



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 yang berjudul Pengaruh Penyampaian Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati” menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Hermawan (2005, p.18) penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang bersifat objektif karena pengumpulan data dan analisis data dilakukan menggunakan metode pengujian statistik.

Menurut Neuman (2013, p.71) paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivis yaitu paradigma yang menempatkan ilmu sosial sebagai realitas dan sebagai metode yang terstruktur untuk menggabungkan *deductive logic* dengan pengamatan empiris untuk memperoleh sebab akibat yang bisa digunakan memprediksi gejala sosial tertentu.

Paradigma positivis menerapkan penelitian kuantitatif dan bertujuan untuk memperoleh pengertian ilmiah tentang hukum sebab akibat agar manusia dapat memprediksi peristiwa dan gejala-gejala sosial yang ada (Neuman, 2013, p.71).

Pada metode penelitian kuantitatif, terdapat dua jenis penelitian kuantitatif yaitu deskriptif dan eksplanatif. Jenis penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Bungin, 2011, p.43). Jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan secara rinci dan sistematis berdasarkan fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2016, p.67).

Menurut Kriyantono (2016, p.56) secara umum, ciri-ciri riset kuantitatif, yaitu:

- a. Dalam menjaga keobjektifan sebuah alat ukur, penelitian kuantitatif memiliki hubungan yang jauh antara riset dengan subjek. Peneliti menganggap realitas terpisah dan ada di luar dirinya.
- b. Dalam melakukan penelitian, tujuannya adalah menguji teori atau hipotesis serta mendukung atau menolak teori. Data yang tersedia hanya sebagai sarana pendukung atau konfirmasi teori karena teori yang digunakan harus didukung dengan data yang ada. Jika hasil penelitian terjadi penolakan teori atau hipotesis, peneliti bisa melihat kembali apakah terdapat kesalahan dalam teknik *sampling* ataupun konsep.
- c. Pengambilan sampel harus merepresentasikan seluruh populasi dan operasionalisasi konsep serta alat ukur yang valid dan reliabel.

d. Menggunakan prosedur riset rasional-empiris yaitu penelitian sesuai dengan konsep dan teori yang melandasinya. Sehingga, konsep dan teori yang akan membuktikan dengan data yang telah terkumpul.

Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Penyampaian Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati”, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Oleh karena itu, peneliti ingin menjelaskan pengaruh pesan iklan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Bungin (2011, p.123) metode pengumpulan data adalah instrumen pengumpulan data yang dapat mempengaruhi keberhasilan dari suatu penelitian. Sehingga, metode yang digunakan harus tepat karena metode pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei. Survei adalah metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Proses pengumpulan data yang dilakukan sangat sistematis dan terstruktur karena sejumlah responden yang mewakili populasi akan menjawab pertanyaan secara rinci (Kriyantono, 2016, p.59).

Kuesioner dibuat berdasarkan variabel penelitian yang kemudian diolah menjadi dimensi dan indikator. Setelah kuesioner dijawab oleh

responden, data diolah dengan program SPSS versi 24. Survei ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh penyampaian pesan iklan terhadap keputusan pembelian: survei iklan “ada shopee, selalu di hati.”

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Neuman (2013, p.275) populasi merupakan konsep yang abstrak dari kelompok besar, yakni seorang peneliti akan menggambarkan keseluruhan konsep ke dalam sebuah sampel. Sementara, menurut Sugiyono (2010, p.61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu dan kesimpulannya akan ditarik oleh peneliti.

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah responden yang berada di wilayah Jakarta dengan usia 15-34 tahun dan pernah melihat/mendengar iklan “ada shopee, selalu di hati.” Alasan dari pemilihan responden ini adalah karena mereka yang merasakan dan menerima pesan secara langsung iklan “ada shopee, selalu di hati.” Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Snapcart pada bulan Januari 2018, pengguna *e-commerce* terbesar berada di wilayah Jakarta, yaitu sebesar 22%. (Bachdar, 2018, Para 1). Menurut sumber informasi dari Chris Feng sebagai *Chief Executive Officer* Shopee yang dikutip dari *The President Post*, pengguna Shopee di Indonesia didominasi oleh laki-laki dan perempuan yang berusia 15-30 tahun (Risma, 2018, Para 4).

Sehingga, angka populasi didapatkan dari data BPS (Badan Pusat Statistik) provinsi Jakarta yaitu laki-laki dan wanita yang berusia 15-34 tahun sebesar 3.684.246 jiwa.

3.3.2 Sampel

Menurut Bungin (2011, p.101) sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi yang menjadi sumber data dan digeneralisasikan menjadi sampel dalam sebuah penelitian. Sehingga, tujuan dari pengambilan sampel adalah untuk mewakili keseluruhan dari populasi.

Menurut Hermawan (2005, p.145) sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang sebagian elemen dari populasi ditarik menjadi sampel. Sehingga, peneliti akan mengambil sampel yang mewakili populasi.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang termasuk dalam kategori *non-probability sampling*. Menurut Kriyantono (2016, p.156) *purposive sampling* adalah teknik sampel yang dipilih dan diseleksi berdasarkan persyaratan dan kriteria tertentu yang dibuat berdasarkan tujuan penelitian. Sementara, responden dalam populasi yang tidak memenuhi persyaratan dan kriteria tertentu tidak dipilih menjadi sampel.

Kriteria responden yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

- a. Usia 15-34 tahun
- b. Berdomisili di Jakarta
- c. Pernah melihat/mendengar iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati.”

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan cara perhitungan rumus Slovin. Rumus ini digunakan karena penelitian ini diketahui jumlah populasinya. Berikut adalah rumus perhitungan sampel menggunakan Slovin, yaitu: (Kriyantono, 2016, p.162)

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

Keterangan:

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel dapat ditolerir sebesar 5 % ($\alpha = 0,05$)

$$n = \frac{N}{1 + (N(0,05)^2)}$$

$$n = \frac{3.684.246}{1 + (3.684.246(0,0025))}$$

$$= \frac{3.684.246}{1 + 9.210,615}$$

$$= 399,95657 = 400$$

Berdasarkan perhitungan dari rumus Slovin, dapat disimpulkan bahwa jumlah populasi yang didapat sebesar 3.684.246 dengan taraf kesalahan yang ditolerir sebesar $\alpha = 0,05$. Sehingga, sampel yang diambil dibulatkan menjadi 400 orang.



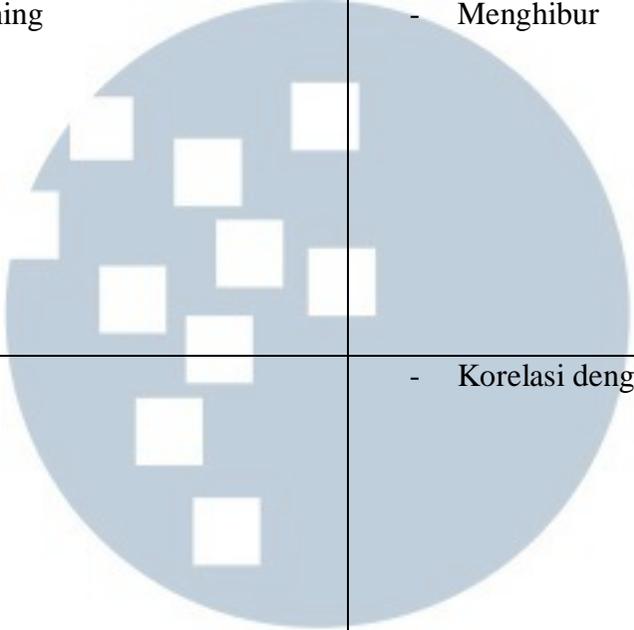
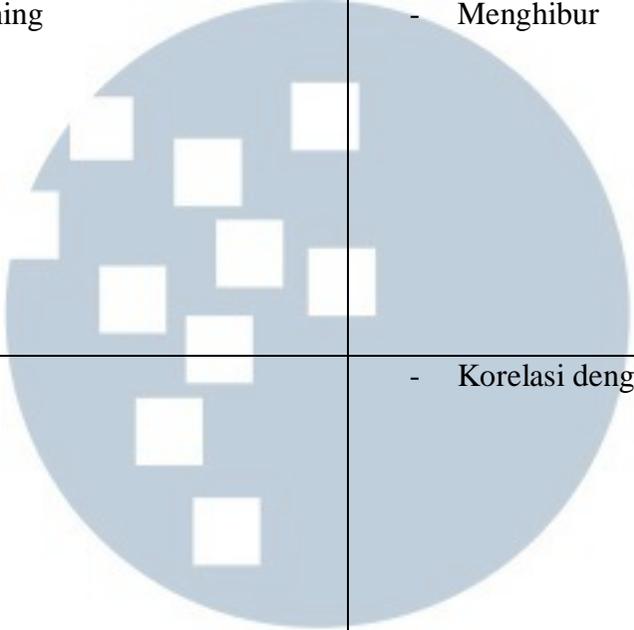
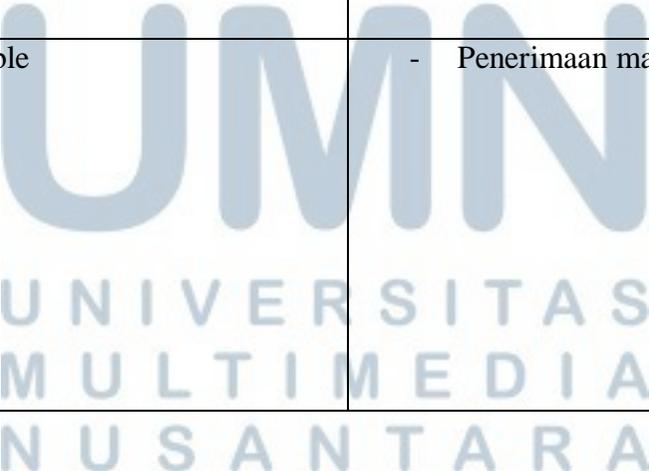
3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Pesan Iklan (“Ada Shopee, Selalu di Hati”) (Variabel X) (Hakim, 2006, p.49)	Simple	- Pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, pesan iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati” mudah dipahami. 2. Menurut saya, pesan iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati” dapat dipahami dengan jelas.
	Unexpected	- Unik	<ol style="list-style-type: none"> 3. Saya merasa pesan iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati” berbeda dari pesan iklan <i>e-commerce</i> yang lainnya. 4. Saya merasa alur cerita iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati” sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan.

		- Unpredictable	<ol style="list-style-type: none"> 5. Saya merasa pesan iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati” berulang-ulang muncul di pikiran saya. 6. Saya merasa pesan iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati” lebih mudah diingat daripada iklan <i>e-commerce</i> yang lainnya.
	Persuasive	- Daya Bujuk	<ol style="list-style-type: none"> 7. Saya merasa pesan iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati” menarik perhatian saya. 8. Saya merasa pesan iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati” mampu mempengaruhi saya untuk menjadi pengguna Shopee. 9. Saya merasa pesan iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati” mampu mempengaruhi saya untuk berbelanja di Shopee.

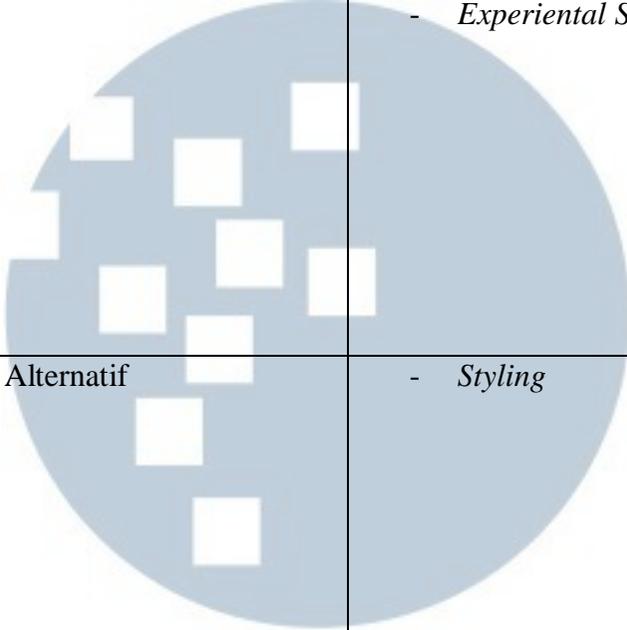
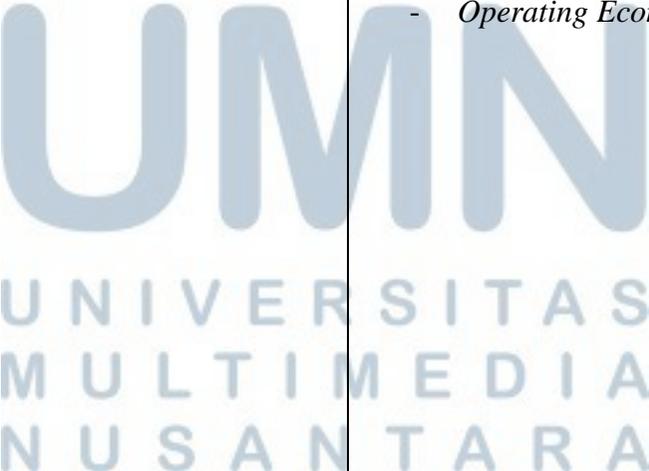


	Entertaining 	- Menghibur	10. Saya merasa pesan iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati” mampu menghibur saya. 11. Saya merasa pesan iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati” mampu membuat saya menirukan lagu pesan iklan tersebut.
	Relevant 	- Korelasi dengan <i>brand</i>	12. Menurut saya, pesan iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati” menggambarkan Shopee sebagai <i>e-commerce</i> yang terpercaya. 13. Saya merasa pesan iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati” menggambarkan Shopee sebagai <i>e-commerce</i> yang memiliki keunggulan.
	Acceptable 	- Penerimaan masyarakat	14. Saya merasa pesan iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati” memberikan kesan positif terhadap Shopee. 15. Saya merasa pesan iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati” tidak menjatuhkan <i>e-commerce</i> lainnya.

			16. Saya dapat menerima pesan iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati” dengan baik.
Keputusan Pembelian (Variabel Y) (Kotler & Armstrong, 2011, p.152)	Pengenalan Masalah	- <i>Internal Stimuli</i>	17. Saya memiliki keingintahuan lebih jauh lagi tentang Shopee. 18. Saya ingin mengetahui proses transaksi jual/beli barang di Shopee. 19. Saya ingin mengetahui lebih jauh tentang Shopee dengan memperhatikan pesan iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati.”
		- <i>External Stimuli</i>	20. Saya ingin mengetahui lebih jauh tentang Shopee karena teman-teman saya. 21. Saya ingin mengetahui lebih jauh tentang Shopee karena dari media sosial Shopee. 22. Saya ingin mengetahui lebih jauh tentang Shopee karena keluarga saya



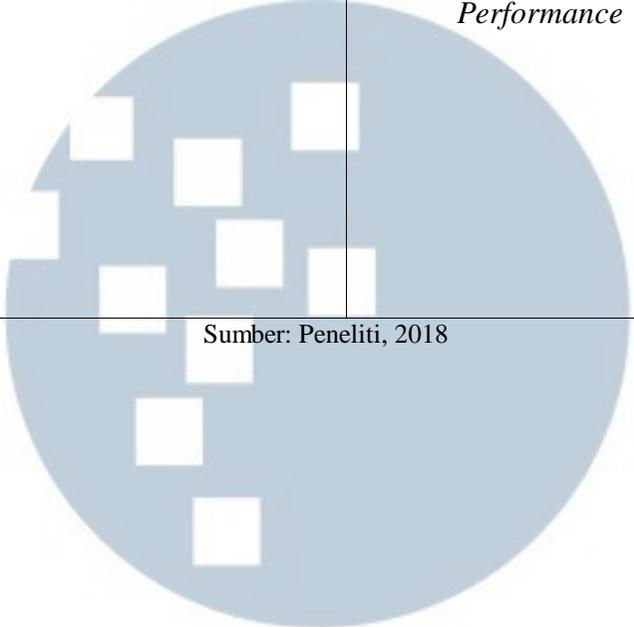
	Pencarian Informasi	- <i>Personal Sources</i>	<p>23. Saya memperoleh informasi tentang Shopee dari keluarga saya.</p> <p>24. Saya memperoleh informasi tentang Shopee dari teman-teman saya.</p>
		- <i>Commercial Sources</i>	<p>25. Saya memperoleh informasi tentang Shopee dari iklan televisi.</p> <p>26. Saya memperoleh informasi tentang Shopee dari iklan Spotify.</p> <p>27. Saya memperoleh informasi tentang Shopee dari iklan YouTube</p>
		- <i>Public Sources</i>	<p>28. Saya memperoleh informasi tentang Shopee karena melihat ulasan di internet.</p> <p>29. Saya memperoleh informasi tentang Shopee dari media sosial Shopee..</p>

		- <i>Experiental Sources</i>	<p>30. Saya memperoleh informasi tentang Shopee karena pernah menggunakan Shopee.</p> <p>31. Saya memperoleh informasi tentang Shopee karena pernah melihat secara langsung aplikasi Shopee.</p>
Evaluasi Alternatif		- <i>Styling</i>	<p>32. Menurut saya, tampilan Shopee lebih menarik daripada <i>e-commerce</i> yang lain.</p> <p>33. Menurut saya, tampilan Shopee lebih mudah digunakan daripada <i>e-commerce</i> yang lain.</p>
		- <i>Operating Economy</i>	<p>34. Menurut saya, proses transaksi jual/beli barang di Shopee lebih mudah daripada <i>e-commerce</i> yang lain.</p> <p>35. Menurut saya, Shopee memiliki keunggulan daripada <i>e-commerce</i> yang lain.</p> <p>36. Menurut saya, Shopee sering mengadakan promo daripada <i>e-commerce</i> yang lain.</p>

		- <i>Warranty</i>	<p>37. Menurut saya, Shopee adalah <i>e-commerce</i> yang terpercaya daripada <i>e-commerce</i> yang lain.</p> <p>38. Menurut saya, Shopee adalah <i>e-commerce</i> yang aman daripada <i>e-commerce</i> yang lain.</p>
		- <i>Price</i>	<p>39. Menurut saya, barang-barang di Shopee memiliki harga yang terjangkau daripada <i>e-commerce</i> yang lain.</p> <p>40. Menurut saya, barang-barang di Shopee memiliki harga yang sesuai dengan <i>budget</i> saya daripada <i>e-commerce</i> yang lain.</p>
	Keputusan Pembelian	- <i>Attitude of Others</i>	<p>41. Saya ingin membeli/menjual barang di Shopee karena pengaruh dari orang lain.</p> <p>42. Saya ingin membeli/menjual barang di Shopee karena melihat ulasan di internet.</p>

		- <i>Unexpected Situational Factors</i>	<p>43. Saya ingin membeli barang di Shopee karena memberikan layanan gratis ongkir.</p> <p>44. Saya ingin membeli barang di Shopee karena Shopee sering mengadakan <i>flash sale</i>.</p> <p>45. Saya ingin mendownload aplikasi Shopee di <i>handphone</i> saya.</p>
	Perilaku Pasca Pembelian	- <i>Consumer's Expectations</i>	<p>46. Saya puas barang yang saya pesan di Shopee sesuai dengan harapan saya.</p> <p>47. Saya puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh penjual/pembeli Shopee.</p>



		<p>- <i>Product's Perceived Performance</i></p>	<p>48. Menurut saya, Shopee memberikan respon yang cepat saat terjadi kendala. 49. Menurut saya, Shopee memberikan solusi yang tepat saat terjadi kendala. 50. Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain.</p>
--	--	---	---

Sumber: Peneliti, 2018



3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang paling penting dari penelitian karena instrument pengumpulan data yang menentukan keberhasilan suatu penelitian. (Bungin, 2011, p.123)

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah pengumpulan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban penelitian berupa survei dengan menyebarkan kuesioner. Sumber dari data ini didapatkan dengan penyebaran kuesioner yang berupa daftar pertanyaan dan diberikan langsung kepada responden untuk dijawab (Hermawan, 2005, p. 168). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang didapatkan dengan memberikan daftar pertanyaan baik secara tertutup maupun terbuka kepada responden (Sugiyono, 2011, p.142).

Pada penelitian ini yaitu responden yang berada di wilayah Jakarta dan pernah melihat iklan “ada shopee, selalu di hati.” Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup karena responden hanya bisa menjawab pertanyaan sesuai yang sudah disediakan dalam kuesioner. (Bungin, 2011, p.123)

Kemudian, untuk skala pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala *likert* yaitu dengan memberikan skor angka satu sampai empat pada setiap pertanyaan. Skala *likert* adalah skala yang digunakan dalam metode survei untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi

sekelompok orang mengenai suatu gejala atau fenomena tertentu (Kriyantono, 2016, p.138).

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber: Kriyantono, 2016

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Kriyantono (2016, p.42) data sekunder adalah pengumpulan data yang diperoleh dari sumber kedua apabila data primer sulit didapatkan. Data sekunder dapat berupa referensi dari buku, internet, maupun jurnal komunikasi ilmiah yang mendukung penelitian ini.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Bungin (2011, p.159), validitas merupakan alat ukur suatu penelitian untuk menguji ketepatan dan akurasi yang dapat dilakukan berulang-ulang. Sehingga, pertanyaan dalam sebuah penelitian dapat dinilai kualitasnya dari uji validitas.

Menurut Kriyantono (2016, p.68), ada beberapa kriteria validitas dalam penelitian kuantitatif, yaitu:

a. Validitas dari faktor-faktor internal

- Apakah alat ukur sesuai dengan apa yang akan diukur?
- Pemilihan teori dan konsep
- Pengukuran konsep pada operasionalisasi

b. Validitas dari faktor-faktor eksternal

- Pemilihan sampel yang digunakan apakah sudah tepat atau belum karena penelitian kuantitatif bertujuan untuk melakukan generalisasi hasil riset, sehingga data pada kelompok sampel dianggap telah mewakili populasi.

3.6.1.2 Uji Instrumen Validitas Data *Pre-Test*

Menurut Ghozali (2018, p.53) uji validitas dilakukan melalui uji signifikansi dengan membandingkan r tabel dengan r hitung untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kuesioner secara *online* kepada 40 responden untuk diuji dan diolah menggunakan SPSS versi 24. Instrumen dapat dinyatakan valid jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan r hitung lebih

besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel).

Tabel 3.3 Uji Validitas Data *Pre-Test* Variabel Pesan Iklan (X)

Item Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Simpulan
x.1	.463	.312	.003	Valid
x.2	.528		.000	Valid
x.3	.687		.000	Valid
x.4	.522		.001	Valid
x.5	.792		.000	Valid
x.6	.818		.000	Valid
x.7	.840		.000	Valid
x.8	.828		.000	Valid
x.9	.816		.000	Valid
x.10	.799		.000	Valid
x.11	.752		.000	Valid
x.12	.755		.000	Valid
x.13	.770		.000	Valid
x.14	.664		.000	Valid
x.15	.420		.007	Valid
x.16	.450		.004	Valid

Sumber: Hasil olah data peneliti SPSS 24, 2018

Tabel 3.4 Uji Validitas Data *Pre-Test* Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Simpulan
y.1	.613	.312	.000	Valid
y.2	.559		.000	Valid
y.3	.761		.000	Valid
y.4	.653		.000	Valid
y.5	.721		.000	Valid
y.6	.580		.000	Valid
y.7	.393		.012	Valid
y.8	.440		.004	Valid
y.9	.435		.005	Valid
y.10	.714		.000	Valid
y.11	.510		.001	Valid
y.12	.719		.000	Valid
y.13	.649		.000	Valid
y.14	.635		.000	Valid
y.15	.539		.000	Valid
y.16	.778		.000	Valid
y.17	.777		.000	Valid
y.18	.806		.000	Valid

y.19	.795	.312	.000	Valid
y.20	.736		.000	Valid
y.21	.751		.000	Valid
y.22	.833		.000	Valid
y.23	.657		.000	Valid
y.24	.795		.000	Valid
y.25	.586		.000	Valid
y.26	.719		.000	Valid
y.27	.446		.004	Valid
y.28	.502		.001	Valid
y.29	.635		.000	Valid
y.30	.777		.000	Valid
y.31	.677		.000	Valid
y.32	.736		.000	Valid
y.33	.792		.000	Valid
y.34	.822		.000	Valid

Sumber: Hasil olah data peneliti SPSS 24, 2018

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

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Pramesti (2014, p.42) uji reliabilitas adalah suatu instrument atau alat yang berguna untuk mengukur kuesioner dari indikator dan variabel penelitian. Sehingga, kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau tidak berubah-ubah.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghozali (2018, p.48) pengujian realibilitas dapat diukur dengan membandingkan hasil pengujian *reliability statistic* dengan tabel reliabilitas berdasarkan tingkat *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *reliability statistic* lebih besar dari r tabel, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*

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

Sumber : Ghozali, 2018

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

3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data *Pre-Test*

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Data *Pre-Test* Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	16

Sumber: Hasil olah data peneliti SPSS 24, 2018

Berdasarkan tabel 3.6, hasil uji realibilitas dari *Cronbach's Alpha* adalah 0,927. Sehingga, angka ini menunjukkan bahwa variabel pesan iklan (X) memiliki tingkat sangat reliabel.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data *Pre-Test* Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.960	34

Sumber: Hasil olah data peneliti SPSS 24, 2018

Berdasarkan tabel 3.7, hasil uji realibilitas dari *Cronbach's Alpha* adalah 0,960. Sehingga, angka ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat sangat reliabel.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah statistik inferensial. Menurut Rusli (2014, p.2) statistik inferensial adalah cara pengambilan kesimpulan yang diperoleh dari sampel dan dianalisis, disajikan grafik atau diagram. Penarikan kesimpulan berdasarkan pengamatan secara generalisasi.

3.7.1 Uji Normalitas

Pada uji normalitas, tujuannya adalah untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen, dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Sehingga, model regresi dapat dinyatakan baik apabila data normal atau mendekati normal (Santoso, 2004, p.212). Terdapat dua dasar pengambilan keputusan untuk memiliki normalitas, yaitu: (Pramesti, 2014, p.24)

- a. Data dinyatakan normal apabila data dapat dikenali dan data tersebar pada sumbu diagonal dari grafik histogram.
- b. Data dinyatakan normal apabila persebaran data disekitar arah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram.

3.7.2 Uji Korelasi

Menurut Sarwono (2006, p.45) analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui kedekatan hubungan dan arah antara dua variabel yang terjadi. Sehingga, dalam koefisien korelasi sederhana untuk menunjukkan seberapa besar hubungan antar dua variabel. Terdapat tiga metode korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) seperti *Pearson Correlation*, *Kendall's tau-b*, dan *Spearman Correlation*.

Metode *Pearson Correlation* digunakan untuk data yang berskala interval atau rasio. Sementara, metode *Kendall's tau-b* dan *Spearman Correlation* digunakan untuk data yang berskala ordinal (Sarwono, 2006, p.45).

Pada penelitian ini, uji korelasi yang digunakan adalah metode *Pearson Correlation* atau yang biasa disebut *Product Moment*. Berikut rumus uji korelasi menggunakan *Pearson's Product Moment*, yaitu: (Sugiyono 2010, p.183)

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi r

n = jumlah responden

X = pesan iklan

Y = keputusan pembelian

U M M N
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

Tabel 3.8 Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien	Penjelasan
+0,70 - ke atas	Hubungan positif yang sangat kuat
+0,50 - + 0,69	Hubungan positif yang kuat
+0,30 - + 0,49	Hubungan positif yang sedang
+0,10 - + 0,29	Hubungan positif yang tak berarti
0,00	Tidak ada hubungan
-0,01 - -0,09	Hubungan negatif tidak berarti
-0,10 - -0,29	Hubungan negatif yang rendah
-0,30 - -0,49	Hubungan negatif yang sedang
-0,50 - -0,69	Hubungan negatif yang kuat
-0,70 - -ke atas	Hubungan negatif yang sangat kuat

Sumber: Bungin, 2011

3.7.3 Uji Regresi

Menurut Rusli (2014, p.66) analisis regresi adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel X dengan variabel Y. Sementara, jika hanya satu variabel X atau bebas dan satu variabel Y atau terikat, maka menggunakan persamaan regresi sederhana.

Dalam analisis regresi terdapat dua jenis yaitu analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Analisis regresi sederhana adalah analisis dilakukan jika variabel hanya terdapat satu variabel bebas dan satu

variabel terikat. Variabel bebas diberikan dengan simbol huruf X dan variabel terikat diberikan dengan simbol huruf Y. Sehingga, variabel X dan Y jika diberikan persamaan akan memiliki bentuk $Y = a + bX$ (Yudiatmaja, 2013, p.5)

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependent (keputusan pembelian)

X = variabel independent (pesan iklan)

a = harga konstan

b = koefisien regresi

Sementara, pengertian dari analisis berganda adalah analisis dilakukan jika variabel terdapat lebih dari satu variabel bebas dan lebih dari satu variabel terikat. Apabila terdapat dua variabel bebas yang digunakan, maka simbol huruf variabel bebas menjadi X_1 dan X_2 . Oleh karena itu, persamaannya akan memiliki bentuk $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ (Yudiatmaja, 2013, p.15)

Pada penelitian ini, analisis regresi yang digunakan analisis regresi sederhana karena penelitian ini hanya terdapat satu variabel bebas yaitu pesan iklan (X) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

3.7.3.1 Uji Regresi Stepwise

Menurut Sarwono (2017, p.174), uji regresi *stepwise* adalah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat yang didasarkan pada variabel yang berkorelasi terhadap variabel terikat.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji regresi *stepwise* untuk mengetahui dimensi variabel pesan iklan yang memiliki signifikansi yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian.

