

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

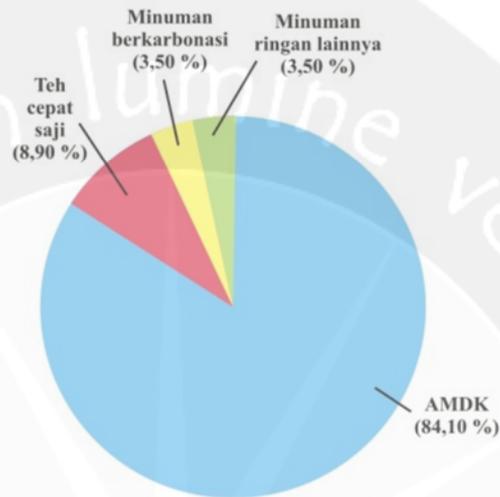
#### **A. Latar Belakang**

Air minum dalam kemasan (AMDK) adalah air baku yang telah melalui sebuah proses sterilisasi, dikemas, dan aman untuk diminum mencakup air mineral dan air demineral. Beberapa tahun terakhir ini penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia berkembang sangat pesat, sehingga banyak terjadi persaingan bagaimana memproduksi air minum yang layak dikonsumsi masyarakat. Ada yang menyebut air minum mineral, ada pula air minum murni, dengan kualitas yang bermacam-macam pula. Hal tersebut ternyata memunculkan perbedaan pendapat air mineral dan air murni dikalangan para ahli dan produsen air minum.

Saat ini air minum dalam kemasan (AMDK) masih mendominasi pangsa pasar minuman ringan di Indonesia dengan persentase sebesar (84,1%) kemudian diikuti oleh minuman teh cepat saji (8,9%), minuman berkarbonasi (3,5%) dan minuman ringan lainnya (3,5%), Seperti yang tertuang dalam tabel 1.0 berikut ini:

## Gambar Diagram 1.0

### Pangsa Pasar Minuman Ringan di Indonesia Tahun 2011



Sumber:

(<http://www.bankmandiri.co.id/indonesia/eriviewpdf/mecm53173184.pdf>)

Salah satu jenis air minum dalam kemasan yang sedang berkembang saat ini adalah minuman isotonik. Minuman isotonik merupakan minuman pengganti ion tubuh untuk kesehatan dan kebugaran. Pada awal penetrasinya, persepsi masyarakat di Indonesia terhadap minuman isotonik masih belum begitu jelas. Minuman jenis ini disejajarkan dengan minuman ringan lain atau bahkan dengan air mineral, seperti Coca-Cola, Sprite, Fanta, Aqua atau Vit ([www.wartaekonomi.com](http://www.wartaekonomi.com)). Namun dengan edukasi pasar dan promosi berbagai produk isotonik pada kurun waktu terakhir ini, konsumen diarahkan untuk dapat memahami kegunaan minuman isotonik sebagai pengganti ion

tubuh yang hilang sebagai akibat aktivitas olahraga atau kegiatan yang menguras energi tubuh.

Persaingan bisnis yang terjadi saat ini, banyak produsen atau suatu perusahaan yang menawarkan produk yang sama tapi dengan beraneka macam jenis manfaat yang berbeda dan tentunya yang dibutuhkan oleh para konsumen. Persaingan bisnis ini juga terjadi pada produk minuman isotonik. Berbagai macam merek minuman isotonik beredar dipasaran dengan menawarkan beraneka jenis, inovasi, manfaat dan variannya. Persaingan ini dapat terlihat pada tabel 1.1 , sebagai berikut:

**Tabel 1.0**

***Top Brand Index Minuman Isotonik 2013***

<b>MERЕК</b>	<b>TBI</b>	
Pocari Sweat	52.5 %	TOP BRAND
Mizone	39.5 %	TOP BRAND
Vitazone	2.8 %	
Fatigon Hydro	2.3 %	

Sumber : ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) )

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa Pocari Sweat masih mendominasi pangsa pasar minuman isotonik di Indonesia dengan tingkat TBI(*Top Brand Index*) mencapai 52,5%. Namun kini Pocari Sweat tidak lagi menjadi penguasa tunggal pangsa pasar minuman isotonik. Kini persaingan di pasar minuman isotonik sudah mulai semarak dengan semakin banyaknya produk minuman isotonik yang bermunculan di pasaran, salah satunya adalah

minuman isotonik yang diproduksi oleh PT. Kalbe Farma Tbk. yaitu HYDRO COCO.

Produk minuman isotonik HYDRO COCO ini adalah hasil *rebranding* dari produk minuman isotonik produksi PT. Kalbe Farma terdahulu yaitu Fatigon Hydro. Keputusan penggantian nama merek ini dilakukan karena nama Fatigon dinilai sangat kuat sebagai suplemen energi. Padahal Fatigon Hydro diposisikan sebagai minuman alami pengganti ion tubuh.

HYDRO COCO memang belum menjadi pilihan pertama untuk kategori minuman isotonik oleh masyarakat Indonesia, HYDRO COCO bisa dikatakan sebagai brand baru dalam pasar minuman isotonik di Indonesia. Tapi meskipun sebuah brand baru HYDRO COCO ini memiliki potensi yang besar untuk menjadi *market leader* minuman isotonik di Indonesia, karena produk HYDRO COCO ini memiliki kelebihan dan keunikan yang tidak dimiliki oleh produk-produk minuman isotonik lainnya yaitu HYDRO COCO merupakan satu-satunya minuman isotonik yang terbuat dari kelapa asli, yang berfungsi salah satunya sebagai ion alami tanpa bahan pengawet, pemanis buatan dan pewarna sintetis. Selain itu HYDRO COCO juga memiliki keunikan dalam hal kemasannya yang menggunakan kemasan tetraprisma untuk menjaga higienitas air kelapa di dalamnya. Dari fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa, HYDRO COCO merupakan minuman yang pertama dan satu-satunya di Indonesia yang menggunakan kemasan tetraprisma yang ramah lingkungan. *Sumber : <http://myhydrococo.com/about-hydro> (diakses pada Februari 2013)*

Sebuah perusahaan produk atau jasa membutuhkan suatu kegiatan komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada khalayak untuk meningkatkan penjualan, begitu juga dengan PT. Kalbe Farma Tbk. Juga melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk-produknya.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen tentang keberadaan sebuah produk di pasaran. Pengembangan komunikasi pemasaran biasanya menggunakan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang merupakan penggabungan dari semua alat-alat komunikasi pemasaran yang elemennya sama dengan bauran promosi. Salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah periklanan. (Sutisna, 2002 : 267).

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang agar membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins "*advertising aims to persuade people to buy*". Iklan sebagai bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). (Jefkins, 1994:5).

Iklan pada umumnya yang dilihat oleh masyarakat dapat dilihat dalam berbagai macam media, salah satunya adalah media televisi atau yang sering disebut *TVC (TV Commercial)* yaitu pesan penjualan yang disiarkan oleh pengiklan melalui media televisi pada program-program televisi yang telah disponsori atau selama break pada saat acara sedang berlangsung.

Media televisi memiliki banyak keuntungan dibandingkan dengan media lain, televisi dipandang sebagai media yang paling cepat dan efektif untuk menyampaikan pesan-pesan yang komersial karena televisi mempunyai kelebihan yang dapat mempengaruhi masyarakat.

Kelebihan media televisi (Kasali, 1992 : 121), yaitu:

1. Efisien biaya, karena mampu menjangkau khalayak secara luas dalam waktu yang sama.
2. Dampak yang kuat, karena faktor AUDIO-VISUAL yang melibatkan 2 indra sekaligus, yakni indra penglihatan dan indra pendengaran.
3. Pengaruh yang kuat, karena televisi mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran dan konsumen akan lebih percaya kepada perusahaan yang mengiklankan setiap produknya di media Televisi.

Sebuah iklan yang memiliki tingkat keseringan muncul di media televisi yang tinggi sangat mempunyai dampak yang kuat pula untuk mempengaruhi konsumen, di mana para konsumen bisa menentukan sendiri produk jenis apa yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan mereka, karena tujuan iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen ke khalayak ramai (Kasali 1992 : 11). Ketika konsumen cocok dengan produk tersebut, mereka akan berperilaku terus menerus membeli dan akan merasa puas memakai produk tersebut karena dianggap bisa mengurangi masalah yang dihadapi oleh konsumen. Adanya proses tersebut membuat kegiatan dalam pemasaran dan periklanan memiliki keyakinan bahwa

karakter komunikator akan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat persuasi pesan dan tentunya akan mempengaruhi masyarakat, serta masyarakat dapat bertindak segera sebagai pembeli.

Penelitian ini peneliti memilih Iklan TVC produk minuman isotonik HYDRO COCO versi “Syamsir Alam”, alasan dari pemilihan iklan tersebut adalah peneliti melihat Syamsir Alam sebagai seorang pemain sepak bola muda Indonesia yang memiliki prospek yang cerah sebagai pesepak bola dan menjadi idola para pecinta sepak bola Indonesia. Saat ini Syamsir Alam bermain di Major League Soccer (Liga Sepak Bola Utama Amerika Serikat) untuk klub DC United. Sebelumnya Syamsir Alam pernah bermain untuk klub sepak bola luar negeri lainnya yaitu Atletico Penarol (Uruguay) dan C.S. Vise (Belgia). Syamsir Alam juga merupakan salah satu punggungawa Tim Nasional Indonesia. (Sumber : [http://id.wikipedia.org/wiki/Syamsir\\_Alam](http://id.wikipedia.org/wiki/Syamsir_Alam))

Penelitian ini penulis juga menjadikan komunitas JCI (Juventus Club Indonesia) *chapter* Yogyakarta sebagai responden penelitian karena komunitas ini merupakan sebuah komunitas pecinta olah raga khususnya sepak bola, hal ini sesuai dengan segmentasi produk minuman isotonik Hydro Coco yang memang lebih menyasar ke konsumen yang memiliki mobilitas tinggi dan pecinta olahraga, selain itu produsen minuman isotonik hydro coco ini juga menjalin kerja sama dengan komunitas JCI *chapter* Yogyakarta sebagai sponsor utama di setiap acara nonton bareng yang diadakan oleh JCI *chapter* Yogyakarta. Oleh karena itu peneliti menganggap para anggota JCI

*chapter* Yogyakarta ini sudah cukup mengenal produk minuman isotonik Hydro Coco.

Berdasarkan latar belakang diatas, melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan TVC dalam minuman isotonik HYDRO COCO versi “Syamsir Alam” terhadap tingkat motivasi pembelian.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalahnya adalah :

“Bagaimana pengaruh terpaan iklan TVC Minuman Isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” terhadap motivasi pembelian produk Minuman Isotonik Hydro Coco?”

#### **C. Tujuan Penelitian**

Mengetahui pengaruh terpaan iklan TVC minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” terhadap motivasi pembelian produk minuman isotonik Hydro Coco.

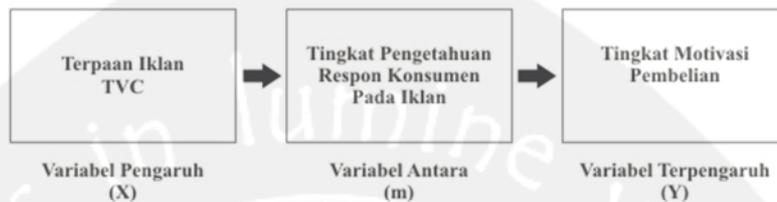
#### **D. Kerangka Konsep**

Kerangka konsep penelitian ini akan menjelaskan bahwa ada hubungan variabel yang bersifat asimetris antara tiga variabel, yaitu antara variabel pengaruh (X) “terpaan iklan TVC”, variabel antara (m) “tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan” dan variabel terpengaruh (Y) “tingkat motivasi pembelian”.

Skema hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## Bagan 1.0

### Skema Hubungan Antar Variabel



Penelitian ini menjelaskan bahwa iklan merupakan struktur informasi dan susunan komunikasi yang bersifat persuasif tentang produk-produk barang ataupun jasa yang biasanya dilakukan di berbagai macam media. Media yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *above the line* (media lini atas), karena peneliti akan lebih memfokuskan pada media televisi, terlebih dikhususkan pada iklan televisi dan media lini atas lebih dapat menjangkau kelompok sasaran yang luas.

Televisi merupakan salah satu bentuk media yang sangat membantu dalam memasarkan produk maupun jasa. Penelitian ini, televisi akan lebih dihubungkan dengan terpaan pada sebuah iklan di televisi. Terpaan dalam penelitian ini akan mencakup beberapa aspek, seperti:

1. Frekuensi menonton

Frekuensi disini dapat dijelaskan bahwa dalam setiap menonton iklan televisi, frekuensi dapat di ukur dengan tingkat keseringan menonton iklan. tentunya, dalam keseringan menonton ketika para konsumen melihat iklan tersebut pada saat acara di televisi

seperti di sela-sela acara berita, sinetron, musik atau berbagai versi yang lainnya.

## 2. Intensitas menonton

Intensitas menonton disini dapat di ukur dngan keseriusan pada saat menonton iklan. keseriusan ini dapat dilihat pada saat melihat iklan tersebut apakah akan melihat sampai selesai dan tentunya akan memperhatikan versi-versi cerita yang lainnya pada iklan.

Iklan biasanya bersifat persuasif atau dapat membujuk khalayak ramai (konsumen), karena pada dasarnya iklan lebih bisa meyakinkan masyarakat atau konsumennya sendiri, sehingga perlu menentukan tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan. Menurut Engel (1994:419) menjelaskan bahwa ada beberapa aspek yang menentukan tingkat pengetahuan respon konsumen (khalayak) pada suatu iklan, yaitu:

### 1. Aspek Kognitif

Aspek kognitif ini akan berhubungan dengan pengetahuan dan kesadaran seseorang (audiens) terhadap suatu obyek stimulus. Audiens disini akan menerima dan melakukan sebuah pemrosesan terhadap iklan yang baru ditangkap oleh panca inderanya. Dimana pada aspek kognitif tersebut akan dapat mendorong audiens untuk memunculkan sebuah perasaan tertentu yang muncul dari dirinya terhadap suatu pesan iklan tersebut dan bisa jadi akan berujung pada perilaku yaitu pembelian.

## 2. Aspek Afektif

Aspek ini berhubungan dengan respon dimana seseorang menaruh perasaan pada stimulus yang diterima. Aspek efektif ini meliputi rasa suka, yakin dari audiens terhadap pesan tersebut. Hal ini akan menimbulkan rasa empathy dari audiens terhadap apa yang diterimanya.

## 3. Aspek Konatif

Aspek konatif merupakan aspek yang menunjukkan pada sebuah tindakan atau perilaku. Perilaku disini berkaitan dengan respon yang telah diterimanya oleh audiens sebelumnya.

Terpaan TVC dan tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan ini akan mempengaruhi tingkat motivasi pembelian terhadap konsumen, karena pada dasarnya motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang menuju pada kepuasan dirinya agar semua keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi. Menurut, Maslow (dalam Swastha, 1984:87), keinginan utama manusia berada pada tingkatan yang pertama (dari gambar jenjang kebutuhan Maslow dilihat dari yang paling bawah) yaitu keinginan fisiologis (makan dan minum), setelah keinginan pertama dapat dipenuhi, barulah akan menginjak pada keinginan yang kedua (lebih tinggi dari pertama) yaitu keinginan akan keamanan. Biasanya keinginan ketiga akan dilaksanakan, setelah keinginan kedua sudah terpenuhi. Proses seperti ini akan berjalan terus menerus sampai pada akhirnya akan terpenuhi keinginan terakhir atau kelima kelima yaitu

keinginan akan kenyataan atau pengembangan diri, sehingga proses ini akan dilakukan secara berurutan dari bawah keatas.

Penelitian ini hanya menggunakan dua indikator kebutuhan dari jenjang kebutuhan Maslow (dalam Kotler, 1985:185), karena dua indikator inilah yang akan mempengaruhi penelitian ini, seperti:

a. Kebutuhan Sosial (*Belongingness*)

Kebutuhan sosial merupakan kebutuhan pada tingkat ketiga dalam jenjang kebutuhan Maslow. Kebutuhan ini didasarkan pada rasa memiliki dan cinta, tentunya hal ini akan muncul dalam diri setiap individu yang sedang menginginkan sesuatu. Biasanya seorang konsumen akan merasa memiliki cinta kepada dirinya sendiri ketika semua kebutuhan dapat dipenuhi dengan menggunakan barang atau jasa tersebut.

b. Kebutuhan Penghargaan (*Ego Needs*)

Kebutuhan penghargaan merupakan kebutuhan pada tingkat nomer empat dalam jenjang kebutuhan Maslow. Kebutuhan ini akan didasarkan pada harga diri dan pengakuan status dari seseorang. Seorang konsumen akan merasa puas, ketika mereka akan diakui keberadaannya atau diterima oleh orang lain. Selain itu, harga diri dianggap sangat penting bagi seseorang, karena pada saat mereka menggunakan suatu produk dengan harga yang lebih mahal dan bagus, mereka akan merasa bangga dan puas.

## **E. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri menggunakan instrument statistik yang didesain untuk mengkuantifikasikan sejauh mana sebuah target group memiliki pengetahuan, menyadari keberadaan, berpikir tentang sesuatu dan kecenderungan untuk bereaksi dengan cara tertentu. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis.

### **2. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan adalah metode survei, yaitu suatu metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai hasil dari pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. (Kriyantono,2006 : 60). Biasanya pengumpulan data ini dapat dilakukan sekaligus bersamaan terjadinya sebuah komunikasi langsung antara peneliti dengan responden.

### **3. Objek penelitian**

Objek penelitian ini akan tertuju pada iklan TVC produk minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam”. Dimana dalam iklan tersebut dijelaskan bahwa minuman isotonik Hydro Coco memberikan 7 kebaikan air kelapa asli yang baik bagi tubuh.

#### 4. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di lingkungan komunitas JCI(Juventus Club Indonesia) *chapter* Yogyakarta yaitu Jogja Futsal Land, Jalan Timoho No. 45, Yogyakarta. Lokasi ini dipilih karena member JCI(Juventus Club Indonesia) *chapter* Yogyakarta sering berkumpul untuk nonton bareng (nobar) setiap Juventus bertanding.

#### 5. Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Keseluruhan objek penelitian ini tidak harus diteliti kesemuanya. Beberapa bagian dari populasi yang biasa disebut sampel yang harus diteliti oleh peneliti. (Sugiyono, 2002 : 72).

Palte dalam Singarimbun (1989:152) mengungkapkan bahwa ada dua jenis populasi, yaitu populasi sampling dan populasi sasaran. Populasi sampling penelitian ini adalah member JCI(Juventus Club Indonesia). Sedangkan populasi sasarnya adalah komunitas JCI(Juventus Club Indonesia) *chapter* Yogyakarta.

##### b. Sampel

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Iskandar (2008:69), sampel adalah sebagian dari jumlah suatu populasi dan karakteristiknya mewakili populasi tersebut. Setiap peneliti dengan menggunakan

sampel akan selalu berusaha untuk memperkecil resiko kesalahan yang dimungkinkan akan terjadi.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Penentuan sampel dengan menggunakan teknik ini dengan cara random atau acak. Peneliti menulis atau memberi nomor pada seluruh anggota populasi, lalu mengundinya sampai mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan (Kriyantono, 2008:152). Sampel yang cocok digunakan sebagai sumber data adalah sampel yang sesuai dengan kriteria sampel yang didasarkan oleh tujuan penelitian yang dilakukan dan sifat-sifat populasi. Kriteria sampel adalah member komunitas Juventus Club Indonesia *chapter* Yogyakarta.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan, member komunitas Juventus Club Indonesia *chapter* Yogyakarta diketahui bahwa populasi sampelnya sebesar 238 orang. Maka dari itu sampel yang harus diambil dengan rumus Slovin adalah (Umar, 2002:134):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir 10%

Berdasarkan penggunaan rumus diatas, dapat diambil sampel:

$$\frac{238}{1 + 238(10\%)^2}$$

$$\frac{238}{1 + 238(0,01)}$$

$$\frac{238}{1 + 2,38}$$

= 70,41 kemudian dibulatkan menjadi 71 orang.

Sebelum membagikan kuesioner, peneliti melakukan pengacakan terhadap data nama yang telah diterima menggunakan software yang di akses di [www.random.org](http://www.random.org) pada bagian *random integer generator*. Setelah itu membagikan kuesioner kepada 71 member yang namanya terdaftar dari hasil acakan dengan syarat menunjukkan kartu anggota atau kartu member.

#### 6. Metode Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden, yaitu dengan pemberian angket kuesioner yang disebarakan ke sejumlah responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi pustaka (buku-buku, referensi, literature atau sumber lain) yang relevan dengan masalah yang diteliti, hal ini untuk menunjang dan menyempurnakan dalam penelitian.

#### 7. Metode Pengukuran Data

Pengukuran data akan diambil dari variabel-variabel penelitian ini, kemudian akan diukur secara statistik, dimana data akan diambil

melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*. Dalam penggunaan *Likert*, biasanya variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Nilai yang diberikan adalah 1 sampai 5 mencakup STS, TS, N, S, SS yang menggambarkan suatu nilai yang sangat rendah ke paling tinggi. Tingkat pengukuran dalam penelitian ini menggunakan ukuran interval.

#### 8. Metode Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen merupakan tahap untuk menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan dari kuesioner. Hal ini dilakukan untuk menghindari pertanyaan-pertanyaan yang kurang dimengerti ataupun mengubah pertanyaan yang tidak relevan dengan tujuan penelitian. Pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Teknik-teknik pengujian instrumen sebagai berikut:

##### a. Validitas

Validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur, biasanya disesuaikan dengan skalanya. Suatu instrumen diatan valid apabila instrumen itu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Pengujian validitas dapat menggunakan uji *product moment*, dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% apabila  $r$  dihitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur yang dikatakan valid.

Dimana:

*Product Moment :*

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

Keterangan :

$R_{xy}$  = koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai item

X = nilai item

y = nilai total item

N = banyaknya item

Jadi uji validitas berfungsi untuk menguji apakah tiap dari butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan indikator atau faktor yang ingin diselidiki (Singarimbun&Effendi : 1985).

#### b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk menguji reliabilitas instrumen kuesioner menggunakan koefisien Alpha dari Cronbach, dimana :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

k = butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = varians total

Kuesioner sebagai alat ukur dikatakan reliabel jika r hitung lebih besar dari r tabel. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrumen kuesioner merupakan rentang antara beberapa nilai. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Singarimbun&Effendi, 1995:140)

#### 9. Analisis Data

Analisis data yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah :

##### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pertama, akan menganalisis terlebih dahulu pengaruh terpaan iklan terhadap tingkat keterlibatan respon konsumen pada iklan minuman isotonik Hydro Coco di televisi.

Di mana rumus yang akan digunakan :

$$Y = \alpha + \beta x$$

Keterangan :

Y = terpaan iklan Hydro Coco di televisi

$\alpha$  = konstanta (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan garis regresi dengan sumbu)

$\beta$  = koefisien regresi

X = tingkat keterlibatan dalam respon konsumen

Kedua, akan menganalisis antara variabel terpaan iklan Hydro Coco di televisi terhadap motivasi pembelian produk minuman isotonik Hydro Coco.

Di mana rumus yang akan di gunakan:

$$Y = \alpha + \beta x$$

Keterangan :

Y = motivasi pembelian

$\alpha$  = konstanta (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan garis regresi dengan sumbu)

$\beta$  = koefisien regresi

X = terpaan iklan

#### b. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui analisis regresi yang dilakukan terjadi penyimpangan atau tidak. Dalam perhitungannya, uji asumsi klasik akan menggunakan komputer dengan program SPSS.

##### 1. Uji F (F-Test)

Uji F berguna untuk menentukan apakah model penaksiran yang digunakan tepat atau tidak tepat, dimana dalam penelitian ini menggunakan model linear  $Y = \alpha + \beta X$

Keputusan :

Kriteria pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan probabilitas (sig) dengan taraf nyatanya (0,05), dimana :

- a. Probabilitasnya  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima
- b. Probabilitasnya  $< 0.05$ , maka  $H_1$  diterima

2. Uji t (t-Test)

Uji t berguna untuk menguji signifikan koefisien regresi (b) yaitu apakah variabel independent berpengaruh secara nyata atau tidak.

Keputusan :

Kriteria pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan probabilitas (sig) dengan taraf nyatanya (0,05), dimana :

- a. Probabilitasnya  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima
- b. Probabilitasnya  $< 0.05$ , maka  $H_1$  diterima