

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat saat ini sangat mengutamakan penampilan, karena banyak dari mereka yang berpikiran bahwa penampilan adalah hal utama yang digunakan untuk menilai seseorang secara sekilas. Baik laki-laki maupun perempuan pasti memperhatikan penampilan mereka. Mungkin laki-laki terlihat simple jika dibandingkan perempuan, namun mereka pasti tetap memperhatikan pakaian yang mereka gunakan.

Bagi perempuan, salah satu penunjang penampilan yang paling penting adalah *make up*. *Make up* sudah dikategorikan sebagai akomoditas sehingga menjadi kebutuhan sehari-hari bagi perempuan. Kebutuhan akan *make up* saat ini sedang tinggi, dengan begitu pula persaingan antar *brand make up* semakin menjadi. *Brand-brand* tersebut bersaing untuk menjadi pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan penunjang penampilan mereka.

Semakin meningkatnya kepopuleran *make up*, semakin banyak pula *brand make up*. Bahkan artis-artis di Indonesia pun ikut terjun membuat bisnis *make up*. Ada dari mereka yang hanya fokus pada satu produk saja, misalnya lipstik. Adapula yang membuat berbagai produk, mulai dari

foundation sampai ke lipstik. Dengan adanya *brand-brand make up* yang dimiliki oleh para artis, menambah koleksi *brand make up* lokal di Indonesia.

Untuk di Indonesia sendiri, kini terdapat sangat banyak *brand* lokal yang bisa digunakan untuk menunjang penampilan. *Brand make up* lokal antara lain, Sariayu, Emina, *Make Over*, *Mineral Botanica*, Mustika Ratu, Purbasari, Wardah, dll. Saat ini untuk *brand make up* luar negeri yang turut merambah pasar Indonesia adalah *Maybelline New York*, *Loreal*, *MAC*, *Urban Decay*, *Etude House*, *Revlon*. Kini semua brand tersebut bersaing untuk menjangkau pasar seluas mungkin.

Dengan persaingan yang semakin ketat, maka promosi yang dilakukan juga semakin gencar. Saat ini penulis akan memfokuskan pembahasan pada *brand* lokal. Berbagai macam promosi dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, seperti membuat *event*, *endorsement*, diskon, dan beriklan di media massa. Promosi dilakukan dengan tujuan meningkatkan ingatan konsumen terhadap suatu *brand* atau memperluas jangkauan pasar.

Promosi yang dilakukan oleh sebuah *brand make up* pasti membutuhkan *talent* yang memang berhubungan atau dibidangnya. Seperti mengendorse *beauty vlogger*, beriklan di berbagai media, dan memberikan potongan harga dalam rangka tertentu.

Konsumen pasti memiliki penilaian sendiri terhadap produk. Untuk itu perilaku konsumen juga perlu diperhatikan. Bagaimana cara konsumen tersebut memilih sebuah produk, bagaimana cara konsumen tersebut memutuskan untuk membeli sebuah produk, apa saja yang dinilai dari sebuah

produk. Perilaku konsumen menjadi peran penting dalam penjualan sebuah *brand*.

Ada beberapa variable penting yang perlu diketahui bagaimana persepsi konsumen terhadap sebuah *brand*/produk. Seperti pesan iklan yang disampaikan oleh sebuah *brand*, seberapa konsumen mengenal sebuah *brand*, kepercayaan konsumen terhadap *brand*, sikap dan minat beli konsumen, serta pembelian nyatanya bagaimana.

Dengan adanya point-point tersebut, maka penulis akan menggunakan *Consumer Decision Model* (CDM). Karena semua point yang terdapat dalam CDM memuat apa yang dipikirkan oleh konsumen, dari awal melihat iklan sampai ketahap memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Brand yang akan menjadi objek dalam penelitian ini adalah Make Over yang merupakan *brand make up* lokal.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mencari tahu sejauh mana pesan iklan dari Make Over di *new media* yaitu, *youtube* dan *instagram* mampu mempengaruhi pembelian nyata konsumen terhadap produk-produk dari Make Over dengan melalui pengenalan merek, sikap konsumen, kepercayaan konsumen, niat beli sampai ke pembelian nyata. Menggunakan *new media* atau media baru dikarena target responden dari penelitian ini adalah mahasiswi yang sebagian besar sedang aktif-aktifnya menggunakan sosial media seperti *instagram* dan *youtube*.

Untuk itu, dengan menggunakan metode ini, maka yang akan didapat adalah jawaban bagaimana dampak dari pesan iklan *Instagram Make*

Over terhadap pembelian nyata. Dengan demikian, judul yang di dapat adalah :”Terpaan Pesan Iklan Brand Make Over Terhadap Pembelian Nyata Produk Make Over Dengan Menggunakan Metode *Consumer Decision Model* (Cdm)”.

B. Rumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang yang sudah dibuat, maka rumusan masalah yang didapat adalah :

Bagaimana pengaruh antara pesan iklan (F) Make Over terhadap pembelian nyata (P) produk Make Over dengan menggunakan Consumer Decision Model (CDM)?

C. Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara pesan iklan Make Over terhadap pembelian nyata produk Make Over, melalui pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, dan niat beli.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi atau rujukan bagi penelitian selanjutnya khususnya dibidang *Marketing Communication* serta menambah pengetahuan yang sudah ada.

b. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana penggunaan metode *Consumer Decision Model* untuk suatu *brand*.

E. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan, perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan evaluasi.¹

Dalam model perilaku konsumen, terdapat tiga dimensi. Yaitu :²

1) Stimulus Pemasaran dan Stimulus Lain

a. Stimulus Pemasaran

¹ Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia. Hlm.5

² Sangajdi, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset. Hlm.15

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran tersebut adalah produk, harga, tempat, dan promosi.

b. Stimulus Lain

Stimulus lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah factor lingkungan yang meliputi ekonomi, politik, budaya, dan teknologi.

2) Kotak Hitam Konsumen

Terdapat dua cakupan kotak hitam konsumen, yaitu karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen.

3) Respon Konsumen

Respon konsumen biasanya konsumen bertindak untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan.

2. *Consumer Decision Model (CDM)*

CDM atau *Consumer Decision Model* adalah proses pembedaan dan pengelompokan bentuk-bentuk pikiran konsumen.³ Menurut Jhon Howard Consumer Decision Model adalah suatu model dengan enam variable yang saling berhubungan, yaitu :

a. *Pesan Iklan (F, finding information)*

Biasanya iklan berisi tentang sebuah informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Pesan iklan merupakan awal penentu

³ Durianto, Darmagi dkk. 2003. *INVANSI PASAR DENGAN IKLAN YANG EFEKTIF : Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama. Hlm.104

akan terbentuknya niat beli. Maka semakin menarik pesan iklan yang disampaikan, akan semakin besar peluang munculnya niat beli.

b. Pengenalan Merek (*B, brand recognition*)

John A Howard menegaskan bahwa pengenalan merek terkait dengan tingkat pengenalan pembeli akan ciri-ciri atau keistimewaan produk-produk sejenis lainnya.⁴

c. Kepercayaan Konsumen (*C, confidence*)

Kepercayaan konsumen adalah saat dimana konsumen percaya akan suatu produk atau *brand*, bahwa produk atau *brand* tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

d. Sikap Konsumen (*A, attitude*)

Dalam hal ini, respon atau reaksi yang diberikan oleh konsumen bisa saja menyenangkan atau tidak menyenangkan, positif dan negative akan suatu objek.

e. Niat Beli (*I, intention*)

Bila diartikan secara terbuka, niat beli adalah saat dimana konsumen sudah memiliki pertimbangan untuk membeli suatu produk. Niat beli sendiri terbentuk apabila si konsumen sudah merasa yakin dengan kualitas dari suatu produk.

f. Pembelian Nyata (*P, purchase*)

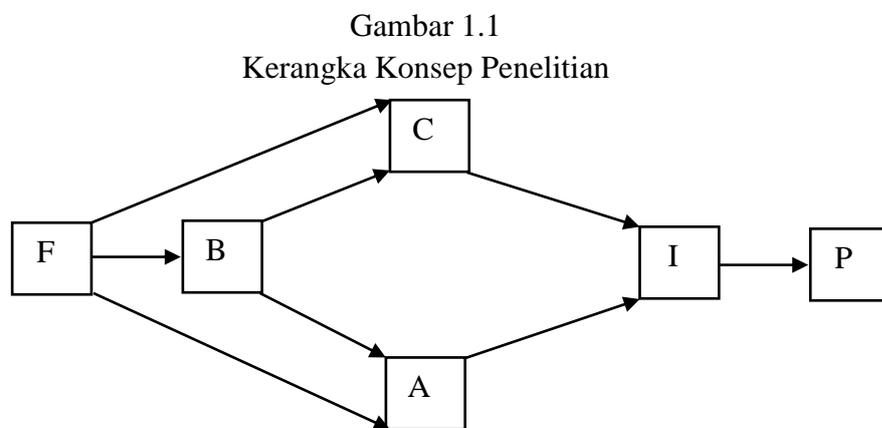
Pembelian nyata saling berhubungan dengan niat beli. Bisa dikatakan pembelian nyata saat konsumen sudah melakukan pembayaran akan

⁴ Ibid. hlm.106

suatu produk, entah itu pembelian untuk pertama kali atau untuk yang kesekian kalinya.

F. Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibuat, maka kerangka konsep penelitiannya adalah sebagai berikut :



Sumber : Buku Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif

Keterangan :

F : Pesan Iklan (X)

B : Pengenalan Merek (Y_1)

C : Kepercayaan Merek (Y_2)

A : Sikap Konsumen (Y_3)

I : Niat Beli (Y_4)

P : Pembelian Nyata (Y_5)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bagaimana alur yang akan digunakan. Yaitu seberapa besar pesan iklan akan mempengaruhi pengenalan

merek, kepercayaan konsumen, dan sikap konsumen. Kemudian seberapa besar pengenalan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan sikap konsumen. Selanjutnya ada seberapa besar kepercayaan konsumen dan sikap konsumen mempengaruhi niat beli. Dan tahap yang terakhir adalah, seberapa besar niat beli dapat berpengaruh terhadap pembelian nyata.

G. Hipotesis Penelitian

Dalam melakukan penelitian, hipotesis berperan cukup penting. Yaitu sebagai pembimbing atau pengarah jalan dalam melakukan penelitian. Hipotesis harus dirancang dengan kesadaran sepenuhnya, agar bisa diuji validitasnya. William F.Ogburn menyarankan untuk bisa mendapatkan hipotesis dengan validitas yang tinggi, maka harus melalui langkah-langkah, mencapai ide, merumuskan kedalam suatu bentuk hingga dapat didemonstrasi dan verifikasi⁵.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan digunakan adalah hipotesis nol (H_0) yaitu berisi tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y dan hipotesis alternatif (H_a) yaitu ada hubungan antara variabel X dan variabel Y. Maka hipotesis yang dibuat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Hipotesis Nol (H_0) :

1. Tidak ada pengaruh antara variable pesan iklan (F) Make Over terhadap pengenalan merek (B).

⁵ Ibid. hlm.87

2. Tidak ada pengaruh antara variable pesan iklan (F) Make Over terhadap kepercayaan konsumen (C).
3. Tidak ada pengaruh antara variable pesan iklan (F) Make Over terhadap sikap konsumen (A).
4. Tidak ada pengaruh antara variable pengenalan merek (B) Make Over terhadap kepercayaan konsumen (C).
5. Tidak ada pengaruh antara variable pengenalan merek (B) Make Over terhadap sikap konsumen (A).
6. Tidak ada pengaruh antara variable kepercayaan konsumen (C) Make Over terhadap niat beli (I).
7. Tidak ada pengaruh antara variable sikap konsumen (C) Make Over terhadap niat beli (I).
8. Tidak ada pengaruh antara variable niat beli (I) Make Over terhadap pembelian nyata (P).

Hipotesis Alternatif (Ha) :

1. Ada pengaruh antara variable pesan iklan (F) Make Over terhadap pengenalan merek (B).
2. Ada pengaruh antara variable pesan iklan (F) Make Over terhadap kepercayaan konsumen (C).
3. Ada pengaruh antara variable pesan iklan (F) Make Over terhadap sikap konsumen (A).
4. Ada pengaruh antara variable pengenalan merek (B) Make Over terhadap kepercayaan konsumen (C).

5. Ada pengaruh antara variable pengenalan merek (B) Make Over terhadap sikap konsumen (A).
6. Ada pengaruh antara variable kepercayaan konsumen (C) Make Over terhadap niat beli (I).
7. Ada pengaruh antara variable sikap konsumen (C) Make Over terhadap niat beli (I).
8. Ada pengaruh antara variable niat beli (I) Make Over terhadap pembelian nyata (P).

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang lebih menggunakan dan menekankan suatu penelitian dengan angka. Data yang akan didapat bisa berupa nilai, skor, dan peringkat. Dengan data tersebut, kita menganalisisnya untuk menjawab pertanyaan atau menjadi hipotesa. Dalam penelitian ini, akan mengukur seberapa besar pengaruh pesan iklan terhadap pembelian nyata melalui pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, dan niat beli dengan menggunakan metode *Consumer Decision Model* (CDM).

2. Definisi Konsep dan Operasional Variabel

a. Definisi Konsep

1) Variabel Bebas (X)

a) Pesan iklan

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi dan promosi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak umum. Dalam iklan, pasti terdapat isi pesan yang diharapkan dapat di ingat, menarik, dan dimengerti. Menggunakan gambar, pemilihan warna, dan kata-kata yang digunakan dapat masuk dengan baik ke ingatan konsumen, yang kemudian dapat berlanjut ke tahap selanjutnya.

2) Variabel Terikat (Y)

a) Pengenalan Merek (Y_1)

Pengenalan merek adalah dimana konsumen mengetahui suatu produk atau *brand*. Arti kata mengenal adalah mengetahui bagaimana ciri-ciri dari produk atau *brand* tersebut.

b) Kepercayaan Konsumen (Y_2)

Kepercayaan konsumen berkaitan dengan pengenalan merek. Apabila konsumen sudah mengenal suatu produk, maka akan ada kemungkinan muncul kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. selain itu, kepercayaan konsumen akan muncul apabila konsumen tersebut sudah mendapatkan informasi tentang suatu produk.

c) Sikap Konsumen (Y_3)

Konsumen akan menunjukkan sikapnya terhadap suatu produk apabila telah diberi rangsangan. Baik itu sikap yang positif atau negatif. Dalam hal ini, sikap konsumen akan muncul setelah melihat pesan iklan yang telah disampaikan.

d) Niat Beli (Y_4)

Niat beli merupakan niat konsumen untuk membeli suatu produk. Niat ini biasanya muncul apabila konsumen sudah mendapat informasi suatu produk.

e) Pembelian Nyata (Y_5)

Pada tahap ini, dimana terjadinya transaksi jual beli apabila konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena telah melihat tayangan iklannya.

b. Definisi Operasional

Table 1.1

Definisi Operasional Variabel

Kerangka Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Butir pernyataan
Pesan Iklan (X)	Isi dari pesan iklan menjelaskan karakteristik dari Make Over.	- Tingkat adopsi pesan	- Butir 1, 2, 3, 4.
		- Intensitas penayangan iklan Make Over.	- Butir 5
Pengenalan Merek (Y_1)	Konsumen mengenal <i>brand</i> Make Over setelah melihat tayangan	- Mengenal karakteristik <i>brand</i> Make Over yang ada pada iklannya.	- Butir 1, 2, dan 3

	iklan Make Over.	- Mengenal intensitas penayangan iklan Make Over.	- Butir 4 dan 5
Kepercayaan Konsumen (Y ₂)	Kepercayaan konsumen muncul pada saat melihat iklan Make Over.	- Percaya pada karakteristik <i>brand</i> Make Over yang ada pada iklan.	- Butir 1, 2, dan 3
		- Yakin terhadap pesan iklan berdasarkan tingkat intensitas penayangannya	- Butir 4 dan 5
Sikap Konsumen (Y ₃)	Konsumen menyukai produk Make Over setelah melihat tayangan iklan Make Over.	- Menyukai karakteristik Make Over yang ada pada iklan	- Butir 1, 2, dan 3
		- Konsumen menyukai tingkat intensitas penayangan iklan Make Over	- Butir 4 dan 5
Niat Beli (Y ₄)	Setelah melihat pesan iklan, konsumen berniat untuk membeli produk dari Make Over.	- Konsumen berniat membeli produk Make Over berdasarkan pesan iklan.	- Butir 1, 2, dan 3
		- Memunculkan niat membeli berdasarkan tingkat intensitas penayangan iklan.	- Butir 4 dan 5
Pembelian Nyata (Y ₅)	Pembelian nyata dimana konsumen sudah melakukan pembayaran sebagai bukti pembelian.	- Konsumen memutuskan untuk membeli produk Make Over.	- Butir 1, 2, 3, 4, dan 5

2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan. Yaitu mulai bulan April 2019 sampai dengan Juni 2019. Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian yaitu *brand Make Over*.

3. Sumber Data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian.⁶ Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan dua sumber data. Yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah utama atau data pokok yang akan digunakan untuk suatu penelitian yang berasal langsung dari lokasi atau objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer yang akan digunakan sebagai sumber data utama, yaitu hasil kuisioner yang akan di sebar.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan.⁷ Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan adalah buku, jurnal, ataupun artikel yang bisa digunakan sebagai data penelitian.

4. Populasi dan Sampel

Populasi berasal dari bahasa inggris, yaitu *population*, yang berarti jumlah penduduk. Oleh karena itu populasi adalah sekelompok atau

⁶ Ibid. hlm.129

⁷ Ibid. hlm.132

serumpun orang yang akan dijadikan sasaran penelitian. Bisa juga diartikan bahwa populasi sekelompok orang yang memiliki hobi atau karakteristik yang sama. Dalam penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, populasi yang digunakan adalah populasi tak terhingga. Dimana populasi tersebut memiliki sumber data yang tidak dapat ditemukan batasan-batasannya secara kuantitatif⁸.

Untuk mempermudah pengumpulan data, maka dalam penelitian ini akan mengambil sampel dari populasi yang telah ditentukan. Teknik yang akan digunakan dalam mengambil sampel adalah *purposive sampling*. Dimana *purposive sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dengan memperhatikan beberapa kriteria dengan tujuan tertentu.⁹ Kriteria tersebut adalah mahasiswi dan menonton iklan Make Over di *new media* (youtube dan instagram)

Untuk menghitung jumlah sampel dengan populasi tak terhingga, penulis akan menggunakan rumus Rao Purba. Dengan tingkat keyakinan 95%, maka $z : 1,96$ dan tingkat kesalahan yang digunakan sebanyak 8%.¹⁰

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = Tingkat Keyakinan (95% : 1,96)

⁸Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Pertama*. Jakarta : Kencana. hlmn.99

⁹ Ibid. 99

¹⁰ Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisa Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hlmn 89

Moe = Margin of error, menggunakan 8%

Maka,

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,08)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4 (0,0064)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,0256}$$

$$n = 150,06$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 orang.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei yang berupa kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang yang menjadi objek dalam penelitian ini, yaitu *Make Over*. Dalam penelitian ini, bentuk kuisisioner/angket yang akan digunakan adalah langsung tertutup. Karena dinilai dapat lebih mudah dalam mengolahnya dan lebih mudah dalam pengumpulannya meskipun responden terpencar-pencar.

6. Intrument Penelitian

Instrument dalam penelitian ini adalah indikator-indikator yang disusun dalam bentuk kuisisioner berdasarkan variabel-variabel yang digunakan. Indikator akan dituangkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden. Skala yang akan

digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert adalah yang memuat nilai atau arah dan responden mengindikasikan persetujuan atau pertentangan pada pernyataan.¹¹

Responden akan diminta untuk menceklist (√) pada kuisisioner. Skala yang akan digunakan dalam instrument penelitian ini adalah sebagai berikut :

Table 1.2
Skala Pengukuran Responden

Keterangan	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Kurang Setuju	(KS)	3
Tidak setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

7. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang kita buat didalam kuisisioner. Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan terbukti valid apabila bisa membuktikan sesuatu yang diukur dengan kuisisioner tersebut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

¹¹Hamdi, Asep Saepul. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta : CV Budi Utama. hlmn.59

Keterangan :

r_{xy} :Koefisien Validitas

N : Banyaknya subjek

X: Nilai pembanding

Y:Nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan berkali-kali akan menghasilkan hasil yang sama dengan sebelum-sebelumnya. Uji ini juga digunakan untuk menunjukkan kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan alat pengukur yang dipakai. Sedangkan untuk menguji reliability bisa dilakukan dengan menggunakan rumus *Croambach Alpha* sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{(s_r^2 - \sum s_r^2)}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

α : Koefisien reliability Alpha Croambach

K : Jumlah item Pertanyaan Yang diuji

$\sum s_{2r}$: Jumlah varians skor item

$\sum S_{2r}$: Varians skor-skor tes (seluruh item K)

8. Analisis Data

a. Uji Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kedua variable. Dalam penelitian ini akan menggunakan Analisis Regresi Sederhana. Analisis Regresi Sederhana adalah analisis untuk mengetahui hubungan antar variable, dependen dan independen. Apakah hasilnya positif atau negatif, naik atau menurun. Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :¹²

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variable dependen (nilai yang diprediksikan)

X = variable independen

a = konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

b. Uji Hipotesis

a) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variable independen dapat menjelaskan variable dependen.

b) Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengukur seberapa berpengaruh hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. Dalam uji ini juga memiliki kriteria :

a. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

¹² Sari, Nia. 2015. *Pengolahan dan Analisis Data Statistika dengan SPSS*. Yogyakarta : CV Budi Utama. Hlm. 70

- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- c. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- d. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Dengan rumus t_{tabel} adalah sebagai berikut :

$$df = N - K$$

Keterangan :

Df : degree of freedom

N : jumlah data

K : variabel