



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

Dalam melakukan penelitian, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Kuantitatif merupakan riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis, lebih mementingkan hasil riset yang dianggap representasi dari seluruh populasi. Dalam riset ini periset tidak boleh mengikutsertakan analisis dan interpretasi yang bersifat subjektif (Kriyantono, 2009:55-56).

Dalam paradigma kuantitatif, gagasan-gagasan positivisme dianggap sebagai akar paradigma (Bungin, 2011:39). Bungin (2011, 40) menjabarkan positivisme dalam melahirkan pendekatan-pendekatan kuantitatif, sebagai berikut :

Paradigma kuantitatif dalam penelitian sosial di mana objek penelitian dilihat memiliki keberaturan yang naturalistik, empiris, dan behavioristik, di mana semua objek penelitian harus dapat direduksi menjadi fakta yang dapat diamati, tidak terlalu mementingkan fakta sebagai makna namun mementingkan fenomena yang tampak, serta serba bebas nilai atau objektif dengan menentang habis-habisan sikap subjektif.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Jenis penelitian ini dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Karena itu penelitian eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis (Bungin, 2011:46). Periset juga membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual dan kerangka teori (Kriyantono, 2009:68).

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2009:59).

Jenis survei yang digunakan adalah survei eksplanatif, periset ingin mengetahui apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Dengan kata lain, periset ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2009: 59-60)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Bungin (2011:109) populasi merupakan serumpun atau sekelompok obyek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang melihat tayangan iklan *Maybelline Clear Smooth All In One* angkatan 2012.

Sebelum menentukan jumlah populasi, peneliti melakukan prasurvei terlebih dahulu kepada seluruh mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara angkatan 2012 yang menonton iklan *Maybelline Clear Smooth All In One*. Hal ini dilakukan agar obyek yang diteliti bersifat *homogen* yaitu memiliki sifat-sifat yang relatif sama satu sama lainnya. Dari hasil prasurvei, populasi yang didapat sebanyak 216 responden.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 56). Sebagian dari keseluruhan obyek atau fenomena yang akan diamati yang disebut sampel (Kriyantono, 2009:151). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample *probability sampling*,

yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Salah satu teknik penarikan sample yang digunakan adalah *simple random sampling* (Sugiyono, 2007:57).

Simple random sampling adalah teknik yang paling mudah dilakukan. Di sini setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Kriyantono, 2009: 152). Cara ini dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Dalam penelitian ini sampelnya sebanyak 140 responden.

Rumus yang digunakan untuk menghitung yaitu Taro Yamane :

$$n = \frac{N}{N (d)^2 + 1} = \frac{216}{216. (0.05)^2 + 1} = 140$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi

d : Nilai presisi (tingkat kesalahan yang diambil sebesar 5%)

3.4 Operasionalisasi Konsep

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu terpaan iklan dan minat beli. Variabel adalah konsep dalam bentuk konkret atau operasional. Proses untuk mengubah konsep menjadi variabel ada pada tahap operasionalisasi konsep. Variable pengaruh (Independent) merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya dan divariasikan oleh periset. Sedangkan variable tergantung (Dependent) adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya, nilainya diasumsikan tergantung pada efek dari variable pengaruh (Kriyantono, 2009: 20).

a. Terpaan iklan

Variabel pertama atau yang menjadi independennya adalah terpaan iklan. Menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009:66), terpaan merupakan penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Variabel terpaan ini digunakan untuk mengukur dan mengumpulkan data tentang kepastian khalayak dalam menerima sebuah pesan iklan *Maybelline Clear Smooth All In One*.

1. Frekuensi adalah berapa kali atau seberapa sering khalayak mengonsumsi media televisi, termasuk melihat tayangan iklan *Maybelline Clear Smooth All In One* dalam satu hari.

2. Durasi adalah seberapa lama khalayak mengonsumsi media televisi, termasuk melihat tayangan iklan *Maybelline Clear Smooth All In One*.

3. Intensitas adalah kedalaman perhatian khalayak dalam mengonsumsi media televisi, termasuk pesan iklan *Maybelline Clear Smooth All In One*. Intensitas khalayak dalam tingkat perhatian melihat, mendengarkan, kejelasan dan kemenarikan pesan. Kedalaman perhatian meliputi audio, visual, judul iklan, tubuh iklan, flash, logo, slogan dan warna.

b. Minat beli

Variabel kedua atau dependennya adalah minat beli. Menurut Morissan (2010:111) minat beli merupakan hasil dari kegiatan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada niat atau kegiatan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap dan integrasi. Variabel dependen minat beli digunakan untuk mengukur terpaan yang diberikan oleh iklan *Maybelline Clear Smooth All In One* terhadap khalayak.

1. Motivasi adalah tingkat kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang mendorong mereka untuk bertindak. Seseorang akan bertindak berdasarkan kebutuhan yang ingin dipenuhi.
2. Persepsi adalah suatu proses individual yang sangat bergantung pada kepercayaan, pengalaman, suasana hati serta harapan.
3. Sikap adalah tingkat kecenderungan orang untuk berpikir, berperasaan, berpendapat maupun berperilaku tertentu terhadap suatu objek. Ekspresi setuju atau tidaknya, menyukai atau tidaknya khalayak terhadap faktor-faktor bauran pemasaran seperti *product, price, place, promotion*.
4. Integritas adalah cara konsumen mengombinasikan informasi mengenai karakteristik merek sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa.

U M N

Tabel 3.1
Operasinonalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
Variabel Independen : Terpaan Iklan	Frekuensi	Frekuensi melihat tayangan iklan
	Durasi	Durasi melihat tayangan iklan
	Intensitas	-Tingkat kedalaman perhatian melihat pesan iklan
		-Tingkat kedalaman perhatian melihat bintang iklan
		-Tingkat kedalaman perhatian melihat lokasi iklan
		-Tingkat kedalaman perhatian melihat judul iklan
		-Tingkat kedalaman perhatian melihat keunggulan produk iklan
		-Tingkat kedalaman perhatian melihat cara penggunaan produk iklan
		-Tingkat kedalaman perhatian mendengar suara pesan iklan
		-Tingkat kedalaman perhatian mendengar musik iklan
-Tingkat kedalaman perhatian mendengar narasi iklan		
-Tingkat kejelasan gambar iklan		
-Tingkat kejelasan suara iklan		
-Tingkat menarik gambar iklan		
-Tingkat menarik bintang iklan		
-Tingkat menarik warna iklan		
	Motivasi	Kebutuhan fisik (perawatan wajah)

Variabel Dependen : Minat Beli	Persepsi	-Harapan terhadap produk -Kepercayaan terhadap produk -Pengalaman terhadap produk
	Sikap	-Ekspresi terhadap <i>Product</i> -Ekspresi terhadap <i>Price</i> -Ekspresi terhadap <i>Place</i>
	Integritas	-Mencari informasi produk -Keyakinan akan merek produk -Tertarik untuk mencoba produk -Ingin membeli produk

UMMN

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian (Bungin, 2011:133). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui data primer dan data sekunder. Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan (Bungin, 2011:132).

Pengumpulan data primer dengan menggunakan metode angket atau disebut juga kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuannya adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir apabila responden tidak memberikan jawaban yang sesuai dengan kenyataan dalam daftar pengisian (Kriyantono, 2009:65).

Dalam kuesioner tersebut berisi pernyataan untuk masing-masing variabel, yaitu terpaan iklan dan minat beli khalayak. Sumber data dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang diisi oleh responden yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara angkatan 2012. Responden diberi petunjuk untuk mengisi kuesioner dengan memberikan tanda silang (X) atau lingkaran (O) pada pilihan jawaban yang sudah disediakan dan yang dianggap paling tepat mewakili penilaian mereka.

Alat ukur yang digunakan dalam kuesioner yaitu skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh periset. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan ataupun pernyataan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2009:136).

Kuesioner ini bersifat tertutup yaitu responden telah diberikan alternatif jawaban oleh penulis. Responden hanya memberikan jawaban berupa tanda silang (X) seperti pada petunjuk, yang sesuai dengan pengalaman atau yang dirasakan berdasarkan realitas yang dialami responden (Kriyantono, 2009: 96).

Setelah kuesioner diisi, maka diambil dan dikumpulkan untuk dicek kembali apakah kuesioner tersebut telah diisi dengan benar oleh responden. Setelah itu, hasil pengumpulan data melalui kuesioner ini kemudian diolah dengan menggunakan *software* SPSS 16.

Sedangkan data sekunder yang digunakan peneliti yaitu data-data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang terdapat di lapangan, baik melalui internet, jurnal-jurnal, maupun artikel-artikel yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009:49). Validitas merupakan akurasi atau ketepatan alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan di mana-mana (Bungin, 2011:107).

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2009:142) menyatakan bahwa “item yang menunjukkan korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut juga mempunyai validitas yang tinggi dengan syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat (valid) adalah $r=0.3$ ”. Berikut adalah rumus korelasi *Spearman Rank* :

$$\gamma_{ho} = 1 - \frac{6\sum d^2}{N(N^2-1)}$$

Keterangan :

γ_{ho} : koefisien korelasi *Spearman Rank*

1 : bilangan konstan

6 : bilangan konstan

d : perbedaan antara pasangan jenjang

Σ : sigma atau jumlah

N : jumlah individu dalam sampel

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Terpaan Tayangan Iklan (1)

Soal	Total r Spearman	Sig.	Keterangan
1	0.736	0.000	Valid
2	0.435	0.016	Valid
3*	0.182	0.336	Tidak Valid
4	0.365	0.047	Valid
5*	0.193	0.308	Tidak Valid
6*	0.296	0.112	Tidak Valid
7*	0.165	0.384	Tidak Valid
8	0.632	0.000	Valid
9	0.687	0.000	Valid
10	0.658	0.000	Valid
11	0.537	0.002	Valid
12*	0.295	0.114	Tidak Valid
13	0.423	0.020	Valid
14	0.573	0.001	Valid
15	0.632	0.000	Valid
16	0.716	0.000	Valid
17*	0.106	0.577	Tidak Valid
18*	0.199	0.291	Tidak Valid
19	0.457	0.011	Valid
20*	0.214	0.256	Tidak Valid
21	0.692	0.000	Valid
22*	0.205	0.276	Tidak Valid
23	0.517	0.003	Valid
24	0.393	0.032	Valid
25	0.502	0.005	Valid
26	0.592	0.001	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Pada tabel ini ditampilkan uji validitas variabel terpaan iklan. Dari 26 pertanyaan, ada 9 butir pertanyaan yang tidak valid dari perhitungan korelasi *spearman rank*. Sehingga 9 pertanyaan tersebut tidak dapat diikuti sertakan dalam proses selanjutnya.

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Terpaan Tayangan Iklan (2)

Soal	Total r Spearman	Sig.	Keterangan
1	0.722	0.000	Valid
2	0.514	0.004	Valid
3	0.631	0.000	Valid
4	0.652	0.000	Valid
5	0.540	0.002	Valid
6	0.586	0.001	Valid
7	0.492	0.006	Valid
8	0.654	0.000	Valid
9	0.589	0.001	Valid
10	0.652	0.000	Valid
11	0.655	0.000	Valid
12	0.594	0.001	Valid
13	0.704	0.000	Valid
14	0.743	0.000	Valid
15	0.640	0.000	Valid
16	0.628	0.000	Valid
17	0.593	0.001	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Uji validitas kembali dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang sudah valid pada perhitungan pertama, maka didapatkan bahwa 17 pertanyaan di atas adalah valid dan dapat diikuti sertakan pada proses selanjutnya.

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Minat Beli (1)

Soal	Total r Spearman	Sig.	Keterangan
27	0.420	0.021	Valid
28	0.540	0.001	Valid
29	0.650	0.000	Valid
30	0.697	0.000	Valid
31	0.596	0.001	Valid
32	0.735	0.000	Valid
33	0.814	0.000	Valid
34	0.617	0.000	Valid
35	0.698	0.000	Valid
36*	0.332	0.073	Tidak Valid
37	0.509	0.004	Valid
38	0.726	0.000	Valid
39	0.602	0.000	Valid
40	0.445	0.014	Valid
41*	0.284	0.129	Tidak Valid
42*	0.347	0.060	Tidak Valid
43*	0.359	0.061	Tidak Valid
44	0.633	0.000	Valid
45*	0.315	0.090	Tidak Valid
46*	0.229	0.222	Tidak Valid
47	0.404	0.027	Valid
48	0.685	0.000	Valid
49*	-0.331	0.074	Tidak Valid
50	0.618	0.000	Valid
51	0.433	0.017	Valid
52*	0.332	0.073	Tidak Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Pada tabel ini ditampilkan uji validitas variabel minat beli. Dari 26 pertanyaan, ada 8 butir pertanyaan yang tidak valid dari perhitungan korelasi *spearman rank*. Sehingga 8 pertanyaan tersebut tidak dapat diikuti sertakan dalam proses selanjutnya.

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Minat Beli (2)

Soal	Total r Spearman	Sig.	Keterangan
18	0.442	0.014	Valid
19	0.575	0.001	Valid
20	0.707	0.000	Valid
21	0.723	0.000	Valid
22	0.692	0.000	Valid
23	0.696	0.000	Valid
24	0.795	0.000	Valid
25	0.607	0.000	Valid
26	0.796	0.000	Valid
27	0.536	0.002	Valid
28	0.744	0.000	Valid
29	0.617	0.000	Valid
30	0.438	0.015	Valid
31	0.555	0.001	Valid
32	0.373	0.043	Valid
33	0.631	0.000	Valid
34	0.603	0.000	Valid
35	0.461	0.010	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Uji validitas kembali dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang sudah valid pada perhitungan pertama, maka didapatkan bahwa 18 pertanyaan di atas adalah valid dan dapat diikuti sertakan pada proses selanjutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui alat ukur yang dipergunakan konsisten atau tidak. Dengan kata lain, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang, alat tersebut harus dapat diandalkan dan konsisten. Metode yang sering digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* karena metode ini cocok digunakan pada skor yang berbentuk skala (Sulistyo, 2010: 46).

Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010:384). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 16 dengan koefisien *Alpha Cronbach*. Berikut rumus yang digunakan :

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

Keterangan :

- α : Cronbach Alpha
- δ : Variasi rata-rata
- N : Jumlah komponen
- c : Total rata-rata koefisiensi diantara komponen

Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika *Cronbach's Alpha* > 0,80 maka reliabel
2. Jika *Cronbach's Alpha* < 0,80 maka tidak reliabel

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Terpaan Tayangan Iklan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.929	.939	17

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.902	.902	18

Berdasarkan kedua tabel diatas, ditampilkan hasil uji reliabilitas variabel terpaan iklan sebesar 0,929 sedangkan variabel minat beli sebesar 0,902. Jadi, dapat dinyatakan bahwa kedua variabel lolos dari uji

reliabilitas. Dengan demikian, pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel atau mampu mewakili pemikiran responden.

3.7 Teknik Analisis Data

Uji hipotesis adalah setelah data selesai dikumpulkan melalui tabulasi data secara lengkap dari lapangan, kemudian baru dikelompokkan dalam table untuk dianalisa dan memperoleh kesimpulan untuk mengukur statistik data (Sugiyono, 2010:212).

3.7.1 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi dikenal sebagai nilai hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi – sebagaimana juga taraf signifikansi- digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian. Nilai koefisien korelasi bergerak dari $0 \geq 1$ atau $1 \leq 0$ (Bungin, 2011:194). Berikut tabel nilai koefisien korelasi :

UMMN

Tabel 3.8
Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien	Penjelasan
+0,70 – ke atas	<i>A very strong positive association</i> (hubungan positif yang sangat kuat)
+0,50 – +0,69	<i>A substansial positive association</i> (hubungan positif yang mantap)
+0,30 – +0,49	<i>A moderate positive association</i> (hubungan positif yang sedang)
+0,10 – +0,29	<i>A low positive association</i> (hubungan positif yang tak berarti)
0,0	No association (tidak ada hubungan)
-0,01 – -0,09	<i>A negligible negative association</i> (hubungan negatif tidak berarti)
-0,10 – -0,29	<i>A low negative association</i> (hubungan negatif yang sedang)
-0,30 – -0,49	<i>A moderate negative association</i> (hubungan negatif yang sedang)
-0,50 – -0,59	<i>A substansial negative association</i> (hubungan negatif yang mantap)
-0,70 – -ke bawah	<i>A very strong negative association</i> (hubungan negatif yang sangat kuat)

Sumber : Bungin, 2012 : 194

3.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi dimaksud untuk menguji bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Digunakan juga untuk melihat perbedaan besar kecil pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Bungin, 2011: 232).

Uji regresi dalam penelitian ini digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh dari terpaan tayangan iklan terhadap minat beli khalayak. Menurut Tabachnick dalam Ghozali (2009:85), hasilnya berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan.

Rumus yang digunakan dalam uji regresi ini adalah :

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

Keterangan :

\hat{Y} : Subjek variabel terikat yang diproyeksikan

a : Nilai konstanta harga Y jika X=0

b : Angka atau arah koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X : Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

Pengambilan keputusan dari hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah :

1. Nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel terpaan tayangan iklan produk kecantikan di televisi terhadap variabel minat beli khalayak.

H_a : Terdapat pengaruh antara variabel terpaan tayangan iklan produk kecantikan di televisi terhadap variabel minat beli khalayak.

3.7.3 Method Of Successive Interval (MSI)

Dalam uji regresi sederhana ini, sebelumnya peneliti melakukan transformasi data menggunakan MSI (Method Of Successive Interval). Metode ini merupakan proses mengubah data ordinal menjadi interval. Dalam prosedur statistik seperti regresi, mengharuskan data interval. Bagian ini jangan dilanggar, jika dilanggar hasilnya bias (Sarwono, 2011:177). Data hasil kuesioner peneliti merupakan data ordinal yang berbentuk skala likert, maka data tersebut harus ditransformasi dalam bentuk interval agar memenuhi persyaratan. Peneliti dalam menggunakan metode ini dibantu oleh program STAT97 dimana dapat dilakukan secara langsung dalam microsoft excel.

Apabila regresi dilakukan dengan menggunakan data ordinal atau nominal akan berakibat model yang dibuat oleh peneliti tidak layak atau salah. Itulah sebabnya jika data ordinal yang digunakan, prosedur mengharuskan data berskala interval, maka data harus diubah ke dalam bentuk data interval dengan menggunakan *method of successive interval* (MSI). Salah satu keuntungan mengubah data ini ialah hasil analisis yang menggunakan prosedur-prosedur yang mengharuskan penggunaan data berskala interval akan menjadi signifikan (Sarwono, www.jonathan sarwono.info :2012).