



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 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014, h.7) metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerikal atau berupa angka. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan paradigma positivisme dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis. Sifat yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif. Menurut Kriyantono (2014,h.68), penelitian eksplanatif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Di dalam penelitian ini, peneliti akan menguji hubungan antar variabel independen (*advertising*) dipengaruhi oleh variabel dependen (*purchase intention*) dan seberapa besar pengaruhnya.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2014,h.3) metode penelitian adalah sebuah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan yang mempunyai sifat penemuan, pembuktian, atau pengembangan dari sebuah pengetahuan yang hasilnya digunakan untuk pemahaman, pemecahan danantisipasi dari sebuah masalah. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei. Survei adalah metode penelitian dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan datanya dengan

tujuan untuk memperoleh informasi dengan sejumlah responden yang mewakili populasi tertentu (Kriyantono,2009,h.59).

Kuisisioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dimana kuisisioner tersebut berisikan pernyataan dari dimensi dan indikator yang sudah diolah oleh peneliti dan diisi oleh responden yang disebut dengan sampel (Abidin,2015,h.113).Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk memberikan penomoran untuk melihat tingkat pada kategori yang sudah ditentukan (Bungin,2005,h.136).

Hasil dari kuisisioner tersebut kemudian akan diolah oleh peneliti menggunakan program SPSS. Dengan digunakannya metode survei ini, peneliti berharap akan mendapatkan hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap *purchase intention* pada industri ritel.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014, h.80). Jadi populasi tidak hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda lainnya. Sedangkan menurut Neuman (2014,h.247) memaparkan

populasi sebagai ide abstrak dari sekelompok obyek yang besar. Bungin (2013,h.101) membagi populasi menjadi dua yaitu populasi terbatas dan populasi tidak terbatas dimana populasi terbatas dapat dihitung dan mempunyai sumber perhitungan yang jelas secara kuantitatif. Sebaliknya, populasi tidak terbatas adalah populasi yang tidak dapat dihitung jumlahnya dan tidak memiliki perhitungan yang jelas. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Jakarta yang mengetahui dan pernah berbelanja di ritel modern. Jumlah seluruh mahasiswa yang berada di DKI Jakarta menurut forlap.dikti.co.id berjumlah 418.217 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan objek atau subjek yang akan diamati (Kriyantono,2009,h.153). Untuk memudahkan peneliti menyelesaikan penelitiannya, peneliti perlu menentukan sampel yang mewakili populasi yang sudah ditentukan. Terdapat beberapa cara untuk menentukan sampel yaitu dengan teknik *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Teknik *probability sampling* digunakan jika seluruh objek memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Sedangkan *non-probability sampling* digunakan apabila objek yang diteliti tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Abidin,2015,h.277-278).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability sampling* dimana seluruh objek atau subjek memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *cluster random sampling*. *Cluster random sampling* merupakan cara menentukan sampel dengan mengelompokkan populasi ke dalam beberapa kelompok atau kategori (Kriyantono,2009,h.157). Sebelumnya peneliti menghitung terlebih dahulu jumlah sampel yang dibutuhkan dengan menggunakan rumus slovin.

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

$$\frac{N = 418.217}{1 + 418.217(0,05)(0,05)} = 399$$

Untuk menentukan sample yang digunakan, peneliti menggunakan random.org. Berikut nama universitas beserta sampel yang didapatkan melalui random.org

Tabel 3.1 Daftar Nama Universitas

No	Nama Universitas	Jumlah Sampel
1	Universitas Indonesia	35
2	Universitas Negeri Jakarta	23
3	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta	5
4	Universitas Ibnu Chaldun	2
5	Universitas Islam Jakarta	1
6	Universitas Jakarta	1
7	Universitas Jayabaya	3
8	Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya	17

9	Universitas Krisnadwipayana	4
10	Universitas Kristen Indonesia	5
11	Universitas Kristen Krida	5
12	Universitas Nasional	6
13	Universitas Pancasila	20
14	Universitas Prof. Dr. Moestopo (beragama)	5
15	Universitas Tarumanagara	6
16	Universitas Trisakti	18
17	Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta	3
18	Universitas Borobudur	3
19	Universitas Mercu Buana	36
20	Universitas Persada Indonesia YAI	7
21	Universitas Wiraswasta Indonesia	1
22	Universitas Darma Persada	8
23	Universitas Mpu Tantular	5
24	Universitas Satya Negara Indonesia	2
25	Universitas Yarsi	4
26	Universitas Respati Indonesia	4
27	Universitas Sahid	5
28	Universitas Satyagama	5
29	Universitas Esa Unggul	13
30	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	7
31	Universitas Bina Nusantara	29
32	Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka	20
33	Universitas Paramadina	2
34	Universitas Bung Karno	10
35	Universitas Al-azhar Indonesia	2
36	Universitas Budi Luhur	17
37	Universitas Bunda Mulia	4
38	Universitas Indraprasta PGRI	39
39	Universitas Tama Jagakarsa	4
40	Universitas Bakrie	3
41	Universitas Tanri Abeng	1
42	Universitas Trilogi	3
43	Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta	5
44	Universitas Prasetiya Mulya	2

3.4 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel tergantung dan mempunyai hubungan positif maupun negatif bagi variabel tergantung nantinya. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *advertising* dan variabel terikatnya adalah *purchase intention*.

3.4.1 Definisi Variabel

3.4.1.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *advertising* atau periklanan. *Advertising* adalah bentuk komunikasi berbayar untuk menyampaikan informasi mengenai produk, jasa, maupun gagasan melalui media massa atau media interaktif lainnya. Menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (2009, h.155) terdapat enam tanggapan audiens terhadap

iklan yang mereka lihat yaitu

1. *See/Hear* (Melihat/Mendengar)

Sebuah iklan akan menimbulkan persepsi audiens ketika audiens melihat atau mendengar sebuah produk.

2. *Feel* (Perasaan)

Respons kedua adalah perasaan dimana konsumen menyukai produk sehingga ada rasa untuk memiliki dan membeli. Iklan yang dibangun dengan menggunakan tampilan akan menarik perasaan audiens sehingga audiens memiliki ketertarikan terhadap *brand* tersebut.

3. *Understand* (Pengertian)

Efek ketiga dari audiens ketika melihat iklan adalah efek kognitif dimana konsumen akan mencari informasi dan bereaksi terhadap sebuah *brand*. Di tahap ketika ini konsumen akan mempertimbangkan *brand* berdasarkan kebutuhan, keunggulan produk dan perbedaan dengan produk lain.

4. *Connect* (Terhubung)

Tahap selanjutnya, konsumen akan menghubungkan *brand* yang terdapat di iklan dengan pengalaman dengan identitas dari *brand* tersebut. Faktor yang memengaruhi audiens dalam tahap ini adalah simbol yang ditampilkan, keterkaitan produk dengan *image* yang dibangun serta perubahan yang di dapat oleh audiens ketika menggunakan produk tersebut.

5. *Believe* (Kepercayaan)

Dalam tahap ini, audiens yang percaya dengan pesan yang disampaikan oleh iklan akan terbujuk untuk melakukan pembelian. Faktor dari percayanya konsumen adalah dari motivasi konsumen untuk membeli, pengaruh dari orang lain dan adanya keterkaitan antara pesan yang disampaikan yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

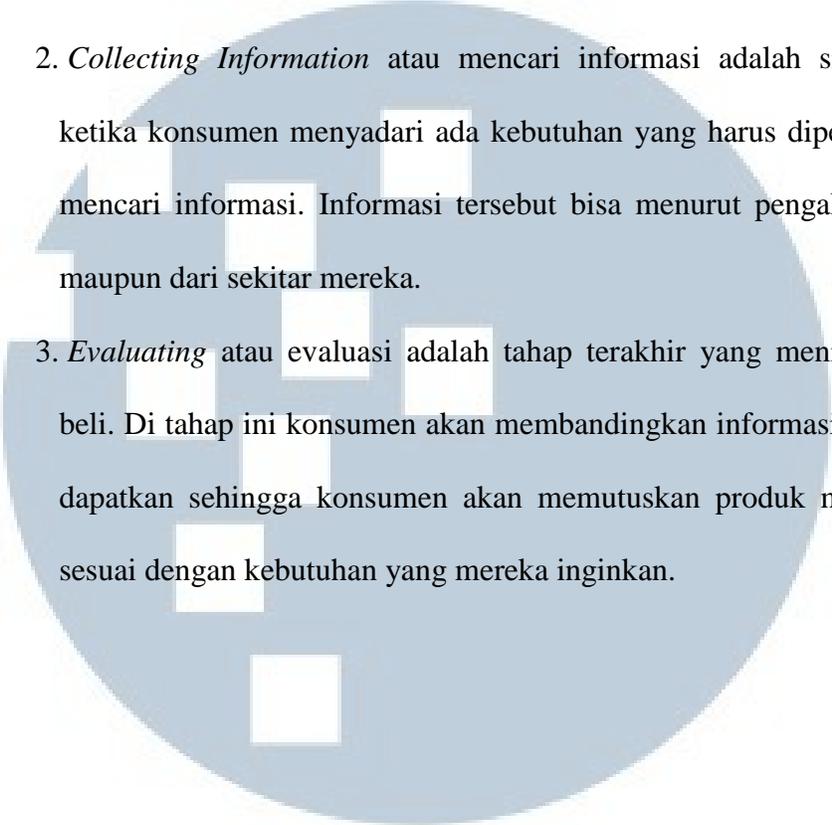
6. Act (Tindakan)

Tahap terakhir dari konsumen adalah tindakan. Tindakan yang dilakukan konsumen yang ditimbulkan dari persepsi bermacam-macam bisa melakukan kunjungan ke toko, mencoba produk dan melakukan pembelian, menyarankan pembelian kepada orang lain atau mengikuti ide dan gagasan dari *public service announcement*.

3.4.1.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*. niat beli atau *purchase intention* merupakan rencana keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Seseorang yang merencanakan pembelian akan melalui 3 tahap berdasarkan EKB Model (Engel, Miniard dan Blackwell, 2006,h.71-77) yaitu :

1. *Problem Recognition* atau penemuan masalah adalah tahap pertama dimana konsumen merasakan adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhannya.



2. *Collecting Information* atau mencari informasi adalah situasi dimana ketika konsumen menyadari ada kebutuhan yang harus dipenuhi, mereka mencari informasi. Informasi tersebut bisa menurut pengalaman pribadi maupun dari sekitar mereka.

3. *Evaluating* atau evaluasi adalah tahap terakhir yang menimbulkan niat beli. Di tahap ini konsumen akan membandingkan informasi yang mereka dapatkan sehingga konsumen akan memutuskan produk manakah yang sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Advertising (X)	1. See/Hear	<i>Exposure</i> (Memperkenalkan)	Saya pernah melihat atau mendengar iklan toko ritel / situs ritel.	Skala Likert 1-4
		<i>Recognition</i> (Pengakuan)	Saya menyadari iklan yang saya lihat atau dengar adalah iklan dari toko/situs ritel.	
		<i>Interest</i> (Ketertarikan)	Iklan dari toko/situs ritel menarik perhatian saya.	
		<i>Recognition</i> (Mengingat)	Saya mengingat dengan baik isi iklan toko/situs ritel.	
		<i>Attention</i> (Perhatian)	Saya memperhatikan dengan baik sebuah iklan toko/situs ritel.	

2. <i>Feel</i>	<i>Want/desire</i> (Keinginan)	Saya ingin mengunjungi toko/situs ritel setelah melihat iklan ritel modern.
	<i>Liking</i> (Rasa suka)	Saya merasa suka dengan iklan yang ditawarkan salah satu perusahaan toko/situs ritel.
	<i>Resonance</i>	Saya merasa iklan toko/situs ritel sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.
	<i>Feeling</i> (Perasaan)	Iklan toko/situs ritel menggugah perasaan saya.
3. <i>Understand</i>	<i>Recall</i> (Mengingat)	Mudah bagi saya untuk mengingat kembali salah satu

	kembali)	iklan toko/situs ritel.
	<i>Cognitive Learning</i> (Pembelajaran Kognitif)	Setelah melihat iklan ritel modern saya ingin tahu lebih jauh mengenai produk toko/situs ritel tsb.
	<i>Need</i> (Kebutuhan)	Iklan yang ditawarkan toko/situs ritel sesuai dengan kebutuhan saya.
	<i>Differentiation</i> (Perbedaan)	Saya merasa setiap iklan perusahaan toko/situs ritel menawarkan informasi yang berbeda.
4. <i>Connect</i>	<i>Symbolism</i> (Simbolis)	Saya merasa iklan toko/situs ritel menggambarkan

			brandnya.
		<i>Transformation</i> (Transformasi)	Iklan toko/situs ritel mengubah tingkat penilaian saya terhadap brand tersebut.
	5. <i>Believe</i>	<i>Influence</i> (Pengaruh)	Iklan toko/situs ritel memengaruhi keinginan belanja saya.
		<i>Motivation</i> (Motivasi)	Saya merasa termotivasi untuk mengunjungi toko/situs ritel setelah melihat iklan ritel modern
		<i>Involvement</i> (Keterlibatan)	Saya merasa iklan ritel modern/situs ritel telah

			melibatkan saya untuk berbelanja.
		<i>Conviction</i> (Keyakinan)	Saya merasa iklan toko/situs ritel sesuai dengan harapan saya.
		<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	Saya merasa pesan iklan toko/situs ritel dapat dipercaya.
		<i>Preference</i> (Pilihan)	Setelah melihat iklan ritel modern saya miliki sebuah pilihan toko ritel/situs ritel yang saya sukai untuk memenuhi kebutuhan saya.
		<i>Loyalty</i>	Saya merasa iklan ritel

	(Loyalitas)	modern meningkatkan rasa loyal kepada satu toko ritel / situs ritel.
6. Act	<i>Buy</i> (Pembelian)	Saya akan mengunjungi toko/situs ritel untuk berbelanja.
	<i>Advocate and Refer</i> (Menganjurkan)	Saya akan menganjurkan kepada teman untuk datang ke toko/situs ritel setelah melihat iklan ritel modern.
	<i>Trial</i> (Mencoba)	Setelah melihat iklan ritel modern yang saya minati, saya akan mencoba produk yang ada di toko ritel/situs

			ritel tersebut.	
<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>1. Problem Recognition</i>	Fungsi	Saya ingin berbelanja di toko/situs ritel karena membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari saya.	
		Kebutuhan	Saya membutuhkan toko/situs ritel untuk berbelanja.	
	<i>2. Collecting Information</i>	Internal (pengalaman sendiri)	Saya akan kembali berbelanja di toko/situs ritel setelah merasakan manfaatnya.	
		Eksternal (Lingkungan)	Saya mulai mencari informasi toko/situs ritel setelah banyak dibicarakan media dan di lingkungan saya.	

	3. <i>Evaluating</i>	Membandingkan	Saya lebih suka berbelanja di toko/situs ritel modern dibandingkan ritel tradisional.
		Menilai	Saya lebih suka berbelanja di toko/situs ritel modern karena berkualitas dan efisien.

Sumber : Olahan penulis , 2018



3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data adalah semua keterangan yang dijadikan responden, maupun yang berasal dari dokumen, baik dalam bentuk statistik/dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Data diperoleh dengan nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi (Kuncoro, 2011, h.124). Data dapat diklasifikasikan menjadi data kuantitatif dan data kualitatif, namun data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka (Kuncoro, 2011, h.124). Data primer merupakan data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2011, h.127). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuisisioner yang dibagikan kepada responden dapat berupa kuisisioner langsung dan tidak langsung. Kuisisioner langsung berupa *print-out* sedangkan tidak langsung dapat berupa kuisisioner *online*.

3.5.2 Data Sekunder

Selain data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder untuk mendukung penelitian. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2011, h.127). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah referensi yang diperoleh melalui studi kepustakaan, untuk memperoleh informasi dari buku-buku referensi, jurnal maupun sumber

lainnya yang relevan dengan penelitian. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan informasi melalui hasil observasi dari *website* resmi objek penelitian, artikel atau berita cetak maupun *online*, serta dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Menurut Kriyantono (2014, h. 133) pengukuran adalah sebuah kegiatan pemberian tanda berupa angka pada objek atau peristiwa berdasarkan pada aturan-aturan tertentu.. Penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data terdapat berbagai pertimbangan khusus dalam menentukan instrumen pengukuran. Instrumen ukur atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian harus sesuai kriteria agar informasi yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Suatu kuesioner yang disebarkan ke sekelompok responden harus memiliki validitas dan realibilitas (Nisfiannoor, 2009, h. 211). Kuesioner dalam peneltian ini menggunakan skala Likert dengan 4 poin pengukuran ordinal yang pada umumnya digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu objek (Bungin,2010,h.136).

Tabel 3.3 Skala Likert

Bobot Skala	Skala
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat instrumen sebuah penelitian untuk mengukur variabel dalam kuesioner tersebut. Dalam sebuah penelitian, ukuran kualitas terletak pada validitas data yang diperoleh oleh peneliti (Kriyantono, 2009, h. 38). Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 25 dengan menggunakan metode korelasi Pearson. Metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total yang dimaksud adalah jumlah seluruh item pertanyaan dalam satu variabel (Priyatno, 2017, h.63).

Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila menghasilkan nilai positif dan R hitung memiliki nilai yang lebih besar dari R tabel ($R_{hitung} > R_{tabel}$). Sedangkan kuesioner dikatakan tidak valid apabila nilai negatif dan R hitung memiliki nilai yang lebih kecil dari R tabel ($R_{hitung} < R_{tabel}$). Dalam melakukan uji validitas, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 40 responden sehingga R tabelnya adalah 0,312. Selain itu, nilai signifikansi tiap item pernyataan harus lebih kecil dari 0,05.

Oleh karena itu, peneliti terlebih dahulu menyebarkan kuesioner kepada 40 orang dengan karakteristik yang sesuai dengan sampel yang telah peneliti tetapkan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibuat telah sesuai dan layak untuk disebar ke responden yang jumlahnya lebih besar.

3.3.6.1 Uji Validitas Variabel X (*Advertising*)

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X

Pertanyaan	R hitung	Sig.	Kriteria Uji
X.1	0.377*	0.16	Valid
X.2	0.259	0.107	Tidak Valid
X.3	0.778**	0.000	Valid
X.4	0.829**	0.000	Valid
X.5	0.802**	0.000	Valid
X.6	0.736**	0.000	Valid
X.7	0.684**	0.000	Valid
X.8	0.762**	0.000	Valid
X.9	0.780**	0.000	Valid
X.10	0.711**	0.000	Valid
X.11	0.652**	0.000	Valid
X.12	0.735**	0.000	Valid
X.13	0.627**	0.000	Valid
X.14	0.653**	0.000	Valid
X.15	0.724**	0.000	Valid
X.16	0.669**	0.000	Valid
X.17	0.635**	0.001	Valid
X.18	0.717**	0.000	Valid
X.19	0.811**	0.000	Valid
X.20	0.617**	0.000	Valid

X.21	0.529**	0.000	Valid
X.22	0.581**	0.000	Valid
X.23	0.533**	0.000	Valid
X.24	0.576**	0.000	Valid
X.25	0.718**	0.000	Valid
X.26	0.621**	0.000	Valid

Sumber: Olahan peneliti menggunakan SPSS versi 25, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X (*Advertising*) yang diolah menggunakan SPSS versi 25, didapatkan hasil bahwa 26 item pertanyaan memiliki R hitung > R tabel (0,312) dan memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa 25 butir pertanyaan untuk variabel *Advertising* dinyatakan valid.

Sementara itu salah satu pertanyaan dengan kode X.2 memiliki R hitung < R tabel (0,312) dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sehingga pertanyaan tersebut termasuk dalam kategori tidak valid sehingga peneliti tidak menggunakan pertanyaan tersebut untuk penyebaran kuisisioner ke responden yang lebih besar. Oleh karena itu, pertanyaan pada variabel *advertising* yang akan digunakan untuk kuisisioner selanjutnya menjadi 25 butir pertanyaan.

3.3.6.2 Uji Validitas Variabel Y (*Purchase Intention*)

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Y

Pertanyaan	R hitung	Sig.	Kriteria Uji
------------	----------	------	--------------

Y.1	0.837**	0.000	Valid
Y.2	0.866**	0.000	Valid
Y.3	0.617**	0.000	Valid
Y.4	0.741**	0.000	Valid
Y.5	0.806**	0.000	Valid
Y.6	0.915**	0.000	Valid

Sumber: Olahan peneliti menggunakan SPSS versi 25, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Y (*Purchase Intention*) yang diolah menggunakan SPSS versi 25, didapatkan hasil bahwa semua item pertanyaan memiliki R hitung > R tabel (0,312) dan memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa 6 butir pertanyaan untuk variabel *Purchase Intention* semuanya dinyatakan valid. Dalam artian, semua butir pertanyaan variabel *Purchase Intention* dapat digunakan untuk penyebaran kuesioner ke responden yang lebih besar.

3.3.7 Uji Realibitas

Uji realibilitas dalam sebuah penelitian bertujuan untuk menguji konsistensi instrument pengukuran dalam kuesioner (Priyatno,2017,h.79) .

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali. Pertanyaan dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* berada di atas 0,600. Pada umumnya, penelitian yang menggunakan skala rentangan seperti skala

Likert melakukan uji realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*.

Rumus yang digunakan yakni sebagai berikut (Arikunto, 2010, h. 239).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir tiap pertanyaan

σ_1^2 = Varians total

Tabel 3.6 Intepretasi Uji Realibilitas

Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Kategori
0,800 – 1,000	Tinggi
0,600 – 0,800	Cukup
0,400 – 0,600	Agak Rendah
0,200 – 0,400	Rendah
0,000 – 0,200	Sangat Rendah

Sumber: Arikunto, 2010, h. 319

Tabel 3.7 Uji Realibilitas Variabel X

Variabel	Crobach's Alpha	N of Items
<i>Advertising</i>	0.949	26

Sumber: Olahan peneliti menggunakan SPSS versi 25, 2018

Tabel 3.8 Uji Realibilitas Variabel Y

Variabel	Crobach's Alpha	N of Items
<i>Purchase Intention</i>	0.886	6

Sumber: Olahan peneliti menggunakan SPSS versi 25, 2018

Berdasarkan hasil uji realibilitas menggunakan SPSS versi 25, nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *Advertising* sebesar 0,949 dan variabel *Purchase Intention* sebesar 0,886. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* antara 0,800 – 1,000 sehingga item pertanyaan kuesioner dinyatakan reliabel dan termasuk dalam kategori tinggi.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Korelasi

Setelah peneliti mendapatkan data responden, peneliti melakukan analisis data. Untuk menganalisa data dalam penelitian kuantitatif digunakan statistik inferensial untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Bungin,2013,h.8). Kriyantono (2014,h.147) juga mengungkapkan bahwa analisis data penelitian kuantitatif menggunakan uji analisis bivariant untuk mengetahui hubungan dua variabel yang diteliti. Peneliti menggunakan teknik *Pearson's Product Moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

n = jumlah responden

x = jumlah skor item x

y = jumlah skor item y

Tabel 3.9 Nilai Koefisien Korelasi

Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali
0,20-0,39	Hubungan rendah tapi pasti
0,40-0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,71-0,90	Hubungan yang tinggi dan kuat
Lebih dari 0,90	Hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan

Sumber : Kriyantono,2009,h.171

Analisis korelasi berguna untuk mengetahui seberapa besar kekuatan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur besar hubungan variabel *advertising* dengan *purchase intention*.

3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana

Selain melakukan uji korelasi, peneliti juga melakukan uji regresi sederhana. Uji regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Bungin,2013,h.232). Berikut merupakan persamaan regresi sederhana:

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

Keterangan:

\hat{Y} = Nilai yang diprediksi

a = konstanta atau jika harga $X = 0$

b = koefisien regresi

X = nilai variabel independen

Nilai dari a dan b didapatkan melalui rumus:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum x)(\sum xy)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA