



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian

Pendekatan kuantitatif dibangun berdasarkan paradigma positivistik dari August Comte (1798-1857). Peneliti mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Menurut Kriyantono (2012, h. 57), peneliti membatasi konsep atau variabel yang diteliti dengan mengarahkan penelitian ke dalam setting yang terkontrol, lebih sistematis dan terstruktur dalam sebuah desain penelitian. Positivisme merupakan aliran filsafat yang menolak unsur metafisik dan teologik dari realitas sosial.

Paradigma ini juga memiliki nama lain, yaitu paradigma tradisional (traditional), eksperimental (experimental), atau empiris (empiricist). Dalam penelitian kuantitatif diyakini bahwa pengetahuan (knowledge) yang valid adalah ilmu pengetahuan. Ilmu pengetahuan yang dimaksud adalah pengetahuan yang berasal dari pengalaman yang ditangkap oleh pancaindera dan kemudian diolah oleh nalar.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang maksudnya dapat diukur dengan angka mengenai pengaruh dan seberapa

besar pengaruh *product placement* dan atribut produk terhadap minat beli produk Kopi ABC Susu.

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Product Placement* dan Atribut Produk Kopi ABC Susu terhadap Minat Beli pada Film Cek Toko Sebelah” ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Kriyantono (2012, h. 55), riset kuantitatif merupakan riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Riset kuantitatif tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Hal inilah yang membedakan antara penelitian riset kuantitatif dan riset kualitatif.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti dituntut bersikap objektif dalam artian memisahkan diri dari data. Peneliti tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak diri sendiri, melainkan harus diuji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memiliki prinsip validitas dan reliabilitas. Menurut Kriyantono (2012, h. 55-56), peneliti berusaha membatasi konsep atau variabel yang diteliti dengan cara mengarahkan setting yang terkontrol, lebih sistematis, dan terstruktur dalam sebuah desain penelitian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Kriyantono (2012, h. 69) jenis penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, factual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan tentang pengaruh *product placement* dan atribut produk Kopi ABC Susu di film Cek Toko Sebelah terhadap minat beli dengan target penelitian.

3.2 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian survei dimana kuesioner akan dibagikan kepada sampel. Kuesioner tersebut terdiri dari daftar pertanyaan yang terkait dengan penelitian ini. Kuesioner yang disebar menjadi instrument pengumpulan data kepada obyek penelitian, guna memperoleh informasi dan data yang lebih bersifat obyektif serta valid tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Menurut Kriyantono (2012, h. 67), survei merupakan penelitian yang relatif luas dengan cara menentukan sampel yang mewakili (representative) dan populasi yang diteliti dengan cara menyebarkan kuesioner.

Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu dan kuesioner tersebut dibagikan kepada penonton film Cek Toko Sebelah.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

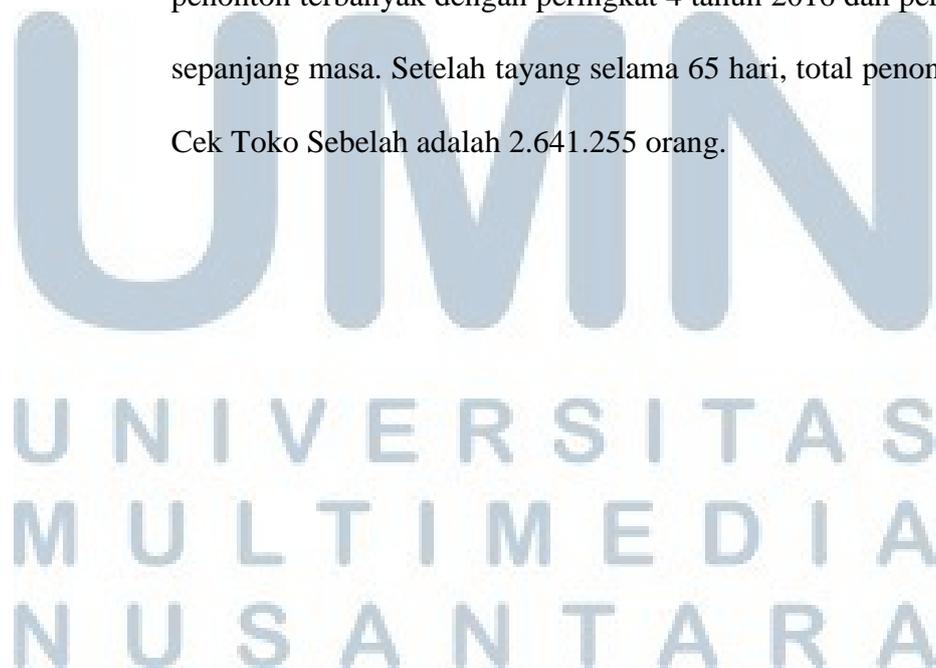
3.3 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2015, h. 61) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Menurut Siregar (2013, h. 144), populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih penonton film Cek Toko Sebelah sebagai populasi. Menurut akun Instagram resmi milik Starvision (@starvisionplus), Cek Toko Sebelah meraih penonton terbanyak dengan peringkat 4 tahun 2016 dan peringkat 8 sepanjang masa. Setelah tayang selama 65 hari, total penonton film Cek Toko Sebelah adalah 2.641.255 orang.



Gambar 3.1 Jumlah penonton film Cek Toko Sebelah



Sumber: Instagram Starvision (@starvisionplus). Maret 2017.
Diakses 31 Mei 2017.
<https://www.instagram.com/p/BRsdC7DgQc9/?taken-by=starvisionplus>

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2012, h. 151). Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan teknik *probability sampling*. *Probability sampling* adalah segala metode pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel (Siregar, 2013, h. 145). Dengan jumlah populasi di atas, penulis menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 10%. Peneliti menggunakan batas toleransi kesalahan 10% karena penelitian akan dilakukan pada penonton film Cek Toko Sebelah di Indonesia dengan jumlah (populasi) besar dan meluas sebanyak 2.641.255 orang.

Rumus Slovin (Siregar, 2013, h. 149):

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

n = jumlah sampel
 N = jumlah populasi
 e = batas toleransi kesalahan
 (*error tolerance*)

Berdasarkan rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

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

$$n = \frac{2.641.255}{1 + 2.641.255 \times 10\%^2}$$

$$n = \frac{2.641.255}{1 + 2.641.255 \times 0,01}$$

$$n = \frac{2.641.255}{26.413,55}$$

$$n = 99,99$$

Dengan hasil jumlah sampel 99,99, peneliti membulatkan ke atas menjadi 100 orang sebagai responden penelitian.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, dimensi-dimensi konsep *product placement* (X1) mengacu dari konsep Russel (1998, h. 357). Sedangkan konsep atribut produk (X2) mengacu pada konsep menurut Kotler, dkk (2005, h. 571). Dimensi-dimensi minat beli mengacu pada model *Hierarchy of Effects* yang dikutip dalam Belch dan Belch (2001, h.120).

3.5.1 Variabel Bebas atau Variabel X

Variabel bebas atau seringkali disebut dengan variabel independen. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015, h. 4). Dalam penelitian

ini, variabel bebas terdiri dari *product placement* (X1) dan atribut produk (X2).

Dimensi pada variabel *product placements* (X1) dibagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

- *Visual dimension*
- *Auditory dimension*
- *Plot dimension*

Dimensi pada variabel atribut produk (X2) dibagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

- Kualitas
- Fitur
- Desain

3.5.2 Variabel Terikat atau Variabel Y

Variabel terikat atau sering disebut dengan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015, h. 4). Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah minat beli yang dilambangkan dengan variabel Y dimana variabel tersebut sangat dipengaruhi oleh variabel bebas.

Dimensi pada variabel minat beli (Y) dibagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

- *Awareness*
- *Knowledge*
- *Liking*
- *Preference*

Operasionalisasi konsep dalam penelitian ini dapat dilihat secara lebih ringkas dalam tabel operasionalisasi konsep berikut,

Tabel 3.1 Operasionaliasi Konsep

Variabel	Definisi Konseptual	Dimensi	Skala Pengukuran
<i>Product Placement</i> (Variabel X1)	Praktik <i>product placement</i> biasanya melibatkan biaya yang dibayarkan oleh pihak perusahaan agar produknya dilibatkan sebagai latar belakang dalam film dan televisi. Singkatnya, produk yang muncul dalam film atau program televisi disebut sebagai <i>product placement</i> . Russel (1998, h. 357)	<i>Visual Dimension</i>	Menggunakan skala Likert *dalam bentuk pertanyaan
		<i>Auditory Dimension</i>	
		<i>Plot Dimension</i>	
Atribut Produk (Variabel X2)	Dalam membangun sebuah produk melibatkan kelebihan produk yang diunggulkan. Kelebihan produk tersebut dikomunikasikan dengan atribut produk yang dapat diukur, yaitu <i>quality, features, dan style and design</i> . (Kotler, dkk, 2005, h. 545)	Kualitas	Sangat Tidak Setuju : 1 Tidak Setuju : 2 Kurang Setuju : 3 Setuju : 4 Sangat Setuju : 5
		Fitur	
		Desain	
Minat Beli (Variabel Y)	<i>Purchase intention</i> dapat dikatakan sebagai kecenderungan untuk membeli produk dari brand tertentu. <i>Purchase intention</i> atau minat beli umumnya berdasarkan kesesuaian motif	<i>Awareness</i>	
		<i>Knowledge</i>	

pembelian dengan atribut atau karakteristik sebuah brand yang sedang dipertimbangkan (Belch dan Belch, 2001, h. 120).	<i>Liking</i>
	<i>Preference</i>

Sumber: olahan peneliti

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kriyantono (2012, h. 80), metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Data merupakan salah satu elemen yang penting dalam melaksanakan sebuah penelitian. Data kemudian diolah sehingga dapat menjadi informasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang utama atau primer dan menggunakan studi kepustakaan sebagai teknik pengumpulan data sekunder.

3.6.1 Data Primer

Menurut Kriyantono (2012, h. 87), kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang telah diurutkan secara bertahap dan harus diisi oleh responden. Kuisoiner yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket yang bersifat tertutup dimana peneliti telah menyediakan jawabannya sehingga responden hanya memilih dari beberapa pilihan jawaban dengan menggunakan skala Likert 5.

Setiap jawaban memiliki skor dengan perincian penilaian Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1, Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2, Kurang Setuju (KS) mendapat skor 3, Setuju (S) mendapat skor 4, dan Sangat Setuju (SS) mendapat skor 5.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut, misalnya dalam bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya, sehingga informatif jika digunakan oleh pihak lain. Peneliti menggunakan studi kepustakaan dan observasi sebagai data sekunder. Menurut Ruslan (2010, h. 31), riset kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data melalui jurnal ilmiah, buku referensi, bahan publikasi resmi, hingga secara online.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada penonton film Cek Toko Sebelah yang diukur dengan skala Likert. Skala Likert yang digunakan memiliki skor 1 hingga 5 dimana sangat tidak setuju memiliki skor 1 dan sangat setuju memiliki skor 5.

Hasil data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner diolah menggunakan sebuah *software* yang disebut Statistical Program for Social Science (SPSS). SPSS adalah sebuah *software* yang digunakan

untuk mengolah data pada penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan SPSS versi 24.

Selanjutnya, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas pengukuran yang bertujuan untuk mengetahui suatu alat ukur dapat diandalkan (*reliable*) serta untuk mengukur konstruk yang hendak diukur (*valid*). Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2015, h. 348).

3.7.1 Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2015, h. 348), instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam uji validitas, hanya instrumen yang terdiri dari beberapa item dan yang diukur dengan skala Likert.

Uji validitas digunakan untuk mengukur validnya sebuah kuesioner yang digunakan dalam mengukur pengaruh *product placement* dan atribut produk terhadap minat beli. Dalam hal pengujian validitas dan reliabilitas guna penelitian lebih lanjut,

peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang menjadi penonton film Cek Toko Sebelah secara acak.

Hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Apabila r hitung positif dan r hitung > r tabel maka instrument tersebut valid dan sebaliknya jika r hitung negatif dan r hitung < r tabel maka instrument tersebut tidak valid (Ghozali, 2013 h. 105). Berdasarkan tabel nilai r *product moment*, nilai r untuk responden (n=30) adalah 0,361.

Peneliti akan menguji validitas kuesioner dengan mengorelasikan jawaban responden masing-masing item dengan skor totalnya menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r : koefisien korelasi

n : jumlah data

X : variabel bebas

Y : variabel terikat

$(\sum X)^2$: kuadrat jumlah skor total X

$(\sum Y)^2$: kuadrat jumlah skor total Y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat skor total X

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor total Y

Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel

Pertanyaan	r hitung	Sig.	Kriteria Uji
<i>Product Placement</i>			
X1.1	.661**	.000	Valid
X1.2	.738**	.000	Valid
X1.3	.712**	.000	Valid
X1.4	.921**	.000	Valid
X1.5	.870**	.000	Valid
X1.6	.884**	.000	Valid
X1.7	.888**	.000	Valid
X1.8	.778**	.000	Valid
<i>Atribut Produk</i>			
AP.1	.605**	.000	Valid
AP.2	.791**	.000	Valid
AP.3	.825**	.000	Valid
AP.4	.838**	.000	Valid
AP.5	.893**	.000	Valid
AP.6	.701**	.000	Valid
<i>Minat Beli</i>			
Y.1	.783**	.000	Valid
Y.2	.595**	.001	Valid
Y.3	.869**	.000	Valid
Y.4	.369**	.045	Valid
Y.5	.856**	.000	Valid
Y.6	.519**	.003	Valid
Y.7	.885**	.000	Valid
Y.8	.637**	.000	Valid
Y.9	.816**	.000	Valid
Y.10	.696**	.000	Valid

Sumber: hasil olahan peneliti berdasarkan SPSS

Berdasarkan tabel 3.2, seluruh angka r hitung lebih besar dari r tabel dengan total 24 pertanyaan, maka dari itu setiap pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini adalah valid. Peneliti kemudian melanjutkan uji reliabilitas.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2013, h. 107) mengungkapkan reliabilitas merupakan suatu alat ukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan *reliable* jika jawaban responden terhadap pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas ini menggunakan koefisien *Croanbach's Alpha*. Jika dari hasil perhitungan diperoleh r alpha positif dan lebih besar dari r tabel untuk instrumen penelitian yang digunakan dinilai *reliable*. Sedangkan jika r alpha negative atau lebih kecil daripada r tabel, maka instrument yang diugnakan dinilai tidak *reliable*.

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memiliki fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Alpha Cronbach.

$$\alpha = \frac{N \cdot c}{\delta + (N - 1) \cdot c}$$

α = Cronbach Alpha

δ = Variasi rata-rata

N = Jumlah komponen

c = Total rata-rata koefiensi di antara komponen

Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 s/d 0.20	Kurang reliable
0.20 s/d 0.40	Agak reliable
0.40 s/d 0.60	Cukup reliable
0.60 s/d 0.80	Reliable
0.80 s/d 1.00	Sangat reliable

Sumber: Triton, 2006, h. 248

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan pada populasi yang sama yaitu penonton film Cek Toko Sebelah.

Tabel 3.4 Hasil Uji Realibilitas Variabel X1 (*Product Placement*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	8

Sumber: diolah peneliti dengan SPSS 24 for Windows

Pada gambar 3.4 , hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* yang dilakukan dengan program SPSS versi 24 menghasilkan angka 0.925 yang menandakan pertanyaan pada variabel X1 (*product placement*) memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas Variabel X2 (Atribut Produk)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	6

Sumber: diolah peneliti dengan SPSS 24 for Windows

Pada gambar 3.5 , dapat dilihat bahwa hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* 0.862 yang menandakan pertanyaan pada variabel X2 (atribut produk) juga memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 3.6 Hasil Uji Realibilitas Variabel Y (Minat Beli)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	10

Sumber: diolah peneliti dengan SPSS 24 for Windows

Variabel Y (minat beli) juga menunjukkan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dengan hasil 0.893 menggunakan perhitungan *Cronbach's Alpha*.

Setelah ketiga variabel pertanyaan dalam kuesioner yang disebar ke 30 penonton film Cek Toko Sebelah lolos uji reliabilitas, peneliti melanjutkan penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan jumlah sampel yang telah dihitung sebelumnya.

3.7 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Ghozali (2013, h. 154) uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi dengan normal atau tidak. Peneliti menggunakan Uji Normalitas

Probability Plot (P-Plot) dan Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* sebagai pendukung untuk memastikan normalitas data.

Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila hasil dari grafik histogram memberikan pola ke arah kanan. Sedangkan pada uji normalitas P-Plot, data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal.

Sedangkan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* memiliki dasar pengambilan keputusan apabila nilai Signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai Signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel. Uji korelasi juga bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r) (Ghozali, 2013, h. 93-94).

Untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya, peneliti menggunakan analisis Korelasi

Pearson Product Moment (PPM).

Tabel 3.7 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.80 - 1.000	Sangat Kuat
0.60 - 0.799	Kuat
0.40 - 0.599	Cukup Kuat
0.20 - 0.399	Rendah
0.00 - 0.199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono, 2015, h. 231

Peneliti menggunakan analisis korelasi sederhana untuk mengukur korelasi antara variabel X1 (*Product Placement*) dengan variabel Y (Minat Beli) dan variabel X2 (Atribut Produk) dengan variabel Y (Minat Beli).

Peneliti juga menggunakan analisis korelasi berganda untuk mengukur korelasi antara variabel X1 (*Product Placement*) dan variabel X2 (Atribut Produk) secara simultan terhadap variabel Y (Minat Beli). Analisis korelasi dilakukan dengan *software* SPSS 24 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai sig. < 0,05 maka variabel tersebut berkorelasi
- Jika nilai sig. > 0,05 maka variabel tidak berkorelasi

3.9 Uji Hipotesis

Menurut ilmu statistik, hipotesis adalah pernyataan mengenai populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel (Sugiyono, 2015, h.60). Uji hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui apakah kesimpulan dapat digeneralisasikan.

Dalam penelitian ini, bentuk hipotesis yang digunakan ialah hipotesis asosiatif yaitu dimana suatu pernyataan menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015, h.89)

Hipotesis statistik dalam penelitian ini, yaitu :

H1: *Product placement* Kopi ABC Susu di film Cek Toko Sebelah berpengaruh terhadap minat beli

H2: Atribut produk Kopi ABC Susu berpengaruh terhadap minat beli

H3: *Product placement* dan atribut produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli

Hipotesis kemudian akan diuji menggunakan kriteria pengujian hipotesis yang berbunyi :

- Apabila $\alpha < 0,05$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima
- Apabila $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

3.9.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisa regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dinaik-turunkan. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a diterima, yang berarti tidak ada

pengaruh variabel independen terhadap dependen (Sugiyono, 2015, h. 260).

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, karena penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi linear berganda dinyatakan dengan persamaan

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = konstanta regresi

b = koefisien arah regresi

X_1 = *Product Placement*

X_2 = Atribut Produk

3.9.2 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji t berguna untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *Coefficients*. Dasar pengambilan keputusan pada uji statistik t yaitu:

- Jika nilai sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti suatu variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen

- Jika nilai sig. $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak, berarti suatu variabel independen secara individual tidak memengaruhi variabel dependen

3.9.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

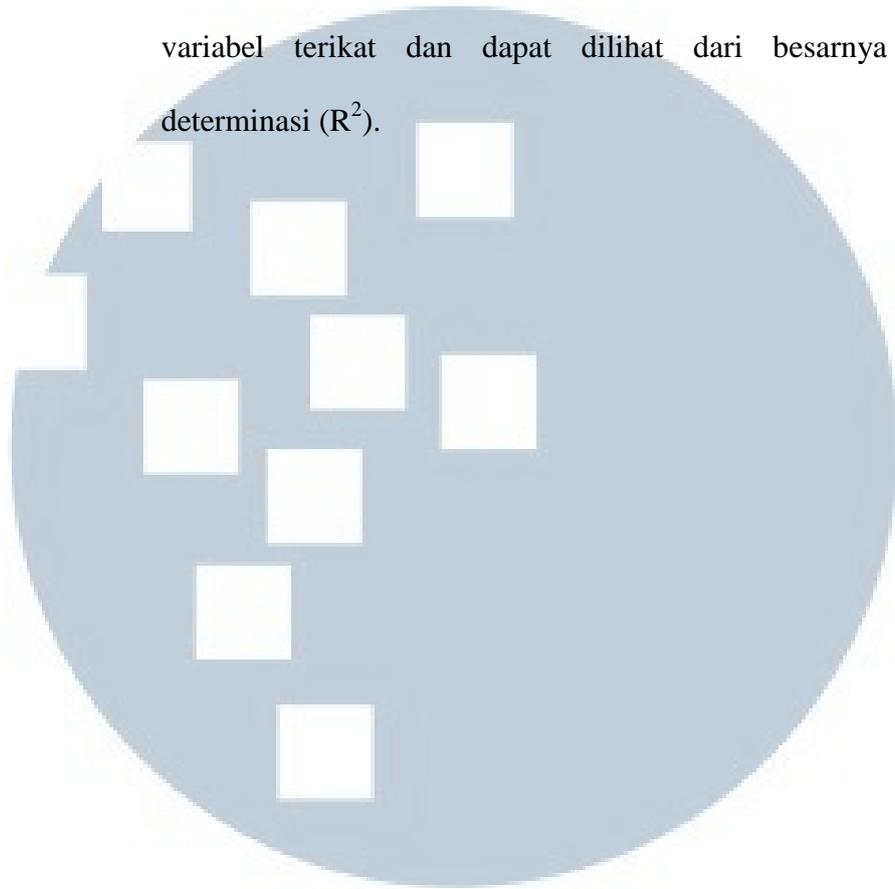
Uji F berguna untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA. Dasar pengambilan keputusan pada uji statistic F yaitu:

- Jika nilai sig. $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka hipotesis H_o diterima dan H_a ditolak, berarti suatu variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen
- Jika nilai sig. $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak, berarti suatu variabel independen secara individual tidak memengaruhi variabel dependen

3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini berguna untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan terhadap

variabel terikat dan dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R^2).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA