

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Periode baru kemajuan teknologi yang cepat telah dimulai, dan dunia sekarang dihadapkan dengannya. Salah satunya adalah teknologi komputer yang pada saat ini terus mengalami kemajuan hingga kita kenal sebuah internet dan media sosial. Tidak mungkin untuk tidak mengenal media sosial akhir-akhir ini. Hampir setengah dari populasi dunia memiliki akses ke media sosial dalam beberapa bentuk atau lainnya. Selain itu, media sosial digunakan sebagai kegiatan komersial, serta alat komunikasi. Salah satunya sebagai sarana promosi ataupun iklan suatu produk.

Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut sangat mendukung suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produknya. Salah satunya adalah PT. Indofood yang kita kenal sebagai produsen untuk produk Indomie. Indofood, sebuah perusahaan ternama, harus melakukan berbagai langkah untuk menjaga penjualan produknya. Karena itu, sangat ideal bahwa organisasi memeriksa berbagai elemen yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Diantaranya adalah iklan. Iklan adalah jenis media yang digunakan oleh bisnis untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan layanan mereka.¹ Meskipun banyak penjualan dilakukan segera setelah iklan, lebih banyak penjualan dilakukan dalam jangka panjang sebagai hasil dari operasi periklanan itu sendiri. Iklan harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian orang yang imajinatif, kreatif, dan menarik, sehingga konsumen atau fantasi rela dibujuk untuk melakukan tindakan yang dicari oleh pemasar.² Penelitian Dita Amanah dan Freddy Sinaga (2013) memberikan bukti konklusif bahwa iklan memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen.³

Dampak media sosial terhadap kesuksesan Indomie tidak bisa diremehkan. Axton Salim, CEO PT Indofood, mengungkapkan bahwa media sosial merupakan bagian dari strateginya untuk menyasar pasar Indomie. Axton berbicara tentang kesuksesan Indomie

¹ Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium. Jakarta: Prenhallindo. hlm. 34.

² Dessy A. Sembiring, Hari Susanta, dan Bulan Prabawani, 2014, Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada PT. Yamaha Mataram Sakti di Kota Semarang), *JAB (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis)*, [Volume 3, Nomor 4, Tahun 2014](#), hlm. 6.

³ Dita Amanah dan Freddy Sinaga, 2013, Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F 150 pada Komunitas Hyperunderbone Satria F Community (HSC) di Kawasan Ringroad, Medan, *Jurnal Niagawan* Volume 2 Edisi 1 April 2013, hal. 39-50.

di Millennial Summit (IMS) 2019 yang diadakan oleh IDN Times, di mana ia membahas pentingnya media sosial dalam pertumbuhan perusahaan. Selain menegaskan bahwa Indomie memiliki pengikut yang berdedikasi, Axton senang bahwa perusahaannya sekarang dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui media sosial. Percakapan dengan pelanggan jauh lebih mudah sekarang daripada satu dekade yang lalu ketika tidak ada yang namanya media sosial. PT Indofood juga menggunakan media sosial untuk mengawasi perkembangan masyarakat. Ayam Geprek adalah contoh yang baik. Rasa Indomie baru diciptakan sebagai hasil dari inspirasi yang datang dari sana. Bahkan produser di Indomie dapat menggunakan media sosial untuk tetap up-to-date secara real time.⁴

Hanya setelah meluncurkan barang-barang Chitato rasa Indomie goreng, produser Indomie memahami kekuatan media sosial. Indomie memulai debutnya sebuah produk pada saat itu hanya dengan satu tweet dan satu posting Instagram, keduanya merupakan posting pribadi oleh pendiri merek. Enam juta orang menanggapi pesan tersebut pada saat itu. Goring Chitato rasa Indomie pertama kali dilaporkan di Twitter dan Instagram, kemudian dengan cepat menyebar ke WhatsApp dan LINE.⁵ Hal ini menunjukkan pentingnya media sosial dalam mengiklankan produk. Iklan media sosial yang dikelola dengan baik bahkan mampu mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen.

Pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh reputasi merek. Kualitas dan ukuran perusahaan dapat diiklankan dengan bantuan citra merek yang kuat, yang membawa nama perusahaan.⁶ Secara bersamaan, citra perusahaan berdampak pada bagaimana pelanggan memandang mereknya, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Dita Amanah dan Freddy Sinaga (2013) menunjukkan pentingnya citra perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁷

⁴ Helmi Shemi, (2020), *CEO Indofood Ungkap Peran Media Sosial di Balik Kesuksesan Indomie*, <https://www.idntimes.com/business/economy/helmi/ceo-indofood-ungkap-peran-media-sosial-di-balik-kesuksesan-indomie/1>, 1 Desember 2020 pukul 13.13.

⁵ Ibid.

⁶ Siti Rohmah dan Khuzaini. 2015 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perhiasan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 5, Mei 2015, hlm. 2.

⁷ Dita Amanah dan Freddy Sinaga, 2013, Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F 150 pada Komunitas Hyperunderbone Satria F Community (HSC) di Kawasan Ringroad, Medan, *Jurnal Niagawan* Volume 2 Edisi 1 April 2013, hal. 39-50.

Desa Sucen, Kecamatan Salam, Kabupaten Magelang menjadi salah satu sasaran produsen Indomie untuk menawarkan produknya. Hal ini disebabkan berbagai kemudahan dalam mengkonsumsi Indomie sebagai makanan instan. Keberadaan media sosial juga mampu membuat masyarakat setempat mengetahui berbagai varian rasa Indomie maupun cara pengolahan Indomie yang sering di-*share* di berbagai media sosial seperti Instagram. Researchers are interested in learning more about this topic as a result of this information. “Pengaruh Iklan Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Desa Sucen, Kecamatan Salam, Kabupaten Magelang.”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan informasi yang diberikan: “Apakah ada pengaruh iklan media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie di Desa Sucen, Kecamatan Salam, Kabupaten Magelang?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari iklan media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie di Desa Sucen, Kecamatan Salam, Kabupaten Magelang.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Dimungkinkan untuk menggunakan temuan penelitian ini sebagai dasar untuk penelitian di masa depan tentang dampak iklan media sosial dan citra merek pada keputusan pembelian konsumen.

2. Praktis

Untuk membantu perusahaan yang khawatir tentang seberapa baik ia memanfaatkan media sosial, penelitian ini dapat menawarkan saran dan masukan, serta mempertahankan citra perusahaan sehingga diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan tersebut dalam pengambilan keputusan guna meningkatkan daya jual produk yang dihasilkan.

E. Kerangka Teori

Kerangka teoritis penelitian ini akan mencakup berbagai teori yang berkaitan dengan materi pelajaran. Salah satu teori yang relevan dengan pengaruh iklan ketergantungan konsumen pada media sosial dan persepsi mereka tentang suatu merek adalah teori advertising exposure process.

1. Advertising Exposure Process

Konsumen yang telah terpapar iklan dikatakan mengembangkan sikap dan perasaan tertentu tentang merek, yang mengarah pada pembelian. Ini sesuai dengan gagasan paparan iklan.⁸

2. Promosi

Dalam pemasaran, promosi dianggap sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk mengambil tindakan yang menghasilkan pertukaran nilai.⁹

3. Periklanan

Iklan adalah presentasi non-pribadi dan promosi ide, produk, atau layanan oleh sponsor tertentu yang dibayar oleh organisasi yang mensponsori.¹⁰

4. Media Sosial Sebagai Media Periklanan

Karena kemampuannya untuk secara bersamaan menampilkan visual dan suara, media sosial merupakan salah satu media yang dianggap mampu mengirim pesan kepada calon pelanggan tentang suatu produk. Setiap orang dapat berpartisipasi dalam percakapan online berkat media sosial, yang memungkinkan semua orang untuk mempublikasikan dan berkontribusi.¹¹ Hal ini menyebabkan media sosial kemudian menjadi media yang sangat diminati oleh para pemasar.

5. Citra Merek

Citra perusahaan atau produk dibentuk oleh bagaimana masyarakat umum melihatnya. Gambar dibentuk oleh berbagai elemen di luar kendali perusahaan. Gambar adalah kesan, keyakinan, atau gagasan seseorang tentang sesuatu.¹² Di mata masyarakat umum, korporasi, objek, orang atau organisasi memiliki citra. Ketika kita

⁸ Aaker, David A, Rajeev Batra, John G. Myers, 1996. *Advertising Management*, New Jersey : Prentice Hall. hlm. 98.

⁹ Basu Swashta, 2000, *pengantar bisnis modern*, Edisi ketiga, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. Hlm 222.

¹⁰ Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Hlm.454.

¹¹ Cecep Kustandi dan Bambang Sutjipto. (2011). *Media Pembelajaran Manual dan Digital*. Bogor: Ghalia Indonesia. hlm. 35.

¹² Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaraan*. Edisi Millennium. Jakarta: Prenhallindo. hlm. 57.

berbicara tentang citra perusahaan, kita berbicara tentang bagaimana publik melihat perusahaan. Apa yang diketahui atau diyakini masyarakat umum tentang perusahaan yang bersangkutan membentuk kesan ini. Akibatnya, tidak ada dua perusahaan yang memiliki citra publik yang sama persis.

6. Keputusan Pembelian

Ada dua atau lebih alternatif yang harus dipilih untuk membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Ketika konsumen menimbang pilihan mereka, mereka harus disajikan dengan berbagai alternatif. Penting untuk melakukan penelitian atau mengumpulkan informasi untuk membuat pilihan pembelian.¹³

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Pendekatan berbasis survei digunakan untuk jenis penelitian kuantitatif ini. Dimungkinkan untuk melakukan penelitian survei pada populasi besar dan kecil, tetapi data yang diteliti didasarkan pada sampel yang diambil dari populasi ini sehingga kejadian relatif, distribusi dan keterkaitan antara karakteristik sosiologis dan psikologis dapat ditentukan.¹⁴ Untuk menambah definisi, penelitian survei melibatkan pengumpulan data dari anggota masyarakat umum melalui penggunaan kuesioner.¹⁵

Ketika sampel representatif digunakan dalam penelitian survei, generalisasi dapat lebih akurat daripada jika didasarkan pada sejumlah kecil orang.¹⁶

Penelitian eksplanasi digunakan dalam penelitian ini, yaitu penelitian yang menggunakan pengujian hipotesis dan sampel populasi yang ada untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dalam rangka memberikan pengetahuan tentang suatu masalah.¹⁷

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Desa Sucen, Kecamatan Salam, Kabupaten Magelang. Lokasi ini dipilih untuk mempermudah memperoleh data mengingat pandemi Covid-19 belum berakhir. Penelitian ini rencananya akan dilaksanakan pada bulan Februari 2020.

¹³ Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks. hlm. 485.

¹⁴ Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : CV Alfabeta. hlm. 7.

¹⁵ Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1999, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta. hlm. 3.

¹⁶ Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : CV Alfabeta. hlm. 7.

¹⁷ Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1999, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta. hlm. 3.

3. Definisi Konsep

a. Variabel Bebas (X)

Ada dua jenis variabel: terikat dan bebas. Iklan media sosial dan citra merek adalah dua variabel yang dapat dimanipulasi dalam penelitian ini. Ini adalah gaya periklanan yang menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meyakinkan konsumen untuk mengambil tindakan, atau mendidik mereka tentang produk atau layanan yang mereka minati. Ketika berbicara tentang X1, menurut teori Kasali, variabel yang membentuk AIDCA adalah apa yang Anda harapkan: minat, keinginan, keyakinan, dan tindakan.¹⁸

Dalam pemikiran dan ingatan konsumen, citra merek adalah kumpulan asosiasi dengan merek Indomie. Variabel ini didefinisikan oleh teori Sengupta sebagai Kesan produk, yang mencakup penampilan dan kinerja fisiknya, keunggulan fungsionalnya, penggunaannya, semua emosi dan koneksi yang ditimbulkannya, dan semua ide dan makna simbolis yang disulapnya di benak pelanggan.¹⁹

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel bebas menghasilkan variabel yang disebut "variabel terikat." Keputusan pembelian adalah variabel terikat studi. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian adalah proses memutuskan keputusan pembeli untuk membeli Indomie berdasarkan referensi yang dimilikinya. Konsep dari variabel Y menurut teori dari Sunyoto adalah Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Penilaian Alternatif/ Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Setelah Pembelian.²⁰

4. Definisi Operasional

Sebagai seorang peneliti, penting untuk dapat melakukan pengamatan atau pengukuran yang tepat dari suatu objek atau fenomena, itulah sebabnya definisi operasional digunakan untuk menggambarkan variabel. Tujuan dari definisi operasional adalah untuk membatasi variabel dalam penelitian sehingga dapat diukur

¹⁸ Kasali, Rhenald, Manajemen Periklanan, Cetakan Kelima, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2007. hlm. 83.

¹⁹ Sengupta, Soebroto. 2005. *Brand Positioning: Strategies for Competitive*. NY: Tata McGraw-Hill Education. hlm. 139.

²⁰ Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu. hlm. 86.

sesuai dengan parameter yang digunakan dalam penelitian. Menurut penelitian tersebut, definisi operasional dinyatakan dalam tabel sebagai berikut:

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1. Variabel Independen		
a. Perhatian (<i>attention</i>)	Ukuran, warna, tata letak, tipografi (tipografi), dan suara spesifik lainnya untuk iklan yang menampilkan video semuanya memiliki peran dalam kapasitas iklan media sosial untuk menarik perhatian dari audiens targetnya dan karenanya mengharuskan penggunaan bantuan.	Kuesioner
b. Minat (<i>interest</i>)	Sebagai hasil dari kemampuan iklan media sosial untuk menarik minat calon pelanggan, mereka harus terpicat untuk membaca dan mengikuti pesan yang dibagikan di media sosial.	Kuesioner
c. Kebutuhan/ keinginan (<i>desire</i>)	Iklan yang bisa membuat orang ingin membeli, memakai, atau melakukan sesuatu.	Kuesioner
d. Rasa percaya (<i>conviction</i>)	Keberhasilan iklan media sosial untuk menciptakan kebutuhan calon pembeli.	Kuesioner
e. Tindakan (<i>action</i>)	Upaya untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secepat mungkin atau sebagian darinya, seperti harapan bahwa pembeli potensial segera melakukan perjalanan ke toko untuk melakukan pembelian /	Kuesioner

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	tempat yang menjual produk tersebut, melihat-lihat di produk tersebut di tempat yang menjual produk tersebut/ toko terdekat, atau setidaknya menyimpannya sebagai potensi pembelian rekaman untuk masa depan.	
f. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk	Tampilan dan fungsionalitas produk terpengaruh sebagai akibat	Kuesioner
g. Kesan tentang keuntungan fungsional produk	Kesan tentang keuntungan nyata maupun keuntungan fungsional produk	Kuesioner
h. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut	Terkesan dengan kualitas produk dan senang karena telah membeli produk yang bermutu	Kuesioner
i. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk tersebut	Perasaan dan ingatan suatu produk membangkitkan dan koneksi yang dibuatnya	Kuesioner
j. Semua imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen	Imajeneri konsumen terhadap produk tersebut serta makna simbolik terhadap produk tersebut	Kuesioner
2. Variabel Dependen		Kuesioner
a. Pengenalan Masalah	Kebutuhan akan barang (keinginan selera konsumen)	Kuesioner
b. Pencarian	Pencarian informasi produk	Kuesioner

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Informasi	melalui sumber pribadi maupun sumber umum	
c. Penilaian Alternatif/ Evaluasi Alternatif	Adanya rasa percaya akan kualitas produk	Kuesioner
d. Keputusan Pembelian	Pembelian produk oleh konsumen	Kuesioner
e. Perilaku Setelah Pembelian	Popularitas produk dengan pelanggan dan kemungkinan mereka akan menyarankannya kepada orang lain	Kuesioner

5. Teknik Pengambilan Data

a. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari hal-hal dan orang-orang yang memiliki atribut dan karakteristik tertentu yang peneliti tetapkan untuk mengeksplorasi dan kemudian kesimpulan dihasilkan. Seluruh subjek penyelidikan ini tidak harus diperiksa secara rinci. Ada subset populasi yang biasanya dikenal sebagai sampel penelitian karena harus dipelajari.²¹ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Desa Sucen, Kecamatan Salam, Kabupaten Magelang yang berjumlah 4.872 jiwa. Berdasarkan data monografi Desa Sucen 2020 diketahui bahwa jumlah penduduk di desa setempat mencapai 4.872 jiwa. Dengan demikian maka diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini mencapai 4.872 orang.

b. Sampel

Ada kualitas sampel yang mewakili seluruh populasi tempat diambilnya. Untuk membatasi bahaya kesalahan, peneliti yang menggunakan sampel selalu mengambil tindakan pencegahan.²² Setidaknya lima kali lebih banyak sampel

²¹ Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : CV Alfabeta. hlm. 120.

²² Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1999, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta, hlm. 155.

yang dibutuhkan sebagai indikasi.²³ Menurut kriteria sampel rambut, terdapat $5 \times 15 = 75$ peserta dalam penelitian ini.

Pengambilan sampel non-probabilitas digunakan dalam penelitian ini, yang merupakan strategi pengambilan sampel yang memastikan bahwa semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.²⁴ Metode pengambilan sampel alternatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi purposive sampling, yang didasarkan pada seperangkat prinsip.²⁵ Alhasil, populasi Desa Sucen dipilih sebagai sampel penelitian ini. Berikut ini adalah contoh sampel penelitian:

- a. Memiliki media sosial yang masih aktif digunakan.
- b. Pernah membeli salah satu produk Indomie minimal satu kali.
- c. Pernah melihat iklan Indomie yang ditampilkan di media sosial minimal satu kali.

6. Metode Pengumpulan Data

Metode kuesioner pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan informasi di lapangan. Ada dua bentuk data: biner dan panjang yang tidak ditandatangani.

a. Data Primer

Individu atau sumber data utama lainnya adalah contoh sumber data utama, yang mencakup data yang diterima langsung dari individu atau sumber tersebut. Metode kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini.. Metode kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang dihasilkan oleh peneliti dan diserahkan kepada responden untuk mereka jawab. Terutama berdasarkan apa yang dikatakan orang dalam tanggapan mereka, Temuan ini diperoleh melalui penggunaan kuesioner "tertutup", yang mengumpulkan informasi mengenai pengalaman aktual responden. Pada kuesioner, Anda mungkin melihat semua kemungkinan jawaban lainnya. Skala likert memang digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek sikap, itulah sebabnya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun dengan cara ini. Sikap, sudut pandang, dan keyakinan tentang fenomena sosial dapat dinilai dengan menggunakan skala

²³ Hair, J.F., et al. 2010. *Multivariate data analysis*. (7 th edition). New Jersey: Pearson Education Inc. hlm. 166.

²⁴ Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : CV Alfabeta. hlm. 85.

²⁵ Ibid, hlm. 122.

likert, yang dikembangkan oleh Sugiyono. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut dapat ditemukan menggunakan skala Likert ini:

Sangat Setuju (SS)	:	5
Setuju (S)	:	4
Netral (N)	:	3
Tidak Setuju (TS)	:	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	:	1

b. Data Sekunder

Dengan kata lain, sumber data sekunder adalah sumber data yang berasal dari data utama. SPSS untuk windows digunakan untuk menganalisis data survei. Sumber data sekunder tambahan termasuk buku, jurnal, dan artikel yang mungkin melengkapi data penelitian.

7. Uji Validitas dan Reabilitas

Validitas kuesioner dapat ditentukan dengan melakukan uji validitas. Aplikasi SPSS digunakan untuk melakukan uji validitas, dan tampilan koefisien item korelasi keseluruhan digunakan sebagai panduan. Jika hitungan r negatif dan hitungan r adalah tabelnya, data dikatakan tidak valid; jika tidak, dikatakan valid.

Kepercayaan dan keandalan perangkat pengukuran dinilai menggunakan uji reliabilitas. Jika alat pengukur sering diuji dalam kelompok yang sama, itu akan menghasilkan data yang stabil, dan jika diuji dalam kelompok yang berbeda, itu akan menghasilkan hasil yang tidak konsisten. Untuk pengujian keandalan, metode Alpha corbranch digunakan. Anda tidak dapat mempercayai alfa 0,6 saat mempelajari variabel statistik.

8. Metode Analisis Data

Data telah dikumpulkan dan analisis statistik telah dilakukan dalam penelitian ini.

a. Uji Normalitas

Dimungkinkan untuk melakukan tes normalisasi Kolmogrov-Sminorv. Tujuan dari Tes Normalitas adalah untuk menentukan apakah satu set variabel didistribusikan secara normal atau tidak. Dikatakan bahwa penelitian ini normal jika nilai signifikansi tolok ukur dari temuan penghitungan lebih besar dari 0,05, dan tidak normal jika turun di bawah 0,05.

b. Uji Linearitas

Jika garis regresi antara variabel X dan Y adalah linier, Uji Linieritas digunakan untuk menentukan apakah itu adalah garis regresi linier atau tidak. Regresi dapat dilanjutkan jika membantu garis linier, atau perhitungan tambahan dapat dilakukan. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, hubungan dikatakan linier. Jika signifikansi nilai kurang dari 0,05, data dianggap salah.

c. Analisis Regresi Sederhana

Para peneliti menggunakan metode Analisis Regresi Linier untuk melihat bagaimana kedua variabel tersebut berinteraksi. Prediksi kecenderungan tinggi dan rendah dari variabel independen, yang merupakan indikasi interval atau rasio yang sudah diketahui, adalah tujuan dari analisis regresi dasar. Dimungkinkan untuk menentukan perubahan nilai variabel dependen dengan melakukan analisis regresi linier pada nilai independen (variabel Y) (variabel X). Perubahan variabel bebas akan digunakan untuk menghitung perubahan variabel 'terikat' melalui penggunaan analisis regresi linier. Dimungkinkan untuk menggunakan analisis regresi linier untuk memprediksi pergeseran pengaruh di masa depan berdasarkan dampak yang ada di masa lalu. Berikut ini adalah model persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Subyek variabel terikat yang diprediksi.

a : harga Y ketika X = 0 (harga konstan)

b : angka arah ayai koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan maupun penurunan variabel dependen yang di dasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X : Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

d. Analisis Regresi Berganda

Jenis penelitian ini dapat menilai pengaruh variabel bebas yang memiliki lebih dari satu variabel bebas pada variabel terikatnya. Berikut ini adalah persamaan regresi dua langkah yang digunakan dalam penyelidikan ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat/tergantung

- X_1, X_2, X_3 : Variabel Bebas
- a : Konstanta
- $b_1, b_2, b_3,$: Koefisien regresi
- e : erorterm (dalam penelitian ini diasumsikan = nol)

Tes F digunakan untuk menentukan apakah hipotesisnya benar atau tidak, dan rumusnya adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{J k \text{ (regresi)} / k}{Jk \text{ (Standar Error)/(n-k-1)}}$$

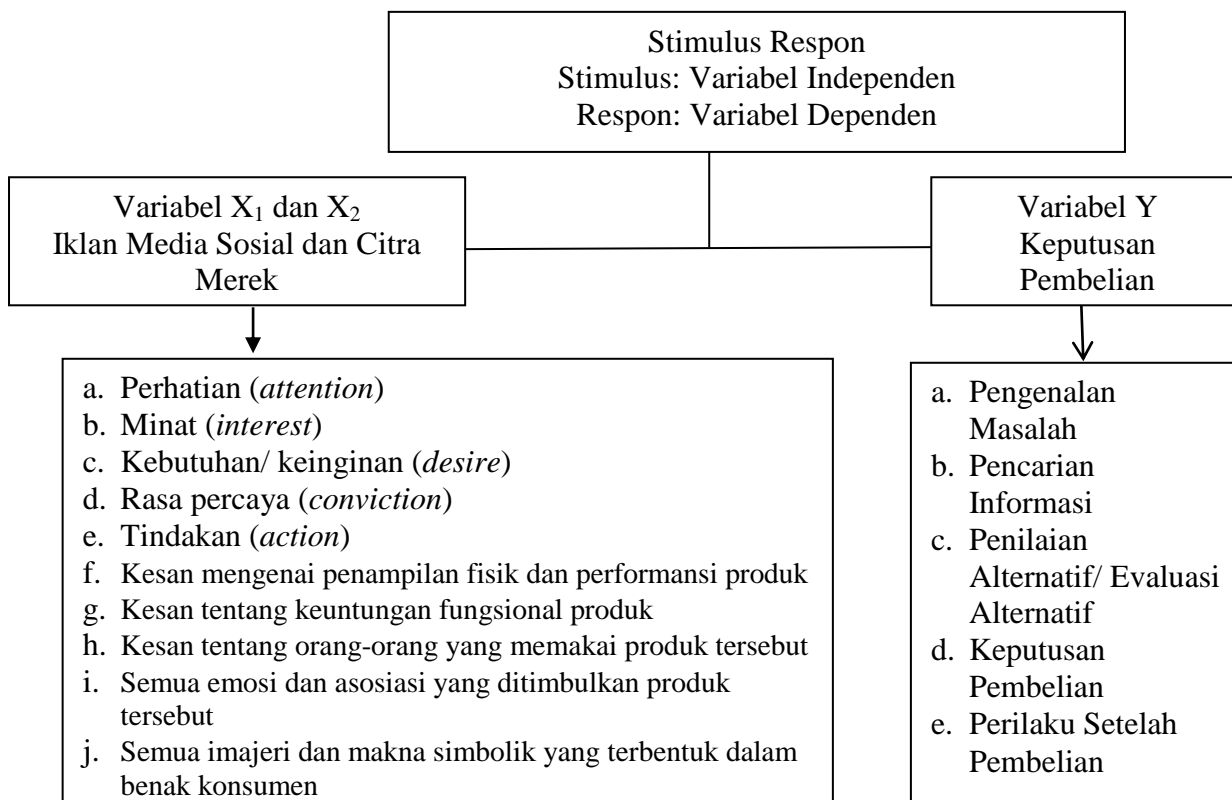
Keterangan:

- k = variabel penelitian
- n = jumlah data

Kriteria yang digunakan untuk melakukan uji F :

- 1) Agar H_0 ditolak, itu harus lebih besar dari F dalam tabel. Ini berarti bahwa koefisien b dalam persamaan regresi linier ganda tidak sama dengan nol, oleh karena itu persamaan garis regresi linier adalah benar.
- 2) Untuk menolak persamaan garis regresi linier, koefisien b harus sama dengan nol dalam persamaan regresi linier ganda, yang berarti F harus lebih kecil dari F untuk dihitung sebagai dapat diterima. Atau, sebagai alternatif, variabel X tidak berpengaruh pada variabel Y sama sekali.

9. Desain Penelitian



Terdapat pengaruh iklan media sosial dan cira merek terhadap minat keputusan pembelian

10. Hipotesis Penentuan

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk perumusan suatu topik penelitian, dimana perumusan masalah penelitian telah diberikan dalam bentuk pertanyaan. Dalam penelitian, hipotesis adalah penjelasan tentatif yang kebenarannya akan diuji selama penyelidikan. Hipotesis ini dapat dibuktikan benar atau salah berdasarkan temuan penelitian, dan dapat diterima atau ditolak pada saat itu. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie di Desa Sucen, Kecamatan Salam, Kabupaten Magelang.

Ha : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie di Desa Sucen, Kecamatan Salam, Kabupaten Magelang.

