

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di dalam era modernisasi ini perkembangan ekonomi diiringi dengan kemajuan teknologi yang cukup pesat menyebabkan peningkatan kebutuhan manusia yang bukan hanya terdiri dari sandang, pangan, dan papan saja. Kebutuhan lainnya pun muncul seiring dengan kemajuan jaman yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat, dan salah satunya yang tak kalah penting adalah kebutuhan masyarakat akan hiburan misalnya menonton film.

Jumlah pembuatan film dewasa ini sangat berkembang pesat karena didukung kemajuan teknologinya, yang membuat semakin banyaknya judul-judul film baru yang terus menerus diproduksi untuk menjadi pilihan bagi konsumen untuk ditonton. Hal ini dapat dilihat dari judul-judul film yang sangat cepat berganti dengan judul-judul lainnya di sejumlah bioskop. Dan hal ini pun didukung dengan antusias konsumen penggemar film dimana mereka dapat menonton film dengan berbagai pilihan judul yang cukup banyak yang ditawarkan oleh bioskop-bioskop, dan dalam waktu yang singkat pula judul film itu akan diganti dengan judul yang lainnya. Perubahan ini merupakan hal yang baik dimana jika kita ingat kembali beberapa decade yang lalu dimana industri perfilman memproduksi film dengan jumlah yang sedikit dan dengan jangka waktu yang lama, sehingga film yang ditawarkan bioskop hanya dalam jumlah yang sedikit dan bertahan cukup lama di papan bioskop tersebut.

Para penggemar film banyak yang memilih untuk mengetahui film apa yang akan mereka tonton dengan membaca majalah yang membahas tentang seputar film, sehingga mereka dapat memilih film yang akan mereka tonton sesuai dengan

seleranya masing-masing. Movie Monthly magazine (M2) merupakan majalah yang menyajikan pembahasan tentang seputar film-film baru yang beredar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan informasi tentang film-film tersebut.

Dalam memantau kebutuhan dan keinginan konsumen maka Movie Monthly harus mendapatkan informasi yang jelas, cepat, dan juga disesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen untuk dijadikan sebagai peluang bagi kemajuan usahanya.

Maka dari itu perusahaan harus berupaya untuk menarik konsumen dengan melakukan berbagai kegiatan pemasarannya. Pemasaran merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan didalam memperkenalkan jasa atau produknya kepada masyarakat, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Adapun kegiatan-kegiatan dalam promosi yang dikenal sebagai bauran promosi antara lain pertama Sales Promotion, Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk atau jasa yang dipasarkan sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan tertarik untuk membelinya. Kedua adalah Personal Selling yaitu suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkannya secara langsung. Ketiga yaitu Advertising, periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi non personal satu arah melalui berbagai media yang dibayar oleh sponsor yang jelas untuk menyajikan informasi serta melakukan persuasi pada sasaran tertentu. Keempat yaitu Publicity, suatu bentuk penyajian gagasan terhadap barang atau jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang paling pointing mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarkan atau menghasilkan sosok kehadiran yang menarik mengenai produk di surat kabar ,radio,televisi yang tidak dibayar oleh sponsor. Dan yang terakhir adalah

Direct Marketing , pemasaran secara langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. (Kotler : "Marketing Manajemen";2003.590)

Periklanan didesain untuk mencapai beberapa tujuan yaitu pertama membuat pasar sasaran menyadari (aware) akan suatu merek baru. Kedua adalah memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek-merek pesaing lalu yang ketiga adalah meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli. Keempat yaitu menarik sasaran agar mencoba produk dan yang terakhir kelima adalah mendorong perilaku pembelian ulang.

Dengan demikian iklan menyiratkan memiliki efek yang dapat menggerakkan konsumen dari satu tujuan ke tujuan berikutnya, seperti orang menaiki tangga selangkah demi selangkah hingga mencapai puncak tangga, dalam arti kata iklan dapat membuat orang bertindak melakukan pembelian. Dari kegiatan-kegiatan tersebut periklanan merupakan salah satu unsur penting yang dilakukan dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran mengenai bauran promosi tetapi hanya sebatas periklanan saja. Maka dalam penelitian ini penulis bermaksud meneliti dengan mengambil judul "Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Majalah Movie Monthly pada PT. NEXX MEDIA".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana periklanan yang dilaksanakan oleh Perusahaan Movie Monthly di Bandung ?
2. Hal-hal apa dari periklanan pada majalah M2 yang dapat menumbuhkan keputusan pembelian?
3. Sejauh mana pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada majalah M2?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilaksanakan penulis adalah untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan untuk penyusunan skripsi, guna memenuhi syarat untuk menempuh ujian sarjana lengkap di fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Kristen Maranatha

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah :

- Untuk mengetahui periklanan yang dilaksanakan oleh Perusahaan Nexx Media
- Untuk mengetahui hal-hal apa saja dari periklanan pada majalah M2 yang dapat menumbuhkan keputusan pembelian
- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Nexx Media di Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini secara teoritis dan praktis diharapkan agar bermanfaat dengan adanya informasi yang akurat sehingga dapat berguna bagi berbagai pihak diantaranya adalah :

- Penulis

Dapat memberikan pengetahuan dan gambaran yang jelas mengenai bidang studi pemasaran khususnya periklanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

- Perusahaan

Diharapkan agar penelitian ini dapat memberi masukan yang bermanfaat dan membantu perusahaan dalam menganalisa periklanan yang dilakukan oleh perusahaan. Disamping itu penelitian ini akan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan memperhatikan keputusan pembelian konsumen selain itu dapat sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam mengevaluasi pelaksanaan kegiatan periklanan yang dijalankannya.

- Pembaca atau umum.

Sebagai referensi pengetahuan mengenai periklanan produk dan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut serta studi perbandingan mengenai iklan.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Periklanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, apabila periklanannya dilaksanakan secara efektif, karena periklanan merupakan komunikasi non personal yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk konsumen akan produk ,jasa, ide melalui suatu media dan dibiayai oleh sponsor

yang jelas. Keberhasilan periklanan dapat dinilai dari peningkatan hasil penjualan tersebut.

Untuk melaksanakan periklanan, menurut Kotler (1997;490) ada beberapa langkah yang dikenal dengan istilah 5M, adapun langkah-langkah tersebut antara lain:

1. (**Mission**) : Tujuan perusahaan mengadakan periklanan
2. (**Money**) : Perencanaan biaya periklanan
3. (**Message**) : Penetapan pesan periklanan
4. (**Media**) : Pemilihan media periklanan
5. (**Measurement**) : Penilaian periklanan

Periklanan yang dilakukan perusahaan haruslah dilakukan semenarik mungkin dilihat dari sudut pandang konsumen bukan hanya dari sudut pandang perusahaan. Periklanan yang baik atau efektif menurut Terence A. Shimp (2003;415) harus memenuhi beberapa pertimbangan berikut ini :

1. **Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran.** Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. **Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen.**
Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk ,bukan atribut atau lambangnya. Oleh karena itu ,iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada si pemasar.
3. **Periklanan yang efektif harus persuasif.** Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.

4. **Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan.** Pada pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen. Ini bukan tugas yang mudah karena sudah terlalu banyak iklan di berbagai media yang tersedia setiap hari ke hadapan konsumen.
5. **Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan.** Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya ,baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas. Para konsumen belajar dengan cepat ketika mereka ditipu dan akan membenci si pengiklan.
6. **Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.** Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi; tujuannya bukan membagus-baguskan yang bagus dan melucu-lucukan yang lucu. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang-orang hanya ingat pada humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

Untuk menghasilkan iklan yang baik, menurut Kasali (1992;53) penting sekali perusahaan menggunakan elemen-elemen berikut;

Model AIDA :

1. Perhatian (*attention*)

Ada beberapa faktor yang dapat menarik perhatian seseorang terhadap iklan, yaitu:

- a. Faktor eksternal

- Gerakan

Secara visual manusia lebih tertarik pada objek yang bergerak.

- Intensitas

Konsumen akan lebih memberi perhatian pada rangsangan yang lebih menonjol, misalnya iklan dengan warna terang.

- Kebauran

Konsumen akan lebih tertarik pada hal-hal yang baru, sesuatu yang lain dari yang lain, misalnya iklan yang sering berganti.

- Perulangan

Pusat perhatian seseorang dipengaruhi oleh motif sosiologis, kebiasaan, dan keinginannya.

2. Minat (*interest*)

Jika suatu iklan dapat memberikan informasi yang singkat dan jelas tentang produk dan dapat meyakinkan seseorang akan kelebihan yang ada pada produk, maka akan timbul perasaan tertarik dan suka akan produk tersebut. Dari rasa ketertarikan ini maka konsumen akan memberikan respon mengamati produk yang diiklankan.

3. Kebutuhan atau Keinginan (*desire*)

Keinginan kuat yang timbul dari dalam diri seseorang untuk menggunakan produk yang diiklankan dikarenakan seseorang mempunyai harapan akan memperoleh manfaat seperti apa yang dijanjikan atau disampaikan didalam iklan.

Pada tahap ini konsumen telah tertarik oleh suatu iklan akan mengevaluasi atau memilih produk yang disukainya dengan cara menerapkan produk tersebut ke dalam kondisi pribadinya, selain itu konsumen juga akan menyesuaikan dengan faktor kebutuhannya.

4. Tindakan (*action*)

Suatu tujuan periklanan belumlah tercapai bila tanggapan konsumen terhadap produk tidak diikuti dengan tindakan pembelian. Tindakan untuk membeli dapat terwujud jika didukung oleh kemampuan atau daya beli dari konsumen dan ketersediaan barang tersebut.

Pengambilan keputusan seseorang untuk membeli atau tidak dipengaruhi oleh beberapa faktor:

- Pembeli itu sendiri

Dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan kepribadiannya.

- Produk

Meliputi mutu produk, harga, kemasan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- Penjual

Sifat-sifat penjual seperti terkenal sebagai perusahaan penghasil produk

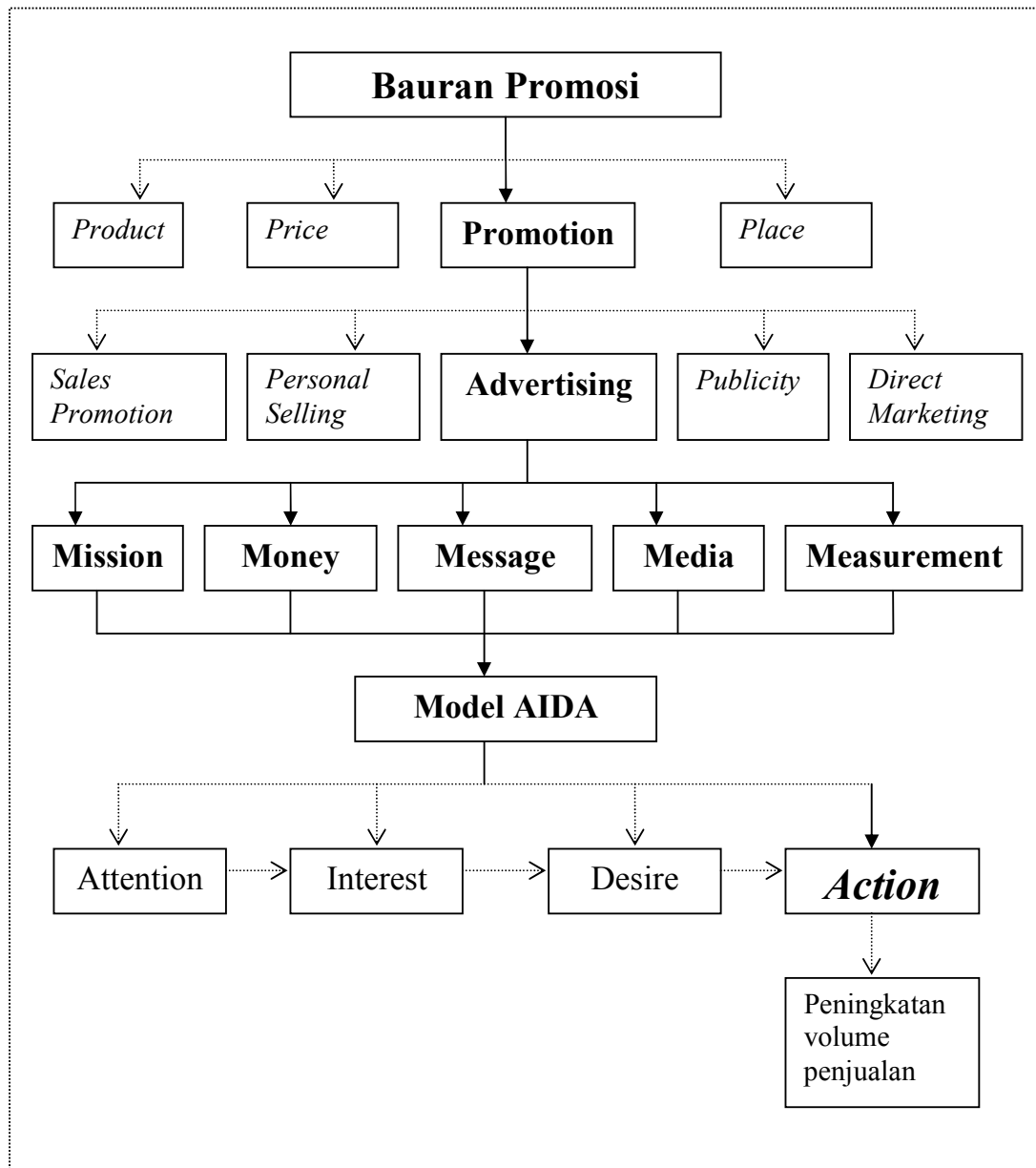
- Situasi

Seperti waktu saat tertentu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan berbagai penjelasan diatas penulis menyimpulkan hubungan berbagai langkah didalam melaksanakan periklanan dan model AIDA terhadap keputusan pembelian dimana langkah **Message** (penetapan pesan periklanan) yang dilaksanakan perusahaan haruslah dilaksanakan dengan efektif didalam memberikan informasi yang akurat guna mendapatkan *attention* dari orang yang melihat iklan tersebut yang akan berlanjut dengan timbulnya rasa suka akan produk tersebut. Dari rasa ketertarikan ini maka konsumen akan memberikan respon mengamati produk yang diiklankan

(*interest*). Sehingga langkah (**Media**) pemilihan media periklanan yang tepat menjadi sarana jembatan yang sangat penting didalam mendapatkan *attention* dan *interest*. (**Media**) Pemilihan media periklanan yang efektif harus dilakukan dengan perencanaan anggaran biaya periklanan (**Money**) . Setelah konsumen tertarik oleh iklan,ia akan mengevaluasi atau memilih produk yang disukainya dengan cara menerapkan produk tersebut ke dalam kondisi pribadinya, selain itu konsumen juga akan menyesuaikan dengan faktor kebutuhannya, pada tahap ini (*Desire*) keinginan kuat timbul dari dalam diri seseorang untuk menggunakan produk yang diiklankan.Lalu konsumen akan melakukan (*Action*) tindakan untuk membeli yang dapat terwujud jika didukung oleh kemampuan atau daya beli dari konsumen, hal ini merupakan (**Mission**) tujuan perusahaan mengadakan periklanan yaitu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produknya. Hal yang terakhir dilakukan perusahaan adalah melakukan (**Measurement**) penilaian periklanan,apakah sudah mencapai tujuan sasaran perusahaan dan sesuai dengan perencanaan biaya periklanan (**Money**).

1.5.2 Skema Kerangka Pemikiran



Keterangan :

—————> : yang diteliti

-----> : yang tidak diteliti

1.5.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas , maka diperoleh hipotesis sebagai berikut : “
Periklanan yang dilaksanakan perusahaan NEXX MEDIA dapat mempengaruhi
keputusan pembelian konsumen “

1.6 Metode penelitian

1.6.1 Operasional Variabel

- **Definisi Variabel**

Untuk menyelesaikan variabel ini dibutuhkan 2 variabel, yaitu:

- Variabel bebas (independent variable), yaitu variabel yang berpengaruh/ mempengaruhi variabel lainnya yang tidak bebas. Variabel ini biasanya dilambangkan dengan huruf “X”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kinerja periklanan, dengan sub variabel sebagai dimensi dari kinerja periklanan meliputi Mission ,Money, Message, Media, Measurement.
- Variabel terikat (dependent variable), yaitu Variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Variabel ini biasanya dilambangkan dengan huruf “Y”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian, dengan sub variabel sebagai dimensinya dimana terdapat pertimbangan-pertimbangan melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Kinerja Periklanan (Variabel X)	Komunikasi non personal yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk konsumen akan produk, jasa, ide melalui suatu media dan dibiayai oleh sponsor yang jelas	Mission	Informatif	Tingkat kejelasan	Ordinal
			Pengingat	Tingkat Respon pembeli terhadap hubungan periklanan	Ordinal
			Persuasif	Tingkat Respon pembeli terhadap iklan	Ordinal
		Money	Penilaian terhadap frekuensi periklanan	Tingkat ketepatan	Ordinal
			Penilaian terhadap iklan pesaing	Tingkat kemenarikan iklan	Ordinal
		Message	Penilaian terhadap pesan iklan	Tingkat kejelasan	Ordinal

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
			Penilaian terhadap tampilan iklan	Tingkat ukuran iklan	Ordinal
			Penilaian terhadap penggunaan bahasa	Tingkat kemenarikan	Ordinal
		Media	Kebiasaan media audiens sasaran	Tingkat keefektifan	Ordinal
			Pemilihan waktu di media	Tingkat ketepatan	Ordinal
		Measurement	Efektivitas iklan	Tingkat keefektifan	Ordinal
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Pengambilan keputusan dimana konsumen membeli produk/ merek yang paling disukai	Tahapan-tahapan proses keputusan pembelian	Identifikasi masalah	Tingkat kebutuhan	Ordinal
				Tingkat kesadaran	Ordinal
			Pencarian informasi	Tingkat pengenalan	Ordinal
				Tingkat	Ordinal

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
			Evaluasi alternatif	kemudahan	Ordinal
				Tingkat kepercayaan	Ordinal
				Tingkat kemudahan	Ordinal
					Ordinal
			Keputusan membeli	Tingkat	Ordinal
				Penghasilan	
				Tingkat harga	
			Tingkah laku Pasca pembelian	Tingkat manfaat	Ordinal
				Tingkat kepuasan	
				Tingkat kesetiaan	

1.6.2 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel diambil secara acak dengan metode sampel acak sederhana, sampel yang digunakan merupakan konsumen dari majalah M2, penggunaan sampel dari rumus Slovin sebagai berikut:

$$n \geq \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = presentasi ketidaktelitian sebesar 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus diatas maka penulis dapat menghitung sampel yang akan

diteliti:
$$n \geq \frac{40}{1 + 40(0,1)^2}$$

$$n \geq 28,5 \approx 30$$

Dalam pengambilan sampel, jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 30 sampel. Dimana respondennya adalah pembaca majalah M2 yang berada di kota Bandung saja.

1.6.3 Sumber Data

- **Data Primer** yaitu : data yang diperoleh dari penelitian langsung ke tempat objek penelitian dengan memberikan wawancara, kuesioner, dan observasi.
- **Data sekunder** yaitu : data yang diperoleh melalui perpustakaan dan buku-buku yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan.

1.6.4 Prosedur Penarikan Data

Dalam melakukan penelitian ini digunakan beberapa cara dalam pengumpulan data diantaranya adalah:

1. Wawancara

Adalah suatu cara untuk mendapatkan data atau informasi dengan jalan mengadakan tanya jawab langsung kepada pimpinan dan staff dari PT. Nexx Media yang dapat memberikan data-data mengenai objek yang akan diteliti.

2. Daftar Pertanyaan (Questionnaire)

Adalah cara untuk memperoleh data atau informasi dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian akan diisi untuk mendapatkan keterangan lebih lanjut dari objek penelitian.

Adapun bentuk jawaban pertanyaan adalah:

- Sangat setuju diberi bobot 5
- Setuju diberi bobot 4
- Kurang setuju diberi bobot 3
- Tidak setuju diberi bobot 2
- Sangat tidak setuju diberi bobot 1

3. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian, supaya memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini.

1.6.5 Metode Analisis Data

Untuk memperoleh data yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, maka diperoleh data dari berbagai sumber, yaitu:

1. Metode Analisis Kualitatif

Yaitu data yang diteliti tidak dianalisa dalam bentuk angka-angka, melainkan hanya bersifat keterangan-keterangan atau uraian-uraian untuk menganalisa masalah yang ada dalam perusahaan secara deskriptif.

2. Metode Analisis Kuantitatif

Yaitu data yang diteliti dianalisa dalam bentuk angka-angka atau perhitungan dan cara penyelesaiannya dengan menggunakan metode statistik, yaitu dengan menggunakan rumus koefisien korelasi Rank Spearman, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Tabel statistik yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis adalah statistik non parametric, yang berdasarkan teori sangat sesuai untuk data-data yang berhubungan dengan ilmu sosial dan dalam perhitungan yang sederhana, serta dapat digunakan untuk skor eksak, dalam arti bahwa simbol berupa angka yang diperoleh hanya menunjukkan jenjang atau rank. Angket atau kuesioner yang diajukan kepada responden adalah pertanyaan mengenai kinerja periklanan dengan proses keputusan pembelian.

a. Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman

Untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara variabel- variabel x dan y. Koefisien korelasi Spearman:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi Spearman

di = selisih rangking data variabel x dan y

n = jumlah sampel

apabila

r = -1 artinya terdapat korelasi negatif sempurna antara 2 variabel artinya bila variabel x meningkat maka akan diikuti penurunan variabel y

r = +1 artinya terdapat korelasi positif sempurna antara 2 variabel artinya bila variabel x meningkat maka akan diikuti kenaikan variabel y

r = 0 artinya tidak ada hubungan sama sekali antara ke-2 variabel

Penentuan kuat lemahnya koefisien korelasi tersebut dapat mengikuti batasan-batasan yang dikemukakan oleh Dean. J. Champion yaitu:

$\pm 0,25$ = korelasi lemah

$\pm 0,26 \pm 0,50$ = korelasi cukup lemah

$\pm 0,51 \pm 0,75$ = korelasi cukup kuat

$\pm 0,76 \pm 1,00$ = korelasi kuat menuju sempurna

Apabila dalam penelitian ditemukan dua subjek atau lebih yang mempunyai nilai yang sama, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum di^2}{2\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

dengan ketentuan :

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx \qquad \sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

Dimana $\sum Tx$ dan $\sum Ty$ berturut-turut adalah banyaknya nilai pengamatan x dan banyaknya nilai pengamatan y yang berangka sama untuk suatu peringkat. Sedangkan untuk rumus Tx dan Ty adalah sebagai berikut :

$$Tx = \frac{tx^3 - t}{12} \qquad Ty = \frac{ty^3 - t}{12}$$

dimana :

t = banyaknya obsevasi yang berangka sama pada suatu rangking tertentu

b. Rancangan Uji Hipotesa

Dari perhitungan statistik dengan analisa korelasi diperoleh nilai r yang menyatakan hubungan antara ke-2 variabel yang diteliti. Setelah nilai r diketahui perlu dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan distribusi t :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Apabila :

$H_o : r = 0$, tidak ada korelasi yang berarti (tidak ada hubungan antara variabel X dan Y)

$H_i : r \neq 0$, ada korelasi yang berarti (ada hubungan kuat dan positif antara variabel X dan Y)

Langkah-langkahnya sebagai berikut :

Dengan diketahui $df = n-2$ maka mencari nilai t melalui tabel distribusi t.

Kriteria pengujian:

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o ditolak

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi diperlukan untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan dalam persentase.

Adapun rumus untuk menghitung koefisien determinasi ini adalah

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Perusahaan yang merupakan objek penelitian dalam skripsi ini adalah: PT NEXX Media, dengan alamat di jalan Sukamulya indah no. 7 - 3 Bandung.