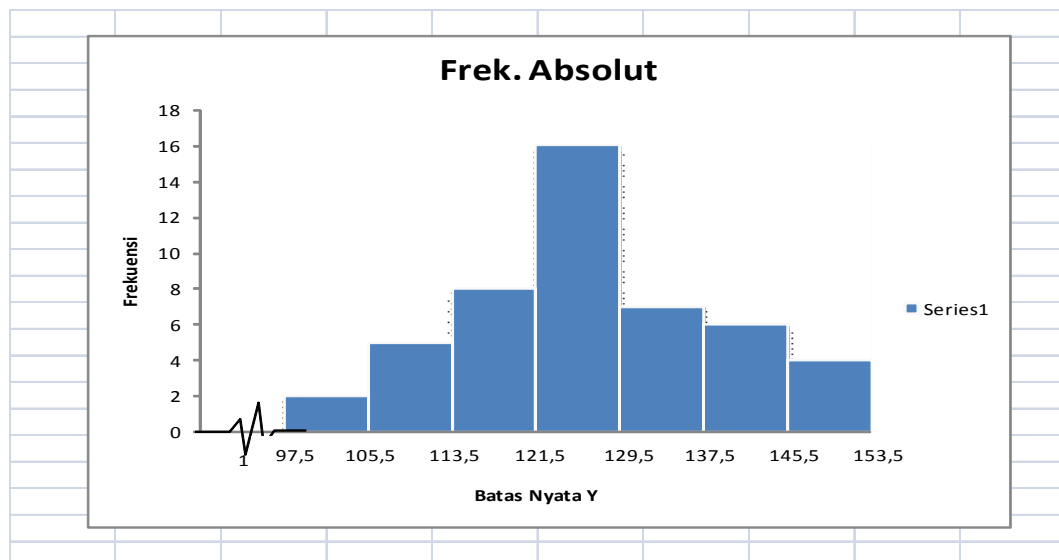
Data keputusan pembelian diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner Model Skala *Likert* sebanyak 34 pernyataan yang diisi oleh 48 warga RW 22 Kelurahan Pengasinan, Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi yang mengkonsumsi es krim Magnum. Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 98 dan skor tertinggi adalah 153, jumlah skor adalah 5.757, sehingga rata-rata skor keputusan pembelian ( $\bar{Y}$ ) sebesar 119,94, varians ( $S^2$ ) sebesar 270,53 dan simpangan baku ( $S$ ) sebesar 16,45 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 20).

Distribusi frekuensi data keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel IV.1, dimana rentang skor adalah 55, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 8 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 24).

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

<b>Kelas Interval</b>	<b>Batas Bawah</b>	<b>Batas Atas</b>	<b>Frek. Absolut</b>	<b>Frek. Relatif</b>
98 - 105	97.5	105.5	2	4.2%
106 - 113	105.5	113.5	5	10.4%
114 - 121	113.5	121.5	8	16.7%
122 - 129	121.5	129.5	16	33.3%
130 - 137	129.5	137.5	7	14.6%
138 - 145	137.5	145.5	6	12.5%
146 - 153	145.5	153.5	4	8.3%
<b>Jumlah</b>			48	100%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel keputusan pembelian, yaitu 16 yang terletak pada interval ke 4 yakni antara 122 - 129 dengan frekuensi relatif sebesar 33.3%. Sementara, frekuensi terendahnya, yaitu 2 yang terletak pada interval ke 1, yakni antara 98 - 105 dengan frekuensi relatif 4.2%. Untuk mempermudah penafsiran data keputusan pembelian, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar IV. 1**  
**Grafik Histogram Keputusan Pembelian (Variabel Y)**

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing dimensi dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi pencarian informasi sebesar 81,9%. Selanjutnya, dimensi pengenalan masalah, yaitu sebesar 8,60%. Kemudian dimensi evaluasi alternatif sebesar 9,47%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 42).

**Tabel IV.2**  
**Rata-rata Hitung Skor Dimensi Keputusan Pembelian**

Variabel	Keputusan Pembelian		
Dimensi	Pengenalan Masalah	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternatif
Jumlah Soal	3	24	7
Skor/Persentase	8,60%	81,9%	9,47%

**Tabel IV.3**  
**Rata-rata Hitung Skor Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi	Pengenalan Masalah	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternatif					
Indikator	Rangsangan Internal	Rangsangan Eksternal	Sumber Pribadi	Sumber Komersial	Sumber Publik	Sumber Pengalaman	Perbandingan Harga dengan Pesaing	Perbandingan Kualitas Dengan Pesaing
Jumlah Soal	2	1	5	9	5	5	3	4
Skor	119	159	629	909,5	560	547,5	139,3	166,5
Persentase	3,68%	4,92%	19,46%	28,16%	17,33%	16,95%	4,31%	5,16%

## 2. Sikap Terhadap Iklan (Variabel X)

Sikap terhadap iklan memiliki 29 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen terbagi ke dalam tiga dimensi. dimensi sikap terhadap iklan yang pertama adalah kognitif dengan indikator pertama ingatan terhadap pesan, indikator kedua kesadaran atau pengenalan terhadap produk, dan indikator ketiga pengetahuan tentang penggunaan produk. Dimensi kedua adalah afektif dengan indikator pertama kesediaan untuk mencari lebih banyak informasi, indikator kedua minat pada atribut produk, indikator ketiga evaluasi produk atau merek yang positif, dan indikator keempat minat untuk mencoba atau membeli. Dan dimensi ketiga adalah behavioral dengan indikator pertama pencobaan produk dan indikator kedua pembelian produk.

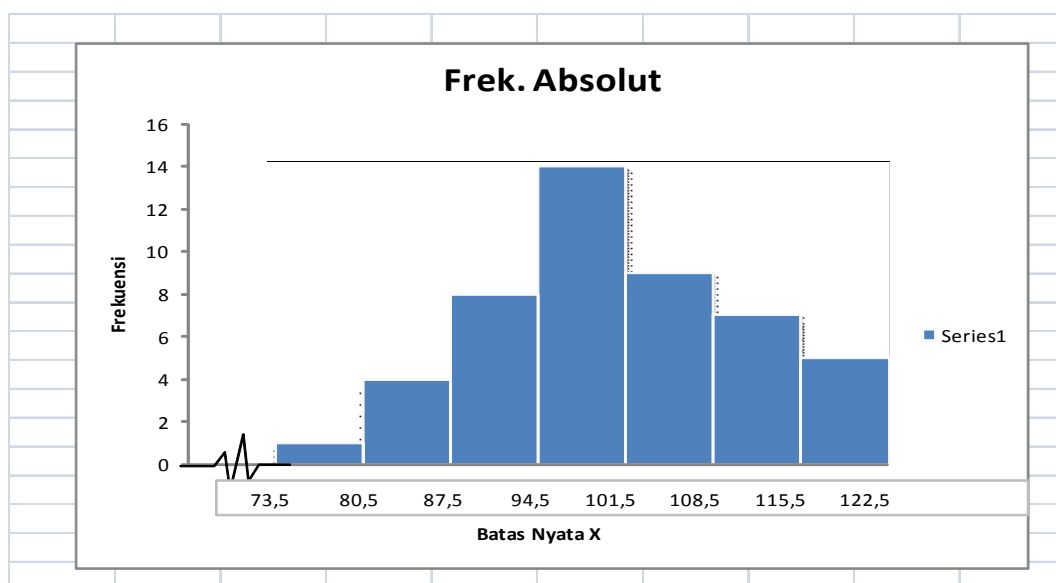
Data sikap terhadap iklan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner Model Skala *Likert* sebanyak 29 pernyataan yang diisi oleh 48 warga RW 22 Kelurahan Pengasinan, Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi yang mengkonsumsi es krim Magnum. Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 74 dan skor tertinggi adalah 122, jumlah skor adalah 5.020, sehingga rata-rata skor sikap terhadap iklan (X) sebesar 104,58, varians ( $S^2$ ) sebesar 169,40 dan simpangan baku (S) sebesar 13,02 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 20).

Distribusi frekuensi data sikap terhadap iklan dapat dilihat pada tabel IV.4, di mana rentang skor adalah 48, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 7 (proses perhitungan pada lampiran 23).

**Tabel IV.4**  
**Distribusi Frekuensi Sikap Terhadap Iklan (Variabel X)**

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
74 - 80	73.5	80.5	1	2.1%
81 - 87	80.5	87.5	4	8.3%
88 - 94	87.5	94.5	8	16.7%
95 - 101	94.5	101.5	14	29.2%
102 - 108	101.5	108.5	9	18.8%
109 - 115	108.5	115.5	7	14.6%
116 - 122	115.5	122.5	5	10.4%
<b>Jumlah</b>			48	100%

Berdasarkan tabel IV.4 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel sikap terhadap iklan, yaitu 14 yang terletak pada interval ke 4 yakni antara 95 - 101 dengan frekuensi relatif sebesar 29.2%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 1 yang terletak pada interval ke 1 yakni antara 74 - 80 dengan frekuensi relatif 2,1%. Untuk mempermudah penafsiran data sikap terhadap iklan, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar IV. 2**  
**Grafik Histogram Sikap Terhadap Iklan (Variabel X)**

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing dimensi dari variabel sikap terhadap iklan terlihat bahwa dimensi afektif memiliki skor yang paling tinggi, yaitu sebesar 44,63%. Kemudian dimensi kognitif memiliki skor 35,39% dan selanjutnya dimensi behaviorial memiliki skor 19,99% (proses perhitungan terdapat pada lampiran 41). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel IV.5.

**Tabel IV.5**  
**Rata-rata Hitung Skor Indikator Sikap Terhadap Iklan**

Variabel	Sikap Terhadap Iklan		
	Kognitif	Afektif	Behaviorial
Jumlah Soal	11	12	6
Skor/Persentase	35,39%	44,63%	19,99%

**Tabel IV.6**  
**Rata-rata Hitung Skor Indikator Sikap Terhadap Iklan**

Dimensi	Kognitif			Afektif				Behaviour	
Indikator	Ingatan Terhadap pesan	Kesadaran/Pengenalan produk	Pengetahuan Tentang Penggunaan produk	Kesediaan Mencari Lebih Banyak informasi	Minat Pada produk	Evaluasi Produk Yang Positif	Minat Untuk Mencoba/membeli	Pencobaan Produk	Pembelian Produk
Jumlah Soal	4	4	3	4	3	2	3	3	3
Skor	173	184,5	195,7	151,25	169,33	193	184	160	152,33
Persentase	11,07%	11,80%	12,52%	9,68%	10,83%	12,35%	11,77%	10,24%	9,75%

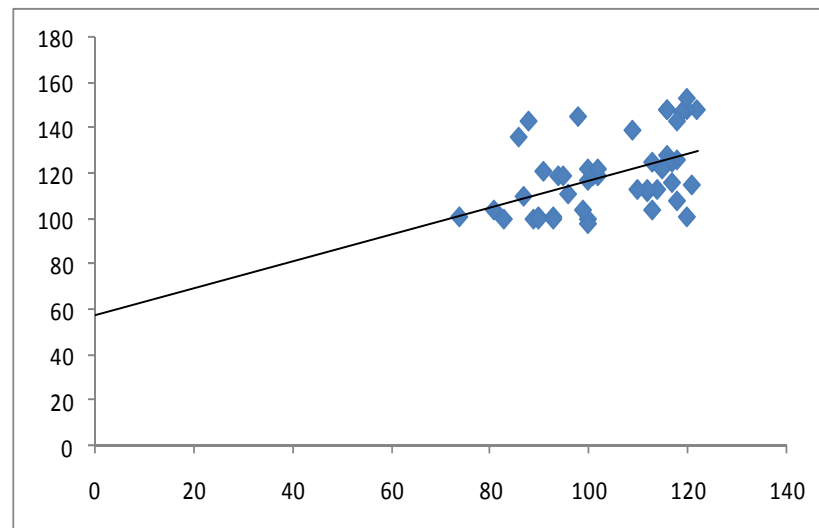
## B. Analisis Data

### 1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian sikap terhadap iklan dengan keputusan pembelian menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,60 dan menghasilkan konstanta sebesar 57,53. Dengan demikian bentuk hubungan antara variabel sikap terhadap iklan dengan keputusan pembelian

memiliki persamaan regresi  $\hat{Y} = 57,53 + 0,60 X$ . Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor sikap terhadap iklan (X) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,60 skor pada konstanta 57,53 (proses perhitungan pada lampiran 27).

Persamaan garis regresi  $\hat{Y} = 57,53 + 0,60 X$  dapat dilukiskan pada grafik Berikut ini:



**Gambar IV.3**  
**Persamaan Garis  $\hat{Y} = 57,53 + 0,60 X$**

## 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 orang 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 galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan  $L_o = 0,1269$  sedangkan  $L_t = 0,1279$ . Ini berarti  $L_o < L_t$  (perhitungan terdapat pada lampiran 32). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.7, sebagai berikut:

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran**

No.	Galat Taksiran	Lo	Ltabel (0.05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,1269	0,1279	Terima Ho	Normal

#### **b. Uji Linearitas Regresi**

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang  $(k-2) = 29$  dan dk penyebut  $(n-k) = 17$  dengan  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $F_{hitung} = 2,16$  sedangkan  $F_{tabel} = 2,19$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} < F_{tabel}$  yang berarti regresi linier (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 36).

### **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 diterima  $H_o$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan tolak  $H_o$  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 13,15 dan untuk  $F_{tabel}$  sebesar 4,05. Jadi, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} 13,15 > F_{tabel} 4,05$ , ini berarti  $H_0$  ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada lampiran 35). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

**Tabel IV.8**  
**Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi**  
**Sikap Terhadap Iklan dengan Keputusan pembelian**  
 $\hat{Y} = 57,53 + 0,60 X$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$
Total	48	703233			
Regresi (a)	1	690480.19			4.05 <sup>*)</sup>
Regresi (b/a)	1	2834.79	2834.79	13.15	
Residu	46	9918.03	215.61		
Tuna Cocok	29	8071.31	278.32	2.16	2.19 <sup>*)</sup>
Galat Kekeliruan	17	1846.72	188.07		

**Keterangan : \*) Persamaan regresi berarti karena  $F_{hitung} (13,15) > F_{tabel} (4,05)$**

**<sup>ns)</sup> Persamaan regresi linear karena  $F_{hitung} (2,16) < F_{tabel} (2,19)$**

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 sikap terhadap iklan dengan keputusan pembelian diperoleh koefisien korelasi sederhana  $r_{xy} = 0,471$  (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 39). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.9

**Tabel IV.9**  
**Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y**

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
	0,471	22,23%	3,626	1,68

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) =  $3,626 > 1,68$

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara sikap terhadap iklan dengan keputusan pembelian sebagaimana terlihat pada tabel IV.9 di atas diperoleh  $t_{hitung} = 3,626 > t_{tabel} = 1,68$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi ( $r_{xy} = 0,471$ ) adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap terhadap iklan dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi  $r_{xy} = (0,471)^2 = 0,2223$  berarti sebesar 22,23% keputusan pembelian es krim Magnum pada warga RW 22 Kelurahan Pengasinan, Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi ditentukan oleh sikap terhadap iklan (proses perhitungan pada lampiran 40).

### **C. Interpretasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara sikap terhadap iklan dengan keputusan pembelian es krim Magnum pada warga RW 22 Kelurahan Pengasinan, Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi. Dari perhitungan itu pula, maka dapat diinterpretasikan bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau semakin baik sikap konsumen terhadap iklan, maka akan semakin tinggi keputusan pembeliannya.

### **D. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti, yakni hanya mengenai hubungan antara sikap terhadap iklan dengan keputusan pembelian. Sementara, keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, disamping itu peneliti hanya menjadikan warga RW 22 Kelurahan Pengasinan, Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi sebagai populasi, populasi terjangkau dan sampel.