

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menguji bagaimana program bauran promosi yang dilakukan oleh Chicken Story cabang Pondok Indah Mall dan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian produk Chicken Story cabang Pondok Indah Mall. Adapun yang menjadi variabel bebas disini adalah program bauran promosi (X) yang terdiri *advertising, sales promotion, public relation, dan direct marketing* sedangkan proses keputusan pembelian (Y) terdiri pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Pada penelitian ini objek yang dijadikan responden adalah para tamu Chicken Story yang berada di Pondok Indah Mall karena Chicken Story cabang Pondok Indah Mall merupakan salah satu cabang telah berdiri cukup lama dikawasan yang strategis, persaingan cukup ketat, konsumen yang beragam dan memperoleh rata-rata pendapatan yang tinggi begitupula dengan tingkat transaksi pembelian per harinya sehingga tepat jika objek pada penelitian dilakukan pada para tamu Chicken Story cabang Pondok Indah Mall.

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu selama enam bulan Januari 2010 sampai Juni 2010. Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan pada waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang dipergunakan adalah *cross sectional method*.

Husain Umar (2003:76) menjelaskan bahwa "*cross sectional method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang."

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:2) "metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan itu dilandasi oleh ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis".

Untuk menjawab tujuan dari penelitian ini digunakan dua sifat penelitian, yaitu deskriptif dan verifikatif. Menurut Zikmund (2003:51), "*descriptive research is research designed to describe characteristics of a population phenomenon*". Artinya: penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk menguraikan karakteristik suatu populasi atau peristiwa. Dengan penelitian deskriptif, maka dapat diperoleh deskripsi mengenai penerapan program bauran promosi oleh Chicken Story cabang Pondok Indah Mall menurut sudut pandang tamu.

Menurut pendapat Suharsimi Arikunto (2006:7) "penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan". Pada penelitian ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh program bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian produk Chicken Story cabang Pondok Indah Mall. Dengan digunakannya sifat penelitian deskriptif dan verifikatif,

maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*.

Explanatory survey menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2008:11) :

Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian dapat diartikan sebagai rencana struktur dan strategi. Sebagai rencana dan struktur, desain penelitian merupakan perencanaan penelitian, yaitu penjelasan secara rinci tentang keseluruhan penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan, gambaran hubungan antarvariabel, hipotesis sampai rancangan analisis data, yang dituangkan secara tertulis ke dalam bentuk usulan atau proposal penelitian. Sebagai strategi, desain penelitian merupakan penjelasan rinci tentang apa yang akan dilakukan peneliti dalam rangka pelaksanaan penelitian.

Dalam suatu desain riset, Istijanto (2009:30) membagi desain riset menjadi tiga macam, yaitu :

1. Riset eksploratori, desain riset yang memiliki tujuan utama untuk memperoleh pandangan yang mendalam dan menyeluruh mengenai masalah yang sebenarnya.
2. Riset deskriptif, desain riset yang tujuannya menggambarkan sesuatu.
3. Riset kausal, desain riset yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti.

Berdasarkan tujuan penelitiannya, yaitu untuk mempengaruhi program bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian produk Chicken Story, maka desain penelitian yang akan digunakan adalah riset kausal.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2008:59), yang dimaksud dengan variabel bebas adalah “variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”, sedangkan variabel terikat adalah “variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.



Variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini selanjutnya dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel program bauran promosi (X) sebagai variabel bebas yang meliputi : *advertising, sales promotion, public relation, dan direct marketing.*
2. Variabel proses keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat yang meliputi : Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.
Bauran Promosi (X)	Alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh produsen	<i>Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan pemahaman isi pesan dan tema dalam iklan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan pemahaman isi pesan dan tema dalam iklan 	ordinal	1
			<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik iklan media elektronik lewat radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik iklan media elektronik lewat radio 	ordinal	2
			<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan untuk membeli produk Chicken Story 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketertarikan untuk membeli produk Chicken Story 	ordinal	3
		<i>Sales promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik pemberian diskon berupa paket makanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik pemberian diskon berupa paket makanan 	ordinal	4
			<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik promosi penjualan melalui promosi bersama 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik promosi penjualan melalui promosi bersama 	ordinal	5
			<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik hadiah <i>voucher</i> makan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik hadiah <i>voucher</i> makan 	ordinal	6
		<i>Public relation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Publikasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kejelasan informasi dalam publikasi yang dikeluarkan Chicken Story 	ordinal	7
				<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan pemilihan media yang dikeluarkan Chicken Story 	ordinal	8
				<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi publikasi yang dikeluarkan Chicken Story 	ordinal	9
			<ul style="list-style-type: none"> • Peristiwa/<i>event</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan pemilihan lokasi seperti acara musik kampus dan futsal 	ordinal	10
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan waktu pelaksanaan 	ordinal	11	

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No
				seperti acara musik kampus dan futsal		
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat daya tarik (kreatifitas,bentuk acara)seperti acara musik kampus dan futsal 	ordinal	12
			<ul style="list-style-type: none"> Sponsorship 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian tujuan event dengan pemberian dana sponsor berupa acara musik di kampus dan futsal 	ordinal	13
			<ul style="list-style-type: none"> Media identitas 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan responden terhadap media identitas perusahaan berupa logo Chicken Story 	ordinal	14
		<i>Direct marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> Daya tarik kontak melalui sms 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kontak melalui sms 	ordinal	15
			<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan pelaksanaan kontak melalui sms 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketepatan pelaksanaan kontak melalui sms 	ordinal	16
			<ul style="list-style-type: none"> Frekuensi kontak melalui sms 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat frekuensi kontak melalui sms 	ordinal	17
Proses Keputusan Pembelian (Y)	Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kebutuhan berdasarkan rangsangan internal (keinginan diri sendiri) 	ordinal	18
			Pengenalan masalah	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kebutuhan berdasarkan rangsangan eksternal (iklan dan promosi) 	ordinal	19
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat informasi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga,dan kenalan) 	ordinal	20
			Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat informasi sumber komersil (iklan penyalur, kemasan, pajangan) 	ordinal	21

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat informasi sumber publik (media massa) 	ordinal	22
			Evaluasi alternatif	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pilihan kualitas produk atau mutu 	ordinal	23
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pilihan fitur produk atau ciri produk yaitu menu tradisional dengan gaya modern 	ordinal	24
			Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan produk ayam bakar dibanding dengan ayam bakar restoran cepat saji lainnya 	ordinal	25
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan merek Chicken Story dibanding merk restoran cepat saji lainnya 	ordinal	26
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kestrategisan lokasi pembelian Chicken Story di Pondok Indah Mall 	ordinal	27
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat banyaknya jumlah pembelian Chicken Story 	ordinal	28
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kapan waktu pembelian Chicken Story 	ordinal	29
			Perilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepuasan akan produk 	ordinal	30
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pembelian ulang 	ordinal	31

sumber : hasil pengolahan 2010

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian, dalam penelitian ini sumber data diperoleh secara langsung (primer) maupun tidak langsung (sekunder). Husein Umar (2002:130) menjelaskan data primer dan sekunder sebagai berikut :

1. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.
2. Data sekunder merupakan sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu pada tamu Chicken Story di Pondok Indah Mall, sedangkan sumber data sekunder pada penelitian ini adalah literatur, artikel, situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang digunakan.

Penjelasan mengenai penggunaan sumber data primer dan sekunder pada penelitian ini diterangkan pada Tabel 3.2

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

Jenis Data	Kategori data	Sumber data
Perkiraan <i>Market Size</i> Beberapa Sektor Industri di Indonesia Tahun 2006-2009	Sekunder	Danareksa Research Institute -SWA 27/XXIV/18 Desember 2008-7 Januari 2009
Data restoran cepat saji dalam negeri	Sekunder	modifikasi dari Wikipedia.org dan berbagai sumber internet lain.
Data omzet per tahun	Sekunder	Chicken Story 2009
Data jumlah pengunjung	Sekunder	Chicken Story 2009
Persentase alasan tamu membeli produk Chicken Story	Primer	Pra Penelitian September 2009
Data mengenai persepsi tamu Chicken Story mengenai tingkat program bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian	Primer	TamuChicken Story (responden)

sumber : hasil pengolahan 2010

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis.

Dalam pengumpulan data kita akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan program bauran promosi dan proses keputusan pembelian khususnya pada restoran cepat saji.

- 2) Observasi, mengamati langsung terhadap objek yang diteliti yaitu para tamu Restoran cepat saji Chicken Story di Pondok Indah Mall.
- 3) Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian) yaitu para tamu Restoran cepat saji Chicken Story di Pondok Indah Mall. Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan dengan membubuhkan tanda (X) pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel (X) program bauran promosi, dan variabel (Y) proses pengambilan keputusan.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pertanyaan.
- 2) Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- 3) Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan skala semantik.

- 4) Wawancara, yaitu dengan melakukan pertanyaan secara lisan dalam pertemuan tatap muka langsung terhadap Manajer pemasaran dan *Head Chef* dari Chicken Story mengenai informasi yang dilakukan Chicken Story terutama dalam hal program bauran promosi

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1. Populasi

Sugiyono (2008:115) mendefinisikan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.”

Berdasarkan pengertian diatas, populasi dalam pengertian karakteristik adalah para tamu Chicken Story di Pondok Indah Mall dalam kurun satu tahun terakhir sebanyak 64176 orang. Jumlah tersebut diperoleh dari tamu yang melakukan transaksi untuk membeli produk Chicken Story.

3.5.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia, maka itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut

dapat mewakili yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel.

Menurut Sugiyono (2008:116), sampel adalah :

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili)

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Husain Umar (2003:146), mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dengan metode acak sistematis ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus:

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

Keterangan : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir. ($e=0,1$)

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{64176}{1 + 64176 \times 0,1^2}$$

$$n = 104,4 \approx 105$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 105 orang. Agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 orang

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2008:118), bahwa “yang dimaksud dengan teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ini adalah teknik *systematic random sampling* atau teknik pengambilan acak sistematis untuk populasi yang bergerak.

Metode pengambilan acak sistematis menurut Sugiyono (2008:62) adalah:

Metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan. Dengan demikian, tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan prasyarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah:

- 1) Tentukan populasi sasaran. dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah tamu Chicken Story yang sedang berada di Pondok Indah Mall.
- 2) Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *Checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat checkpoint adalah Pondok Indah Mall.
- 3) Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 10.00 – 15.00 (rentang waktu kepadatan pengunjung)

- 4) Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung. Data ini selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilihan pertama dengan rumus: $I = N/n$
- 5) Tentukan ukuran Sampel.

3.6 Rancangan Analisis Data, dan Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, digunakan jenis analisis (1) analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan (2) analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Setelah data yang diperoleh melalui angket dari responden melalui kuesioner terkumpul. Selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel program bauran promosi (X) yang terdiri dari *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *public relation* (X3), dan *direct marketing* (X4) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y).

Dalam melaksanakan pengolahan data ini prosedur yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
- b. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala *likert* dengan 5 kategori jawaban.
- c. Rekapitulasi nilai angket variabel X (bauran promosi) dan variabel Y (proses keputusan pembelian produk).
- d. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak tidaknya kuesioner disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas.
- e. Untuk menguji hipotesis dimana metode yang analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verivikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang- kurangnya data yang digunakan adalah data interval, untuk itu karena penelitian ini menggunakan data ordinal maka terlebih dahulu menggunakan *method of successive interval*. Setelah ditransforamasi data tersebut diolah menggunakan analisis jalur.

3.6.2 Pengujian Validitas dan Reabilitas

3.6.2.1 Pengujian Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. “Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur” (Sugiyono, 2008:172). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar. Dalam uji validitas digunakan metode koefisien Korelasi *Product Moment Pearson* dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2008:276)

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi, dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut

Tabel 3.3
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2008:250)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} jika ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} jika ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Variabel yang diuji, yaitu program bauran promosi dengan sub variabel *advertising, sales promotion, public relation, dan direct marketing*, sedangkan variabel terakhir yang diuji validitas dan realibilitasnya adalah proses keputusan pembelian dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas
Program Bauran Promosi dan Proses Keputusan Pembelian

Variabel	No	Pertanyaan/Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
X1 <i>Advertising</i>	1	Tema dan pesan dalam iklan di media (brosur,radio,internet,billboard) mudah dipahami	0,830	0.374	valid
	2	Daya tarik iklan di media elektronik lewat radio(cerita,tema,tokoh,alur iklan, setting lokasi iklan,ungkapan motto produk) yang ditampilkan Chicken Story	0,818	0.374	valid
	3	Anda tertarik untuk membeli produk Chicken Story setelah melihat iklannya	0,819	0.374	valid
X2 <i>Sales Promotion</i>	4	Tanggapan Anda mengenai daya tarik pemberian diskon berupa paket makanan	0,773	0.374	valid
	5	Tanggapan Anda mengenai daya tarik program promosi bersama (misalnya: Paket Ayam Bakar + Nasi+ Coca Cola) yang dilakukan Chicken Story	0,832	0.374	valid
	6	Tanggapan Anda mengenai daya tarik hadiah yang diberikan Chicken Story berupa voucher makan	0,789	0.374	valid
X3 <i>Public Relation</i>	7	Kejelasan informasi dalam publikasi yang dikeluarkan Chicken Story (radio,sms,TVC)	0,750	0.374	valid
	8	ketepatan pemilihan media yang dikeluarkan Chicken Story (radio,sms,TVC)	0,703	0.374	valid
	9	frekuensi publikasi yang dikeluarkan Chicken Story	0,638	0.374	valid
	10	ketepatan pemilihan lokasi/tempat untuk acara musik kampus dan futsal	0,534	0.374	valid
	11	ketepatan waktu pelaksanaan seperti acara musik kampus dan futsal	0,486	0.374	valid
	12	daya tarik (kreatifitas,bentuk acara) seperti acara musik kampus dan futsal	0,543	0.374	valid
	13	Tujuan pemberian dana sponsor yang diberikan Chicken Story sangat sesuai seperti acara musik di kampus dan pertandingan futsal	0,509	0.374	valid
	14	Penampilan dan warna dari logo Chicken story menarik untuk dilihat	0,537	0.374	valid
X4 <i>Direct Marketing</i>	15	Tingkat daya tarik kontak melalui sms yang dilakukan Chicken Story	0,866	0.374	valid
	16	Tingkat ketepatan pelaksanaan kontak SMS oleh Chicken Story	0,807	0.374	valid
	17	Seberapa sering SMS dari Chicken Story yang anda diterima	0,830	0.374	valid

Lanjutan Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas
Program Bauran Promosi dan Proses Keputusan Pembelian

Variabel	No	Pertanyaan/Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
Y Proses Keputusan Pembelian	18	Kebutuhan untuk membeli produk Chicken Story dipengaruhi keinginan diri sendiri	0,537	0.374	valid
	19	Kebutuhan untuk membeli produk Chicken Story dipengaruhi oleh iklan dan promosi	0,378	0.374	valid
	20	Informasi tentang produk Chicken Story diperoleh dari sumber pribadi (keluarga,tetangga,kenalan)	0,581	0.374	valid
	21	Informasi tentang produk Chicken Story diperoleh dari sumber komersial (iklan,penyalur,kemasan dan pajangan)	0,559	0.374	valid
	22	Informasi tentang produk Chicken Story diperoleh dari sumber publik (media massa)	0,542	0.374	valid
	23	Kualitas produk makanan dan minuman merupakan evaluasi alternative (pilihan) dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan produk Chicken Story	0,596	0.374	valid
	24	Menu tradisional dengan gaya modern seperti Spicy Ayam Bakar merupakan evaluasi alternative (pilihan) dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan produk Chicken Story	0,593	0.374	valid
	25	Produk ayam bakar Chicken Story lebih enak dari ayam bakar dari restoran cepat saji lainnya	0,468	0.374	valid
	26	Merek Chicken Story lebih menarik dibandingkan dengan merek Restoran cepat saji lainnya	0,495	0.374	valid
	27	Restoran Chicken Story lebih banyak ditemui dibandingkan dengan Restoran cepat saji lainnya	0,421	0.374	valid
	28	Frekuensi melakukan pembelian Chicken Story yang Anda lakukan dalam sebulan	0,399	0.374	valid
	29	Pembelian produk Chicken Story bisa dilakukan kapan saja	0,387	0.374	valid
	30	Anda merasa puas setelah membeli produk Chicken Story	0,413	0.374	valid
	31	Anda akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Chicken Story	0,392	0.374	valid

Sumber: hasil pengolahan data 2010

3.6.2.2 Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (reliabel). Oleh karena itu digunakan uji reliabilitas yang gunanya untuk mengetahui ketepatan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila digunakan pada kelompok yang sama pada waktu yang berbeda-beda hasilnya akan sama.

“Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan tertentu” (Suharsimi Arikunto 2006:184). Jika suatu instrumen dapat terbukti reliabilitasnya maka data yang dihasilkan instrumen tersebut dapat dipercaya. Untuk menunjukkan dalam penelitian ini digunakan rumus Cronbach’s Alpha, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right) \dots\dots\dots (\text{Arikunto. 2002:171})$$

Dimana :

- r_{11} = Reliabilitas Instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_1^2 = varians total

Untuk mencari tiap butir gunakan rumus varians sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \dots\dots\dots (\text{Arikunto. 2002:160})$$

Dimana :

- σ^2 = Varians
- $\sum x$ = Jumlah skor
- N = Jumlah responden

Keputusan pengujian :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan reliabel jika

$$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$$

2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak

$$\text{reliabel jika } r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$$

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 13 *for window*. Pengujian realibilitas instrumen dalam peneleitian ini dilakukan pada 30 orang responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 sehingga diperoleh nilai $C\alpha$ masing-masing variabel lebih besar dari $C\alpha_{\text{minimal}}$ menurut ketentuan yang dikemukakan oleh Hair, Anderson, Tatham & Black (1998:88), atau dengan kata lain $C\alpha_{\text{hitung}} \geq 0,70$. Dengan demikian hal tersebut dapat diartikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berapa kalipun ditanyakan kepada responden akan menghasilkan hasil ukur yang sama. Adapun hasil pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini akan diperlihatkan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	$C\alpha_{\text{hitung}}$	$C\alpha_{\text{nominal}}$	Keterangan
1	<i>Advertising</i>	0.749	0.70	Reliabel
2	<i>Sales Promotion</i>	0.707	0.70	Reliabel
3	<i>Public Relation</i>	0.727	0.70	Reliabel
4	<i>Direct Marketing</i>	0.774	0.70	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data 2010

3.6.3 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data *variable independent* dari semua sampel penelitian. Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 13.0, menurut Kusnendi (2004: 26) adalah:

- 1) Transformasikan data mentah menjadi data dalam skor Z. Untuk itu pilih menu *Analyze*. Pilih *Descriptive Statistik*. Klik *Descriptive*. Blok semua variabel, klik $>$. Klik *Ok*. Klik *save* untuk menyimpan data.
- 2) Untuk memperoleh semua nilai PA, prosedurnya adalah dari menu utama *Analyze*, pilih *Regression* klik *Linier*. Pengisian kotak *Dependent*, klik variabel endogen, yaitu Zscore (Y)(zy) dan klik $>$. Pengisian kotak *Independent*, blok semua variabel eksogen dan klik $>$. *Method*, pilih *Backward*. Kemudian dari kotak *Statistik*, klik *Descriptive*.

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1



Gambar 3.1
Struktur Kausal Antara X dan Y

Keterangan:

X : Bauran promosi

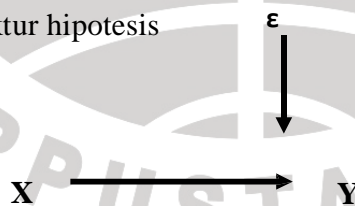
Y : Proses keputusan pembelian

€ : Epsilon (Variabel sisa atau residu)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (bauran promosi) dan Y (proses keputusan pembelian) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan € namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara program bauran promosi yang terdiri dari *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *public relation* (X3), dan *direct marketing* (X4) terhadap proses keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambar struktur hipotesis

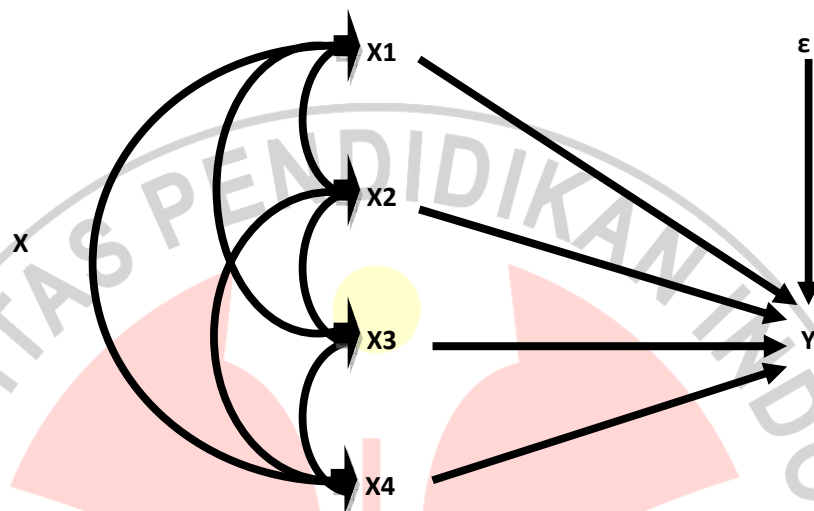


Gambar 3.2

Diagram Jalur Hipotesis

- b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling

dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut :



Gambar 3.3

Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis

a. Menghitung matriks korelasi antarvariabel bebas :

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} \\ & & & 1 \end{pmatrix}$$

b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi :

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{pmatrix}$$

c. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus :

$$\begin{pmatrix} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \\ \rho_{YX3} \\ \rho_{YX4} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \end{pmatrix}$$

d. Hitung $R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y dengan menggunakan rumus :

$$R^2Y(X_1, \dots, X_4) = [\rho_{YX1}, \dots, \rho_{YX4}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX4} \end{bmatrix}$$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel :

➤ **Pengaruh X terhadap Y :**

Pengaruh (X₁) terhadap Y

- Pengaruh langsung = $\rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X₂) = $\rho_{YX1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot \rho_{YX2}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = $\rho_{YX1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot \rho_{YX3}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X₄) = $\rho_{YX1} \cdot r_{X_1X_4} \cdot \rho_{YX4}$
- Pengaruh total (X₁) terhadap Y =

➤ **Pengaruh (X₂) terhadap Y**

- Pengaruh langsung = $\rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X₁) = $\rho_{YX2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot \rho_{YX1}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = $\rho_{YX2} \cdot r_{X_2X_3} \cdot \rho_{YX3}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X₄) = $\rho_{YX2} \cdot r_{X_2X_4} \cdot \rho_{YX4}$
- Pengaruh total (X₂) terhadap Y =

➤ **Pengaruh (X₃) terhadap Y**

- Pengaruh langsung = $\rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X₁) = $\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X₂) = $\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X₄) = $\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
- Pengaruh total (X₃) terhadap Y =

➤ **Pengaruh (X₄) terhadap Y:**

- Pengaruh langsung = $\rho_{YX_4} \cdot \rho_{YX_4}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X₁) = $\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X₂) = $\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X₃) = $\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
- Pengaruh total (X₄) terhadap Y =

f. Menghitung pengaruh variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2} Y(X_{.1}, X_{.2}, X_{.3}, X_{.4}, X_{.5})$$

g. Keputusan penerimaan atau penolakan Ho

Rumusan Hipotesis operasional:

Ho: $\rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = 0$

Hi: sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0, i = 1, 2, 3, \text{ dan } 4$

h. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_i})}$$

Keterangan:

n = Banyaknya responden

k = Banyaknya variabel bebas

kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:188) ialah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{(mendekati\ 100\%)\ (n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{(mendekati\ 100\%)\ (n-k-1)}$

$$t = \frac{n_{YX_i} - n_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2)})(C_{ii} + C_{ii} + C_{ii})}{(n - k - 1)}}$$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:185).

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji dua pihak. Menafsirkan sejauh mana pengaruh program bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian dapat digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam Tabel 3.6.

Tabel 3.6
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT PENGARUH
0 - 19.99 %	Sangat Lemah
20% - 39.99 %	Lemah
40% - 59.99 %	Sedang
60% - 79.99 %	Kuat
80% - 100 %	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2009:184)

Adapun untuk membantu dalam proses pengolahan data dan pengujian hipotesis, menggunakan software statistic SPSS 13.