

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Negara Indonesia pada saat ini sedang mengalami berbagai masalah ekonomi, dimana krisis rupiah dan krisis kepercayaan yang terus berlangsung mengakibatkan perekonomian Indonesia semakin memburuk. Perubahan-perubahan terjadi pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Perusahaan-perusahaan yang menawarkan produknya perlu melakukan berbagai efisiensi dan promosi yang lebih efektif, karena masyarakat semakin selektif dalam memilih barang dan jasa yang akan digunakannya.

Perusahaan-perusahaan harus menyadari bahwa persaingan semakin ketat, dimana semuanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan harus mengakui juga bahwa tidak cuma satu produsen yang memproduksi produk-produk yang ada disekitar kita ini, tetapi ada banyak produsen dan semuanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan segala macam tuntutan. Sedangkan bagi konsumennya sendiri seringkali menimbulkan kesulitan dalam menentukan pilihan atau mendapatkan informasi tentang keberadaan suatu produk, karena beragamnya jenis produk yang ada.

Untuk mengatasi persaingan dalam menjual produknya dan mengurangi kesulitan yang dialami oleh konsumen, perusahaan harus berusaha sedemikian rupa agar produk yang dijualnya dapat diketahui dan dibeli oleh konsumen. Dalam situasi seperti ini diperlukan cara pemasaran

yang tepat, perusahaan perlu menawarkan keunggulan produknya melalui kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang terpenting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran yang dilakukan dimaksudkan agar barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat menarik minat konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli dari konsumen itu.

Perusahaan perlu melakukan langkah-langkah yang tepat, salah satunya dengan melakukan promosi, perusahaan diharapkan dapat menjangkau konsumen secara luas dan menyampaikan informasi yang bersifat membujuk masyarakat untuk menggunakan produknya. Menurut Carthy dan Perreault (1993 : 418) mendefinisikan promosi sebagai berikut :

” Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada calon pembeli atau pihak lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku calon pembeli atau pihak lain tersebut

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel yang terdiri dari periklanan (*advertising*) yaitu promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapatkan bayaran, promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli untuk mengetahui sikap dan perilaku konsumen, hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu program yang dirancang untuk mempromosikan perusahaan, penjualan langsung (*direct marketing*) dapat berupa surat, telepon atau alat penghubung lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan, penjualan personal (*personal selling*) yaitu

interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Salah satu unsur dari bauran promosi yang sering digunakan perusahaan adalah periklanan (advertising). Periklanan digunakan pemasar dengan tujuan untuk menginformasikan mengenai ketersediaan dan keunggulan dari produk yang ditawarkan perusahaan agar dapat menyakinkan konsumen. Adapun pengertian iklan menurut (Kotler, 2000 : 637) adalah :

“Iklan yaitu semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk untuk mendapatkan pembayaran.”

Media periklanan yang dapat digunakan adalah surat kabar, majalah, televisi, radio, papan reklame, bioskop dan lain-lain. Adapun tujuan dari periklanan yaitu untuk memberitahukan pasar tentang suatu produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, membentuk preferensi merek, dan membujuk pembeli untuk membeli.

Dilakukannya kegiatan periklanan oleh perusahaan adalah untuk menimbulkan kesan (image) yang baik dari masyarakat terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dan diharapkan konsumen tertarik lalu memutuskan untuk membeli. AIDA merupakan tahap-tahap yang saling berkaitan satu sama lain atau saling berhubungan yang terbentuk dalam diri konsumen atau sering disebut perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian, dimana pada akhirnya akan membentuk suatu tindakan pembelian.(Kotler, 2000 : 202).

Dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk oleh konsumen, AIDA berperan penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan. AIDA terdiri dari perhatian (*Attention*) yaitu mencari dan mendapatkan perhatian calon pembeli, minat (*Interest*) yaitu menumbuhkan rasa tertarik pada produk yang bersangkutan, keinginan (*Desire*) yaitu melancarkan tindakan setelah adanya rasa tertarik dan berkembang menjadi minat beli dari konsumen, tindakan (*Action*) yaitu tindakan yang mengarah pada pembelian produk yang bersangkutan.

AIDA memiliki hubungan erat dengan iklan dimana hubungan itu terbentuk pada saat perusahaan mengiklankan suatu produknya di televisi semenarik mungkin dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Dengan iklan di televisi akan dapat menarik perhatian konsumen akan produk yang di iklankannya, kemudian dari perhatian itu akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang di iklankan sehingga menimbulkan keinginan pada diri konsumen untuk mencoba produk tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan minat beli pada produk yang di iklankannya tersebut.

Pengertian minat beli secara umum adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa yang didukung oleh kemampuan konsumen tersebut dan juga ketertarikan konsumen terhadap produk barang atau jasa karena memiliki keunikan atau ciri khas tertentu. (Kotler, 2000 : 202)

Saat ini, produsen berlomba-lomba menawarkan produknya, salah satunya produk makanan ringan (snack). Produk tersebut merupakan salah

satu produk yang banyak diiklankan pada berbagai media. Dalam melaksanakan kegiatan periklanan ini, produsen makanan ringan dapat menggunakan berbagai media. Iklan yang dibuat perusahaan dimaksudkan agar konsumen mendapatkan informasi yang cukup, mengetahui keunggulan-keunggulan produk dan tertarik untuk mengkonsumsinya. Dalam kegiatan periklanan produk makanan ringan ini diarahkan untuk semua pembeli potensial, yaitu kaum muda maupun orang tua, serta khususnya untuk anak-anak. Iklan yang tepat harus ditujukan pada pasar sasaran agar hasilnya lebih efektif. Misalnya dengan mengiklankan produk makanan ringan tersebut melalui media elektronik seperti televisi ataupun radio. Program promosi melalui periklanan ini diharapkan akan dapat meningkatkan minat beli konsumen potensial tersebut.

Persaingan yang semakin ketat dalam memproduksi makanan ringan khususnya berupa wafer coklat mendorong PT Mayora Indah untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih dalam menawarkan produk makanan ringan beng-beng.

Periklanan yang dilakukan dalam menawarkan produk makanan ringan beng-beng dapat dilaksanakan dengan berbagai macam media yang tersedia. Salah satu media yang digunakan adalah media televisi. Iklan ditelevisi diharapkan akan dapat mempengaruhi hasil penjualan perusahaan. Melalui iklan ditelevisi, pesan yang disampaikan diharapkan akan lebih efektif dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa maksud diadakannya iklan ditelevisi yang dilakukan perusahaan adalah untuk

mempengaruhi minat beli para konsumen pada pasar sasaran yang telah ditentukan, sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Dan jika tujuan dari periklanan tercapai maka pada akhirnya akan meningkatkan hasil penjualan perusahaan.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang :
” Pengaruh Iklan di Televisi terhadap Minat Beli Konsumen akan Produk Beng-beng Di PT Mayora Indah Cibitung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian tersebut diatas, maka penulis mengemukakan beberapa pokok permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pelaksanaan periklanan produk makanan ringan Beng-beng di televisi yang dilakukan oleh PT Mayora Indah ?
- 2) Adakah hubungan antara periklanan di televisi terhadap minat beli produk Beng-beng di PT Mayora Indah Cibitung?
- 3) Bagaimana pengaruh periklanan di televisi terhadap minat beli produk Beng-beng di PT Mayora Indah Cibitung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk memperoleh data-data yang diperlukan sebagai bahan masukan yang akan

diolah, dianalisis dan diinterpretasikan sebagai bahan penulisan skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam menempuh sidang sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan kegiatan penelitian yang dilakukan oleh penulis di PT Mayora Indah adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pelaksanaan periklanan produk Beng-beng di televisi yang dilakukan oleh PT Mayora Indah ?
- 2) Untuk mengetahui adanya hubungan antara periklanan produk beng-beng di televisi terhadap minat beli konsumen ?
- 3) Untuk mengetahui pengaruh periklanan di televisi terhadap minat beli konsumen Beng-beng pada PT Mayora Indah ?

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

- 1) Bagi penulis, selain untuk melengkapi persyaratan sidang sarjana di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, juga untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis.
- 2) Bagi akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya periklanan di televisi di samping pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama perkuliahan.
- 3) Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berharga bagi perusahaan dalam menjawab dan memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan khususnya yang berhubungan dengan periklanan di televisi.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesa

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan berpikir teoritis untuk menjawab masalah dan mengungkapkan tujuan penelitian. Dalam pemasaran yang modern membutuhkan pengembangan produk yang inovatif, penetapan harga yang kompetitif, dan komunikasi yang tepat pada konsumen. Perusahaan dapat menggunakan bauran komunikasi pemasaran, salah satunya adalah periklanan (advertising).

Periklanan adalah salah satu hal penting yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi yang bersifat persuasif terhadap pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial. Periklanan melalui media televisi yaitu iklan audio visual untuk menginformasikan keberadaan produk dan menjelaskan karakteristik produk yang dihasilkan perusahaan. Suatu produk bagaimanapun baiknya jika tanpa diperkenalkan kepada masyarakat tidak dapat mencapai hasil penjualan yang memuaskan. Tujuan periklanan adalah untuk membangkitkan permintaan terhadap produk yang dihasilkan sehingga dapat mendorong konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen akan produk yang dihasilkan. Kemudian dengan pengelolaan

periklanan yang baik diharapkan realisasi penjualan akibat dari meningkatnya minat beli konsumen akan meningkat.

Definis advertising menurut Kottler (2000: 578)

” Periklanan adalah semua bentuk penyajian yang tidak bersifat perorangan yang berupa promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu sponsor tertentu yang membiayainya.”

Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Periklanan dipengaruhi oleh lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan makro yang mempengaruhi terdiri atas teknologi, politik, demografi, sosial budaya, ekonomi dan hukum. Sedangkan lingkungan mikro yang mempengaruhi diantaranya adalah pemasok, pesaing, kreditur dan pelanggan. Media yang digunakan dalam pemasangan iklan bisa berupa media cetak atau media elektronik. Periklanan melalui media elektronik yaitu televisi digunakan perusahaan dengan tujuan agar dapat lebih menarik perhatian konsumen dan konsumen akan lebih jelas memperoleh informasi tentang keberadaan produk yang diiklankan.

Menurut Kottler (2000 : 579), terdapat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan agar kegiatan periklanan benar-benar efektif dalam meningkatkan hasil penjualan yang disebut 5M, yaitu :

1. *Mission (misi)*

Perusahaan menetapkan sasaran-sasaran dan mengkomunikasikan sasaran-sasaran tersebut untuk meningkatkan penjualan.

2. *Money (uang)*

Perusahaan menetapkan keputusan anggaran dengan pendekatan yang bisa dilaksanakan untuk meningkatkan presentasi penjualan, selain itu perusahaan melaksanakan prioritas kompetitif beserta sasaran dan tugas untuk meningkatkan hasil penjualan.

3. *Message (pesan)*

Perusahaan menetapkan tema dari pesan yang disampaikan kemudian mengevaluasi, menyeleksi pesan tersebut untuk meningkatkan hasil penjualan.

4. *Media (sarana)*

Perusahaan mengukur jangkauan, frekuensi dan dampak iklan kemudian memilih media untuk meningkatkan hasil penjualan

5. *Measurement (pengukuran)*

Perusahaan mengevaluasi periklanan dengan cara melihat dampak terhadap komunikasi dan penjualan untuk meningkatkan hasil penjualan.

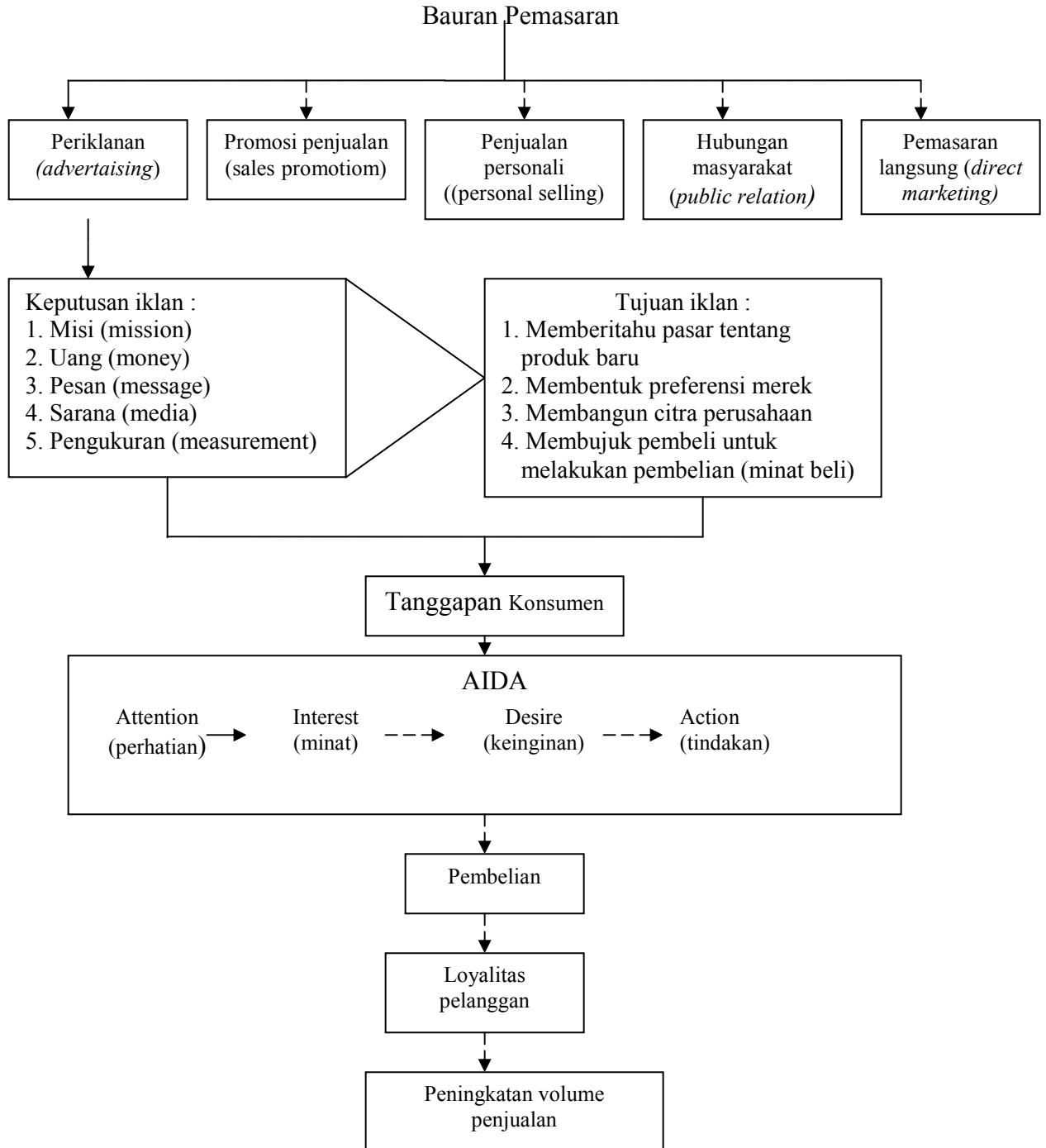
Adapun berbagai kemungkinan tujuan periklanan adalah untuk menginformasikan tentang keberadaan atribut produk kepada konsumen, untuk membujuk (persuasif) melakukan pembelian, dan untuk mengingatkan konsumen kepada produk perusahaan. Dengan adanya iklan tersebut, diharapkan adanya komunikasi dengan konsumen yang menghasilkan tanggapan yang positif.

Terdapat enam tingkat kesiapan pembeli menurut Kotler (2000:554), yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran
2. Pengetahuan
3. Menyukai
4. Preferensi
5. Keyakinan
6. Membeli

Konsumen merupakan objek yang sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa konsumen, perusahaan tidak dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan kelancaran aktivitasnya. Periklanan melalui televisi akan mempengaruhi hasil penjualan, dimana hasil penjualan diperoleh dari penjumlahan antara jumlah unit yang terjual dikalikan dengan harga per unitnya. Periklanan dapat meningkatkan hasil penjualan apabila periklanan dilaksanakan secara intensif dan dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Kerangka Pemikiran



1.5.2. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diambil suatu hipotesa sebagai berikut :”Iklan Televisi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen.”

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Operasionalisasi Variabel

► Variabel bebas (Independent Variabel)

Yaitu variabel yang mendahului variabel lainnya yang tidak bebas (variabel X). Sehubungan dengan judul penelitian ini maka yang menjadi variabel bebas adalah iklan televisi. Sebagai sub variabelnya adalah misi (mision), uang (money), pesan (massage), sarana (media), pengukuran (measurement).

► Variabel terikat (Dependent Variabel)

Yaitu variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lainnya (variabel Y) maka yang menjadi variabel terikat adalah minat beli konsumen. Sebagai sub variabelnya adalah perhatian (attention), minat (interest), keinginan (desire), tindakan (action).

Operasionalisasi Variabel secara lengkap

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala	Sumber data
Iklan	Komunikasi non personal	1. Mission	• Sasaran	Ordinal	Pelanggan

Televisi Variabel (X)	yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk konsumen akan produk, jasa, ide dan dibiayai oleh sponsor yang jelas	(kemampuan dalam mencapai tujuan periklanan)	• kemampuan Mengingat produk • Kemampuan mengenalkan produk • Citra perusahaan	Ordinal	Pelanggan
		2. Money (keefisienan dalam menentukan anggaran periklanan)	• Persaingan • Pengulangan iklan • Pangsa pasar • Produk baru		
		3. Message (kemampuan pesan dari periklanan)	• Tema • Bahasa • Informasi • Pesan	Ordinal	Pelanggan
		4. Media (ketepatan dalam penentuan media periklanan)	• Jam tayang • Frekuensi • Sumber pesan • Durasi	Ordinal	Pelanggan
		5. Measurement (keefektifitasan pelaksanaan periklanan)	• Kesadaran • Pengetahuan • Pemahaman • Perhatian	Ordinal	Pelanggan

Minat Beli Konsumen	Kemampuan atau keinginan daya beli konsumen terhadap produk	1. Attention (perhatian terhadap produk)	• Kesadaran konsumen terhadap produk. • Keingintahuan konsumen terhadap produk. • Kepekaan konsumen terhadap produk. • Pernah mendengar tentang produk. • Pengetahuan konsumen tentang produk.	Ordinal	Pelanggan
Variabel (Y)		2. Interest (ketertarikan terhadap produk)	• Manfaat produk yang ditawarkan. • Keingintahuan produk-produk yang ditawarkan. • Keunggulan dibanding produk lain. • Harga produk yang	Ordinal	Pelanggan

		terjangkau. • Mutu produk yang baik • Kebutuhan untuk memiliki produk. • Menyukai produk yang ditawarkan. • Kebanggaan terhadap keunggulan produk. • Keinginan untuk memiliki produk. • Ketertarikan untuk membeli produk.	Ordinal	Pelanggan
		3. Desire (keinginan untuk mencoba dan membeli produk) 4. Action (melakukan pembelian) • Keharusan membeli dan memiliki produk tersebut. • Daya beli untuk membeli produk. • Produk yang dimiliki	Ordinal	Pelanggan

			sesesuai harapan. • Kepuasan membeli produk. • Keinginan untuk mempromosikan		
--	--	--	---	--	--

1.6.2. Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah metode deskriptif dengan cara pengumpulan data langsung ke perusahaan dan dengan mengumpulkan data sekunder serta data penunjang lainnya.

Menurut Prof Dr Sudjana, untuk menentukan jumlah sampel (n) dalam memperoleh data yang diperlukan dengan menggunakan teknik penarikan sampel, yaitu untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan karakteristik sampel yang ditentukan. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan suatu rumus Slovin sebagai berikut :

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

$$n \geq \frac{65}{1 + 65(0.1)^2}$$

$$n \geq 39.9$$

$$n \approx 40 \text{ (dibulatkan)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persentasi ketidaktelitian, besarnya 10% atau 0.1

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka penulis mengambil jumlah sampel yang akan diteliti berjumlah 40 orang responden. Karakteristik sampel penelitian ini adalah 40 orang konsumen yang akan membeli produk beng-beng.

1.6.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder, yaitu :

- Data Primer

Yaitu merupakan data atau segala informasi yang diperoleh, diamati, dicatat oleh penulis serta yang diperoleh langsung dari pihak perusahaan sebagai objek penelitian. Dalam hal ini adalah data yang langsung diperoleh dari bagian marketing PT. Mayora Indah Cibitung.

- Data Sekunder

Yaitu data atau segala informasi yang berasal dari literatur, dokumen perusahaan dan bacaan-bacaan dari media cetak lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Adapun teknik penelitian yang digunakan dalam memperoleh data adalah dengan :

1. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan dalam perusahaan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan pembahasan masalah.

2. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan pembahasan masalah.

3. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan atau angket yang disebarkan kepada responden.

Penilaian terhadap setiap pertanyaan untuk pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen akan diukur dalam skala Likert sebagai berikut:

Sangat Menarik	= 5	Sangat Tertarik	= 5
----------------	-----	-----------------	-----

Menarik	= 4	Tertarik	= 4
Kurang Menarik	= 3	Kurang Tertarik	= 3
Tidak Menarik	= 2	Tidak Tertarik	= 2
Sangat Tidak Menarik	= 1	Sangat Tidak Tertarik	= 1

1.6.4 Metode Analisis Data.

Dalam teknik pengolahan data, informasi dan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dan diolah secara kualitatif dan kuantitatif.

a. Analisis kualitatif

Yaitu data yang diteliti berupa keterangan-keterangan dan uraian-uraian untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh iklan di televisi terhadap minat beli konsumen yang diperoleh perusahaan.

b. Analisis kuantitatif

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

a. Analisis Korelasi Rank Spearman

Yaitu dengan mengetahui pelaksanaan iklan di televisi dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Rumus koefisien korelasi Rank Spearman adalah :

$$r_s = \frac{1 - 6 \sum d_i^2}{n^3 - n}$$

Jika terdapat rank kembar dalam perankingan untuk variabel x dan variabel y, maka harus digunakan faktor korelasi untuk menghitung $\sum x^2$ dan $\sum y^2$ terlebih dahulu sebelum menghitung besarnya rs, dengan rumus

$$\sum X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$$

$$\sum Y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

Dimana,

$$\sum T = \frac{t^3 - t}{12}$$

t menunjukkan jumlah rank kembar dari penelitian, sehingga nilai korelasi spearman dapat dihitung sebagai berikut:

$$rs = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - di}{2\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

keterangan:

X = Variabel bebas kualitas pelayanan

Y = Variabel tidak bebas kepuasan konsumen

Tx = Faktor korelasi x

Ty = Faktor korelasi y

T = Banyaknya data kembar

b. Rancangan Uji Hipotesa

Perhitungan dengan memakai metode statistik analisa korelasi tersebut di atas adalah untuk memperoleh nilai r yang menggambarkan hubungan antara dua variabel yang diteliti.

Setelah r didapat, maka perlu diadakan pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan rumus distribusi t sebagai berikut :

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

Dimana : t = uji hipotesis (diterima atau tidak)

r = koefisien korelasi

n = jumlah tahu

H_0 : $r = 0$, artinya iklan ditelevisi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H_a : $r \neq 0$, artinya iklan ditelevisi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kriteria dan kesimpulan :

- Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$: H_0 ditolak, berarti terdapat hubungan yang erat antara variabel X dan variabel Y .
- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$: H_0 diterima, berarti tidak terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y .

c. Koefisien Determinasi

Untuk menganalisis besarnya pengaruh iklan televisi terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan rumus korelasi determinasi.

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

Nilai koefisien korelasi Rank Spearman menurut Kendall seharusnya terletak antara $-1 \leq rs \leq +1$, dirumuskan $-1 \leq rs \leq +1$.

Tanda negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah dan tanda positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya adalah;

- $rs = +1$ atau mendekati 1, berarti ada hubungan yang kuat antara variabel x dan variabel y dan hubungannya searah.
- $rs = 0$ atau mendekati 0, berarti hubungannya lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.
- $rs = -1$ atau mendekati -1 , berarti ada hubungan yang kuat antara variabel x dan variabel y tapi hubungannya berlawanan arah.

Adapun batasan mengenai kuat lemahnya dari koefisien korelasi menurut Dean J Champion adalah:

- $-0,25$ s/d $0,00$ atau $0,00$ s/d $0,25$ menunjukkan tidak adanya hubungan (hubungan lemah).
- $-0,50$ s/d $-0,26$ atau $0,26$ s/d $0,50$ menunjukkan hubungan yang cenderung lemah (moderat).
- $-0,75$ s/d $-0,51$ atau $0,51$ s/d $0,75$ menunjukkan hubungan yang cenderung kuat.
- $-1,00$ s/d $-0,76$ atau $0,76$ s/d $1,00$ menunjukkan hubungan yang kuat sekali atau mendekati sempurna.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Mayora Indah Cibitung, Kawasan Industri
MM 2100 Blok H No 10.

Penelitian dilakukan pada bulan Oktober .