

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis variabel bebas yaitu, iklan televisi (X_1) yang memiliki lima sub variabel yaitu *mission* (tujuan iklan) ($X_{1.1}$), *money* (anggaran iklan) ($X_{1.2}$), *message* (pesan iklan) ($X_{1.3}$), *media* (media iklan) ($X_{1.4}$), *measurement* (evaluasi efektivitas iklan) ($X_{1.5}$) dan promosi penjualan (X_2) yang terdiri atas hadiah langsung ($X_{2.1}$), potongan harga ($X_{2.2}$) dan undian ($X_{2.3}$).

Sedangkan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat memiliki indikator sebagai berikut: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian, promosi dan psikologis.

Berdasarkan ketiga objek penelitian di atas, maka akan dianalisis mengenai pelaksanaan iklan televisi dan promosi penjualan dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Bandung.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Jenis penelitian berupa deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2008:11) bahwa, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.” Penelitian ini

bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang iklan televisi (X_1) yang memiliki lima sub variabel yaitu *mission* (tujuan iklan) ($X_{1.1}$), *money* (anggaran iklan) ($X_{1.2}$), *message* (pesan iklan) ($X_{1.3}$), *media* (media iklan) ($X_{1.4}$), *measurement* (evaluasi efektivitas iklan) ($X_{1.5}$) dan promosi penjualan (X_2) yang terdiri atas hadiah langsung ($X_{2.1}$), potongan harga ($X_{2.2}$) dan undian ($X_{2.3}$).

Kemudian untuk memperoleh gambaran tentang keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat dengan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, promosi dan psikologis.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey*. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2008:7) bahwa “Metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel”. Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Oleh karena penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan menurut Husein Umar (2003:45) adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari

objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: variabel bebas, iklan media televisi yang memiliki sub variabel yaitu variabel iklan televisi (X_1) yang memiliki lima sub variabel yaitu *mission* (tujuan iklan) ($X_{1.1}$), *money* (anggaran iklan) ($X_{1.2}$), *message* (pesan iklan) ($X_{1.3}$), *media* (media iklan) ($X_{1.4}$), *measurement* (evaluasi efektivitas iklan) ($X_{1.5}$) dan dan promosi penjualan (X_2) yang terdiri atas hadiah langsung ($X_{2.1}$), potongan harga ($X_{2.2}$) dan undian ($X_{2.3}$).

Sedangkan terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat dengan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian, promosi dan psikologis.

Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala gabungan ordinal dan interval (*hybrid ordinally-interval scale*). Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel / sub variabel	Konsep teoritis	Sub variabel	Indikator	Ukuran	No. Item
Iklan Televisi (X_1)	Penyajian non personal dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu	<i>Mission</i> ($X_{1.1}$)	• Menginformasikan produk	➤ Tingkat ketepatan informasi yang disampaikan dalam iklan televisi	B.A1
			• Membujuk konsumen	➤ Tingkat kemampuan iklan televisi	B.A2

dengan menggabungkan gambar, suara dan gerak; merangsang indera perhatian tinggi; jangkauan tinggi (Kotler dan Keller, 2009:526)			membujuk konsumen untuk membeli	
		• Mengingatka n konsumen	➤ Tingkat daya ingat konsumen terhadap produk	B.A3
		• Membangun citra	➤ Tingkat kemampuan iklan televisi menampilkan citra perusahaan	B.A4
		• Menjawab keingintahua n konsumen	➤ Tingkat kemampuan iklan televisi menjawab keingintahuan konsumen	B.A5
	<i>Money</i> ($X_{1.2}$)	• Frekuensi penayangan iklan	➤ Tingkat frekuensi penayangan iklan televisi	B.B1
		• Familiaritas bintang iklan	➤ Tingkat familiaritas bintang iklan	B.B2
		• Waktu penayangan iklan	➤ Tingkat ketepatan waktu penyangan iklan	B.B3
		• Durasi penayangan iklan	➤ Tingkat durasi penayangan iklan televisi	B.B4
	<i>Message</i> ($X_{1.3}$)	• Kemudahan memahami alur cerita iklan	➤ Tingkat kemudahan memahami alur cerita iklan	B.C1
		• Kemudahan mengingat slogan atau jingle yang disampaikan	➤ Tingkat kemudahan mengingat slogan atau jingle yang disampaikan	B.C2

			<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik musikalitas dan pesan dalam iklan televisi 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat daya tarik musikalitas dan pesan dalam iklan 	B.C3
			<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan terhadap Informasi yang disampaikan dalam iklan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan dalam iklan 	B.C4
		<i>Media</i> (X _{1.4})	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan penggunaan media 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat ketepatan penggunaan media televisi 	B.D1
			<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan stasiun televisi 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat ketepatan pemilihan stasiun televisi 	B.D2
			<ul style="list-style-type: none"> • Citra stasiun televisi 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat penilaian konsumen mengenai stasiun televisi 	B.D3
			<ul style="list-style-type: none"> • Familiaritas stasiun televisi 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat penilaian konsumen mengenai familiaritas stasiun televisi 	B.D4
		<i>Measurement</i> (X _{1.5})	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang disampaikan dalam iklan Televisi 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat kejelasan penyampaian informasi dalam iklan televisi 	B.E1
			<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian antara janji iklan dan kenyataan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat kesesuaian janji iklan televisi dan kenyataan di restoran KFC 	B.E2

			<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan iklan televisi membangun kesan merek yang kuat 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat kemampuan iklan televisi membangun kesan merek yang kuat 	B.E3
			<ul style="list-style-type: none"> • Respon konsumen mengenai iklan televisi KFC 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat respon konsumen mengenai iklan televisi KFC 	B.E4
Promosi Penjualan (X ₂)	Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler&Keller, 2009:534)	Hadiah Lang Sung (X _{2.1}) ❖ <i>Chaki Kids Meals premium</i> tema Batman	<ul style="list-style-type: none"> • Kejelasan informasi mengenai prosedur untuk mendapatkan hadiah mainan tema Batman 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat Kejelasan informasi mengenai prosedur untuk mendapatkan hadiah mainan tema Batman 	C.A1.1
			<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian antara harga <i>chaki kids meals premium</i> dan nilai hadiah mainan tema Batman 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat Kesesuaian antara harga <i>chaki kids meals premium</i> dan nilai hadiah mainan tema Batman 	C.A1.2
			<ul style="list-style-type: none"> • Kemenarikan bentuk dan desain mainan tema Batman 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat Kemenarikan bentuk dan desain mainan tema Batman 	C.A1.3
			<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan tema mainan Batman dengan keinginan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat ketepatan tema mainan Batman dengan keinginan konsumen 	C.A1.4

			<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan manfaat/fungsi mainan tema Batman dengan karakter konsumen (khususnya anak-anak) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat ketepatan manfaat/fungsi mainan tema Batman dengan karakter konsumen (khususnya anak-anak) 	C.A1.5
			<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan jangka waktu pelaksanaan pemberian hadiah mainan tema Batman 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat ketepatan jangka waktu pelaksanaan pemberian hadiah mainan tema Batman 	C.A1.6
		❖ <i>Scratch card</i> kombo <i>hitlist</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kejelasan informasi mengenai prosedur untuk mendapatkan <i>Scratch card</i> berhadiah kombo <i>hitlist</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat Kejelasan informasi mengenai prosedur untuk mendapatkan <i>Scratch card</i> berhadiah kombo <i>hitlist</i> 	C.A2.1
			<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian antara harga kombo <i>hitlist</i> dan nilai hadiah dalam <i>Scratch card</i> kombo <i>hitlist</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat Kesesuaian antara harga kombo <i>hitlist</i> dan nilai hadiah dalam <i>Scratch card</i> kombo <i>hitlist</i> 	C.A2.2
			<ul style="list-style-type: none"> • Kemerarikan ragam dan desain hadiah dalam <i>Scratch card</i> kombo <i>hitlist</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat Kemerarikan ragam dan desain hadiah dalam <i>Scratch card</i> kombo <i>hitlist</i> 	C.A2.3

			<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian manfaat/fungsi hadiah dalam <i>Scratch card</i> kombo <i>hitlist</i> dengan karakter konsumen (khususnya remaja) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat ketepatan manfaat/fungsi hadiah dalam <i>Scratch card</i> kombo <i>hitlist</i> dengan karakter konsumen (khususnya remaja) 	C.A2.4
			<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan jangka waktu pelaksanaan pemberian hadiah dalam <i>Scratch card</i> kombo <i>hitlist</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat ketepatan jangka waktu pelaksanaan pemberian hadiah dalam <i>Scratch card</i> kombo <i>hitlist</i> 	C.A2.5
		Potongan Harga (X _{2.2})	<ul style="list-style-type: none"> • Kejelasan informasi mengenai prosedur untuk mendapatkan potongan harga dalam B'day paket Ajib 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat Kejelasan informasi mengenai prosedur untuk mendapatkan potongan harga dalam B'day paket Ajib 	C.B1.1
		❖ B'day paket Ajib	<ul style="list-style-type: none"> • Kemenarikan produk (B'day Ajib) yang mendapatkan potongan harga 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat kemenarikan produk (B'day Ajib) yang mendapatkan potongan harga 	C.B1.2
			<ul style="list-style-type: none"> • Nominal potongan harga paket B'day Ajib yang 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat nominal potongan harga paket B'day Ajib 	C.B1.3

			diberikan	yang diberikan	
			<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan waktu pelaksanaan program potongan harga dalam B'day paket Ajib 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat ketepatan waktu pelaksanaan program potongan harga dalam B'day paket Ajib 	C.B1.4
			<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan jangka waktu pelaksanaan sampai pada akhir program potongan harga B'day paket Ajib. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ketepatan jangka waktu pelaksanaan sampai pada akhir program potongan harga B'day paket Ajib. 	C.B1.5
		❖ Bundling kombo <i>hitlist</i> +CD KMHL	<ul style="list-style-type: none"> • Kejelasan informasi mengenai prosedur untuk mendapatkan potongan harga dalam paket bundling kombo <i>hitlist</i>+CD KMHL 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat Kejelasan informasi mengenai prosedur untuk mendapatkan potongan harga dalam paket bundling kombo <i>hitlist</i>+CD KMHL 	C.B2.1
			<ul style="list-style-type: none"> • Kemenarikan produk (bundling kombo <i>hitlist</i>+CD KMHL) yang mendapatkan potongan harga 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat kemenarikan produk (bundling kombo <i>hitlist</i>+CD KMHL) yang mendapatkan potongan harga 	C.B2.2

			<ul style="list-style-type: none"> • Nominal potongan harga paket bundling kombo <i>hitlist</i>+CD KMHL yang diberikan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat nominal potongan harga paket bundling kombo <i>hitlist</i>+CD KMHL yang diberikan 	C.B2.3
			<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan waktu pelaksanaan program bundling kombo <i>hitlist</i>+CD KMHL 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat ketepatan waktu pelaksanaan program bundling kombo <i>hitlist</i>+CD KMHL 	C.B2.4
			<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan jangka waktu pelaksanaan sampai pada akhir program potongan harga bundling kombo <i>hitlist</i>+CD KMHL 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ketepatan jangka waktu pelaksanaan sampai pada akhir program potongan harga bundling kombo <i>hitlist</i>+CD KMHL 	C.B2.5
		Undian kombo <i>hitlist</i> (X _{2.3})	<ul style="list-style-type: none"> • Kejelasan informasi mengenai prosedur untuk mengikuti undian, waktu pelaksanaan, pengundian dan jenis hadiah undian kombo <i>hitlist</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat kejelasan informasi mengenai prosedur untuk mengikuti undian, waktu pelaksanaan, pengundian dan jenis hadiah undian kombo <i>hitlist</i> 	C.C1

			<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian antara harga kombo hitlist dan nominal hadiah yang akan dimenangkan dalam undian kombo <i>hitlist</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kesesuaian antara harga kombo hitlist dan nominal hadiah yang akan dimenangkan dalam undian kombo <i>hitlist</i> 	C.C2
			<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan waktu pelaksanaan undian kombo <i>hitlist</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat ketepatan waktu pelaksanaan undian kombo <i>hitlist</i> 	C.C3
			<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan jangka waktu selama pelaksanaan sampai pada saat pengundian hadiah undian kombo <i>hitlist</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat ketepatan jangka waktu selama pelaksanaan sampai pada saat pengundian hadiah undian kombo <i>hitlist</i> 	C.C4
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	“Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk	Pemilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan merek dibandingkan merek pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat kekuatan merek KFC dibandingkan merek pesaing sejenis 	D.A1
			<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan terhadap merek 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat kepercayaan terhadap merek 	D.A2
		Pemilihan Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Varian produk-makanan KFC 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat keberagaman variasi produk-makanan KFC 	D.B1
			<ul style="list-style-type: none"> • Varian produk minuman KFC 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat keberagaman variasi produk-minuman KFC 	D.B2

memodifikasi ,menunda atau menghindar sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan”. Kotler dan Amstrong (2008:146)		<ul style="list-style-type: none"> • Manfaat produk makanan dan minuman KFC 	➤ Tingkat besarnya manfaat produk-produk KFC	D.B3
		<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian kualitas produk makanan dan minuman KFC 	➤ Tingkat penilaian konsumen terhadap kualitas produk makanan dan minuman KFC	D.B4
	Pertimbangan Harga	➤ Harga produk makanan KFC	➤ Tingkat penilaian konsumen mengenai harga makanan KFC	D.C1
		➤ Harga produk minuman KFC	➤ Tingkat penilaian konsumen mengenai harga makanan KFC	D.C2
		➤ Harga produk dibandingkan dengan kualitas produk dan pelayanan	➤ Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk dan pelayanan	D.C3
		➤ Harga produk KFC dibandingkan pesaing	➤ Tingkat penilaian konsumen mengenai harga produk KFC dibandingkan pesaing	D.C4
	Waktu pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan jam operasional restoran dengan kebutuhan 	➤ Tingkat ketepatan jam operasional restoran dengan kebutuhan	D.D1

			konsumen	konsumen	
		Saluran pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan mendapatkan produk 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Tingkat kemudahan mendapatkan produk-produk KFC 	D.E1
		Jumlah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Tingkat ketertarikan untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar 	D.F1
		Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Kejelasan informasi dan ajakan dalam Iklan Televisi KFC 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Tingkat kejelasan informasi dan ajakan dalam iklan televisi KFC 	D.G1
			<ul style="list-style-type: none"> • Kemenarikan Promosi Penjualan yang dilaksanakan KFC 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Tingkat kemenarikan promosi penjualan yang dilaksanakan KFC 	D.G2
			<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi pelaksanaan beragam promosi di KFC 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Tingkat frekuensi pelaksanaan beragam promosi di KFC 	D.G3
		Psikologis	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Kebiasaan mengkonsumsi makanan cepat saji 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Tingkat kebiasaan mengkonsumsi makanan cepat saji 	D.H1
			<ul style="list-style-type: none"> ➢ Pengalaman mengkonsumsi makanan cepat saji selama ini 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Tingkat pengalaman mengkonsumsi makanan cepat saji selama ini 	D.H2
			<ul style="list-style-type: none"> ➢ Keyakinan bahwa mengkonsumsi 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Tingkat keyakinan bahwa 	D.H3

			i makanan cepat saji di restoran ternama adalah sebuah prestise	mengonsumsi makanan cepat saji di restoran ternama adalah sebuah prestise	
			• Gaya hidup	➤ Tingkat keseringan mengonsumsi makanan cepat saji sebagai gaya hidup	D.H4

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah konsumen KFC Bandung. Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak berhubungan langsung dengan obyek penelitian melainkan sifatnya membantu dan dapat memberi informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah dokumen-dokumen dan laporan-laporan yang ada di majalah, surat kabar dan internet.

Secara lebih rinci jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber
Data Sekunder	
Statistik perkembangan wisatawan nusantara (wisnus)	Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, Republik Indonesia (2007)
<i>Market size</i> beberapa sektor industri jasa pariwisata di Indonesia tahun 2007-2008	<ul style="list-style-type: none"> • Danareksa Research Institute-SWA 01/XXIII/4-17 Januari 2007 • Danareksa Research Institute-SWA 02/XXIV/24 Januari–5 Februari 2008

Jenis Data	Sumber
Jenis restoran yang paling banyak disukai masyarakat Indonesia	Majalah <i>Appetite Journey</i> , 1/V/Okt 2008:22
Daftar perusahaan restoran <i>fastfood</i> di Indonesia tahun 2006	Majalah <i>Appetite Journey</i> , 1/V/Okt 2008:22, www.afi.co.id
<i>Customers revisit intent of KFC and others restaurant</i> (Daerah Operasional Bandung)	TNS Research for KFC Indonesia Marketing Department PT. Fastfood Indonesia, Tbk (Agustus 2008)
<i>Overall customers satisfaction of KFC and others restaurant</i> (Daerah Operasional Bandung)	TNS Research for KFC Indonesia Marketing Department PT. Fastfood Indonesia, Tbk (Agustus 2008)
<i>Sales and transaction KFC Bandung</i> (periode Januari 2006- Desember 2008)	Sales Department PT. Fastfood Indonesia, Tbk (Januari 2009)
Aneka menu andalan KFC	Marketing Department PT. Fastfood Indonesia, Tbk (November 2008)
Anggaran Promosi KFC Indonesia Tahun 2008	Marketing Department PT. Fastfood Indonesia, Tbk (November 2008)
Program Promosi Penjualan KFC Indonesia	Marketing Department PT. Fastfood Indonesia, Tbk (November 2008)
Data Primer	
Tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan iklan televisi restoran cepat saji KFC Bandung	Konsumen restoran cepat saji KFC Bandung
Tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan promosi penjualan restoran cepat saji KFC Bandung	Konsumen restoran cepat saji KFC Bandung
Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian restoran cepat saji KFC Bandung	Konsumen restoran cepat saji KFC Bandung

Sumber: Diolah Penulis

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah yang paling penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Seorang peneliti harus menentukan populasi yang menjadi sasaran penelitiannya dengan jelas. Menurut pendapat Sugiyono (2008:72) yaitu: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang

terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Jadi populasi bukan hanya orang saja, tetapi juga benda-benda alam. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek/subjek itu. Sehingga populasi terbagi dua, yaitu populasi dalam arti jumlah dan populasi dalam arti karakteristik.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sering melakukan pembelian di seluruh 15 cabang restoran cepat saji KFC Bandung dengan rincian sebagai berikut.

TABEL 3.3
JUMLAH KONSUMEN KFC BANDUNG

Daerah Operasional	Jumlah Restoran	Jumlah Konsumen
Bandung	15 Cabang	2145717

Sumber: *Sales Department* PT. Fastfood Indonesia, Tbk (Januari 2009)

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008:73), yang dimaksud dengan sampel adalah “Bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”.

Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Dalam penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti.

Mengenai berapa jumlah dari populasi yang harus diambil dalam penarikan sampel, Suharsimi Arikunto (2006:62) mengemukakan pendapatnya sebagai berikut: untuk mengantisipasi, maka apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil 10%-15% atau 20%-25%”.

Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Teknik yang digunakan dalam menentukan besarnya ukuran sampel yang akan diteliti salah satunya adalah dengan cara menggunakan cara Slovin, yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian, karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, maka taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (\text{Husein Umar, 2003:141})$$

Dimana: n = ukuran sampel
N = ukuran populasi
e = taraf kesalahan

untuk memperoleh populasi (N) maka dilakukan perhitungan dengan rata-rata yaitu sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata jumlah konsumen KFC Bandung} &= \frac{\text{Jumlah Konsumen}}{\text{Jumlah Restoran}} \\ &= \frac{2145717}{15} \\ &= 143047 \end{aligned}$$

$$n = \frac{143047}{1 + 143047 (0,1)^2}$$

$$= 99,99 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan taraf kesalahan 10% diperoleh ukuran sampel (n) sebesar 100 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah cara bagi peneliti di dalam menentukan sampel yang akan diteliti yang diambil dari populasi tertentu seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2008:77) mengemukakan bahwa “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh, atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Pengambilan sampel dilihat dari beberapa kemungkinan yang ada, setidaknya dari :

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan biaya.
 - b. Sempit luasnya wilayah pengamatan.
 - c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti.
- (Suharsimi Arikunto, 2006 :112)

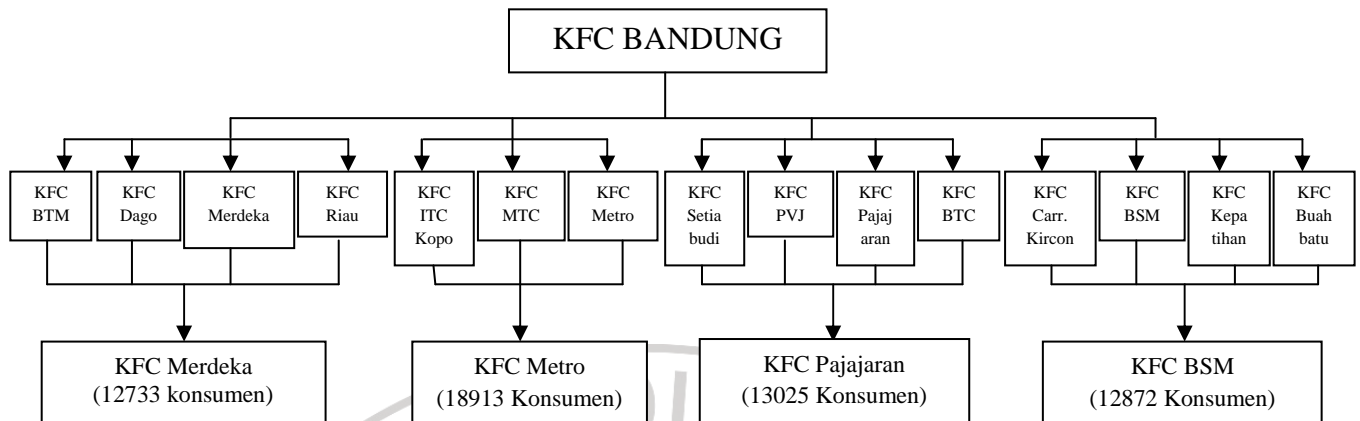
Berpedoman pada uraian di atas maka dalam penelitian ini, untuk menentukan *sample* yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cluster Random Sampling (CRS)*. Menurut Sugiyono (2008:76) dalam *Cluster Random Sampling (CRS)* sering digunakan melalui dua tahap yaitu tahap pertama

menentukan sampel daerah dan tahap berikutnya menentukan orang-orang yang ada pada daerah itu secara sampling.

Untuk menentukan sampel daerah Menurut Harun Al Rasyid (1994:99), ditentukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Populasi di bagi kedalam Cluster. KFC Daerah Operasional Bandung terbagi atas 15 store. Cluster terbesar dalam populasi (N) disebut Satuan Sampling Primer (SSP)
2. Dalam SSP berisi satuan sampling yang lebih kecil yaitu Satuan Sampel sekunder (SSS). Dalam penelitian ini SSS yaitu store cabang restoran KFC daerah operasional Bandung yaitu cabang Merdeka, Metro, Pajajaran dan BSM . Dari masing-masing SSP kita memilih SSS melalui *Simple Random Sampling* dengan syarat SSP yang terpilih paling sedikit (minimal) harus dipilih dua SSS.

Teknik cluster random sampling digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada alasan karena wilayah yang dijadikan tempat dilaksanakannya penelitian terbagi menjadi beberapa kelompok yang tersebar luas, sehingga perlu diambil sebagian sampel dari beberapa kelompok tersebut secara bertahap dan proporsional, di mana unsur-unsur dalam kelompok tersebut bervariasi dan heterogen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut.



GAMBAR 3.1
LANGKAH-LANGKAH *CLUSTER RANDOM SAMPLING*

Adapun untuk menentukan jumlah responden yang mengisi kuesioner/angket pada setiap cabang restoran KFC dilakukan penentuan ukuran sampel sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut.

TABEL 3.4
PENARIKAN SAMPEL PADA TIAP CABANG RESTORAN PENELITIAN

Cabang	Jumlah	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
KFC Merdeka	12733	$12733/57543 \times 100$	22
KFC Metro	18913	$18913/57543 \times 100$	32
KFC Pajajaran	13025	$13025/57543 \times 100$	23
KFC BSM	12872	$12872/57543 \times 100$	23
Jumlah	57543	Jumlah	100

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik sebagai berikut:


1. Angket (*questioner*), yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden yang dijadikan anggota sampel penelitian. Angket yang disebar tersebut bertujuan

untuk mengetahui pendapat atau tanggapan responden terhadap motivasi kerja dan produktivitas kerja.

Langkah-langkah penyusunan angket tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi / daftar pertanyaan
- b. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya untuk jenis pertanyaan tertutup. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang terdiri dari seperangkat daftar pernyataan tertulis dan disertai alternatif jawaban yang sudah disediakan, sehingga responden tinggal memilih alternatif jawaban yang tersedia
- c. Menetapkan kriteria pemberian skor untuk setiap item pernyataan yang menggunakan skala diferensial semantik dengan tujuh pilihan jawaban dengan ukuran *ordinally-interval*. Nilai-nilai tersebut dipresentasikan ke dalam alternatif jawaban yang didasarkan pada pedoman konfigurasi skala yang digunakan oleh Malhotra (2005:304). Berbagai alternatif jawaban diperlihatkan pada Tabel 3.5

TABEL 3.5
ALTERNATIF JAWABAN TIAP ITEM PERNYATAAN

Nilai	Alternatif Jawaban	
Positif	7	Sangat mengetahui, sangat menyukai, sangat tertarik, sangat sering dsb.
	6	mengetahui, menyukai, tertarik, sering, kreatif, unik, mudah, menarik, dsb.
	5	Agak mengetahui, agak menyukai, agak tertarik, agak sering, agak kreatif, dsb.
	4	Antara mengetahui dan tidak, antara menyukai dan tidak, dsb.
	3	Agak tidak mengetahui, agak tidak menyukai, agak tidak tertarik, dsb.
	2	Tidak mengetahui, tidak menyukai, tidak tertarik, tidak sering, tidak kreatif, dsb
Negatif	1	Sangat tidak mengetahui, sangat tidak menyukai, sangat tidak tertarik, dsb.

Sumber : modifikasi dari pedoman konfigurasi skala (Malhotra, 2005:304)

2. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data yang diperlukan yang ditujukan kepada karyawan perusahaan.
3. Studi dokumentasi yaitu dengan mengadakan penelaahan terhadap beberapa dokumen yang berkaitan dengan objek yang diteliti guna memperoleh informasi yang relevan.
4. Studi kepustakaan yaitu mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti.

3.2.6. Validitas, Reliabilitas dan Hasil Pengujian

3.2.6.1. Validitas

Validitas menurut Arikunto (2006:146) adalah “Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang, berarti memiliki validitas rendah”.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas (Husein Umar, 2002:110) :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu yang konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut :

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

Arikunto (2006:146)

dimana : r_{xy} = Indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan.

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sample

Σ = Kuadrat faktor variable X

ΣY^2 = kuadrat faktor variable Y

ΣXY = jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 15 *for window* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
1	Tujuan menginformasikan produk	0.539	0.374	0.002	Valid
2	Tujuan membujuk konsumen	0.606	0.374	0.000	Valid
3	Tujuan mengingatkan konsumen	0.575	0.374	0.001	Valid
4	Tujuan membangun citra	0.542	0.374	0.002	Valid
5	Tujuan menjawab keingintahuan konsumen	0.584	0.374	0.001	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
6	Frekuensi penayangan iklan	0.542	0.374	0.002	Valid
7	Familiaritas bintang iklan	0.518	0.374	0.003	Valid
8	Waktu penayangan iklan	0.584	0.374	0.001	Valid
9	Durasi penayangan iklan	0.581	0.374	0.001	Valid
10	Kemudahan memahami alur cerita iklan	0.515	0.374	0.004	Valid
11	Kemudahan mengingat slogan atau jingle yang disampaikan	0.544	0.374	0.002	Valid
12	Daya tarik musikalitas dan pesan dalam iklan televisi	0.534	0.374	0.002	Valid
13	Kepercayaan terhadap Informasi yang disampaikan dalam iklan	0.542	0.374	0.002	Valid
14	Ketepatan penggunaan media	0.537	0.374	0.002	Valid
15	Pemilihan stasiun televisi	0.542	0.374	0.002	Valid
16	Citra stasiun televisi	0.568	0.374	0.001	Valid
17	Familiaritas stasiun televisi	0.554	0.374	0.001	Valid
18	Informasi yang disampaikan dalam iklan Televisi	0.550	0.374	0.002	Valid
19	Kesesuaian antara janji iklan dan kenyataan	0.545	0.374	0.002	Valid
20	Kemampuan iklan televisi membangun kesan merek yang kuat	0.539	0.374	0.002	Valid
21	Respon konsumen mengenai iklan televisi KFC	0.557	0.374	0.001	Valid
22	Kejelasan informasi mengenai prosedur untuk mendapatkan hadiah	0.511	0.374	0.004	Valid
23	Kesesuaian antara harga <i>chaki kids meals premium</i> dan nilai hadiah	0.537	0.374	0.002	Valid
24	Kemenarikan bentuk dan desain mainan tema Batman	0.551	0.374	0.002	Valid
25	Ketepatan tema mainan Batman dengan keinginan konsumen	0.596	0.374	0.001	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
26	Ketepatan manfaat/fungsi mainan dengan karakter konsumen	0.571	0.374	0.001	Valid
27	Ketepatan jangka waktu pelaksanaan pemberian hadiah	0.572	0.374	0.001	Valid
28	<i>Scratch card</i> kombo <i>hitlist</i> Kejelasan informasi mengenai prosedur untuk mendapatkan hadiah	0.559	0.374	0.001	Valid
29	Kesesuaian antara harga kombo <i>hitlist</i> dan nilai hadiah	0.555	0.374	0.001	Valid
30	Kemenarikan ragam dan desain hadiah	0.531	0.374	0.003	Valid
31	Kesesuaian manfaat/fungsi hadiah dengan karakter konsumen	0.550	0.374	0.003	Valid
32	Ketepatan jangka waktu pelaksanaan pemberian hadiah	0.539	0.374	0.003	Valid
33	Kejelasan informasi prosedur untuk mendapatkan potongan harga	0.554	0.374	0.002	Valid
34	Kemenarikan produk yang mendapatkan potongan harga	0.516	0.374	0.003	Valid
35	Nominal potongan harga yang diberikan	0.543	0.374	0.002	Valid
36	Ketepatan waktu pelaksanaan program potongan harga	0.520	0.374	0.003	Valid
37	Ketepatan jangka waktu pelaksanaan sampai pada akhir program potongan harga	0.558	0.374	0.001	Valid
38	Kejelasan informasi prosedur untuk mendapatkan potongan harga	0.524	0.374	0.003	Valid
39	Kemenarikan produk yang mendapatkan potongan harga	0.536	0.374	0.002	Valid
40	Nominal potongan harga paket yang diberikan	0.607	0.374	0.000	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
41	Ketepatan waktu pelaksanaan program potongan harga	0.513	0.374	0.004	Valid
42	Ketepatan jangka waktu pelaksanaan sampai pada akhir program potongan harga	0.543	0.374	0.002	Valid
43	Kejelasan informasi mengenai prosedur untuk mengikuti undian,	0.552	0.374	0.002	Valid
44	Kesesuaian antara harga dan nominal hadiah	0.585	0.374	0.001	Valid
45	Ketepatan waktu pelaksanaan undian	0.563	0.374	0.001	Valid
46	Ketepatan jangka waktu selama pelaksanaan sampai pada saat pengundian hadiah	0.562	0.374	0.001	Valid
47	Kekuatan merek dibandingkan merek pesaing	0.561	0.374	0.001	Valid
48	Kepercayaan terhadap merek	0.547	0.374	0.002	Valid
49	Varian produk-makanan KFC	0.575	0.374	0.001	Valid
50	Varian produk minuman KFC	0.574	0.374	0.001	Valid
51	Manfaat produk makanan dan minuman KFC	0.689	0.374	0.000	Valid
52	Penilaian kualitas produk makanan dan minuman KFC	0.549	0.374	0.002	Valid
53	Harga produk makanan KFC	0.671	0.374	0.000	Valid
54	Harga produk minuman KFC	0.607	0.374	0.000	Valid
55	Harga produk dibandingkan dengan kualitas produk dan pelayanan	0.615	0.374	0.000	Valid
56	Harga produk KFC dibandingkan pesaing	0.628	0.374	0.000	Valid
57	Ketepatan jam operasional restoran dengan kebutuhan konsumen	0.548	0.374	0.002	Valid
58	Kemudahan mendapatkan produk	0.595	0.374	0.001	Valid
59	Ketertarikan untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar	0.655	0.374	0.000	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
60	Kejelasan informasi dan ajakan dalam Iklan Televisi KFC	0.521	0.374	0.003	Valid
61	Kemenarikan Promosi Penjualan yang dilaksanakan KFC	0.531	0.374	0.003	Valid
62	Frekuensi pelaksanaan beragam promosi di KFC	0.630	0.374	0.000	Valid
63	Kebiasaan mengkonsumsi makanan cepat saji	0.541	0.374	0.002	Valid
64	Pengalaman mengkonsumsi makanan cepat saji selama ini	0.540	0.374	0.002	Valid
65	Keyakinan bahwa mengkonsumsi makanan cepat saji di restoran ternama adalah sebuah prestise	0.586	0.374	0.001	Valid
66	mengkonsumsi makanan cepat saji sebagai gaya hidup	0.611	0.374	0.000	Valid

Sumber: Pengolahan Data Februari 2009

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3.6 maka dapat disimpulkan bahwa 16 dimensi yang terdiri dari 66 item dapat dikatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.2.6.2. Reliabilitas

Reliabilitas menurut Suharsimi Arikunto (2006:145) adalah “Menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu”. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam uji reliabilitas sebagai berikut:

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan

menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Narech K. Malhotra (2005:309) mengemukakan bahwa “Reliabilitas adalah sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu”. Pengujian reliabilitas instrument dengan rentang skor antara 1-7 menggunakan rumus *Cronbach alfa*, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Husain Umar, 2003:146})$$

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X^2)}{n}}{n} \quad (\text{Husain Umar, 2003:147})$$

Keputusan uji reliabelitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_t) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 16 *for window*. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 16 *for window* sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variabel X,Y dan variabel Z setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
- 3) Kembali ke data *view*, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
- 5) Akan dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 16 *for window* diperoleh hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	N of Items	r_{hitung} (Alpha)	r_{tabel}	Keterangan
1	Iklan televisi	21	0.880	0,374	Reliabel
2	Promosi penjualan	25	0.903	0,374	Reliabel
3	Keputusan pembelian konsumen	20	0.899	0.374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Februari 2009

Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan reliabel, maka variabel yang diuji keduanya cukup reliabel.

3.3 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.3.1. Rancangan Teknik Analisis

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai pengaruh iklan televisi (X_1) yang terdiri dari *mission* ($X_{1.1}$), *money* ($X_{1.2}$), *message* ($X_{1.3}$), *media* ($X_{1.4}$), *measurement* ($X_{1.5}$) dan promosi penjualan (X_2) yang terdiri atas hadiah langsung ($X_{2.1}$), potongan harga ($X_{2.2}$) dan undian ($X_{2.3}$) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai variabel terikat memiliki indikator pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, promosi dan psikologis.

Teknik analisis data merupakan cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini, analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y) baik secara langsung ataupun tidak langsung. Untuk memenuhi pesyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data gabungan skala interval-ordinal (*hybrid ordinally-interval scale*) yaitu merupakan suatu skala yang secara artifisial ditransformasikan ke dalam apa yang diasumsikan sebagai skala interval. *Ordinally-interval scale* pada dasarnya adalah skala ordinal tetapi diasumsikan memiliki karakteristik jarak yang diasumsikan (*assumed distance property*) sehingga peneliti dapat melakukan beberapa analisis statistik yang tingkatannya lebih tinggi (*advance statistic analysis*) (Asep Hermawan, 2006:123).

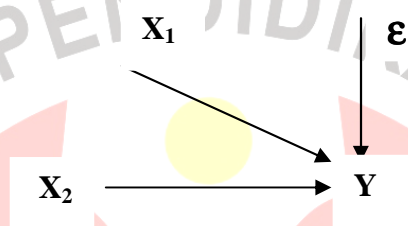
Skala *hybrid ordinally-interval* tersebut selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independennya dengan variabel dependen dari semua sampel penelitian.

Adapun pengolahan data dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows 16.0, menurut Kusnendi (2005:26) adalah:

Transformasikan data mentah menjadi data dalam skor Z. Untuk itu pilih menu *analyze*, pilih *descriptive statistic*. Klik *descriptive*. Blok semua variabel, klik >. Klik Ok. Klik *save* untuk menyimpan data.

Untuk memperoleh semua nilai PA, prosedurnya adalah dari menu utama *analyze*, pilih *regression*, klik *linier*. Pengisian kotak independen, blok semua variabel endogen, yaitu Zscore (Y) (yz) dan klik >. Pengisian kotak independen, blok semua variabel eksogen dan klik >. Method, pilih *backward*. Kemudian dari kotak statistik, klik *descriptive*. Untuk jelasnya proses analisis jalur dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara tiap variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.2 berikut.



GAMBAR 3.2
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X_1 , X_2 DAN Y

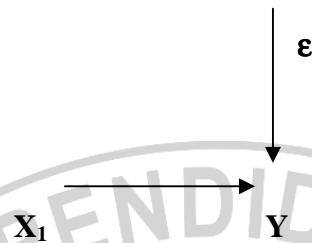
Keterangan: X_1 = Iklan Televisi
 X_2 = Promosi Penjualan
 Y = Keputusan Pembelian Konsumen
 ϵ = Epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X_1 (Iklan Televisi), X_2 (Promosi Penjualan) dan Y (keputusan pembelian konsumen) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara iklan televisi (X_1) dan keputusan pembelian (Y) diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan televisi (X_1) yang terdiri dari *mission* ($X_{1.1}$), *money* ($X_{1.2}$), *message* ($X_{1.3}$), *media* ($X_{1.4}$), *measurement* ($X_{1.5}$) terhadap keputusan pembelian

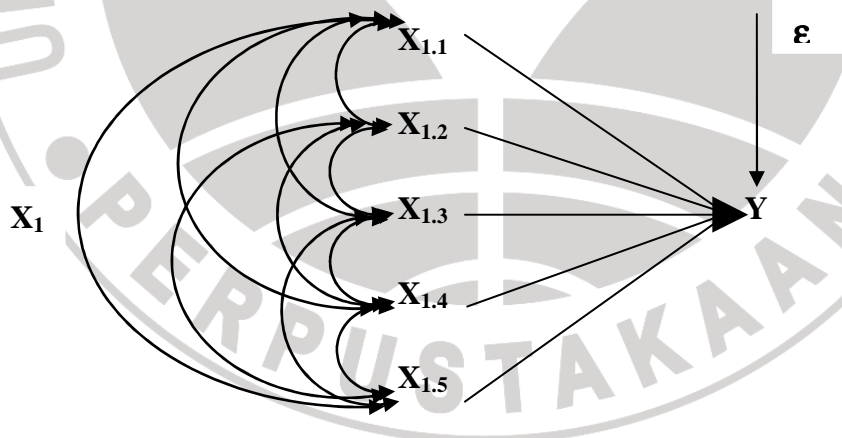
konsumen (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS I

2. 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 3.4 berikut.



GAMBAR 3.4
JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

- X_1 = Iklan Televisi
 $X_{1.1}$ = *Mission* (Tujuan Iklan)
 $X_{1.2}$ = *Money* (Anggaran Iklan)
 $X_{1.3}$ = *message* (pesan iklan)

- $X_{1,4}$ = *Media* (media iklan)
 $X_{1,5}$ = *Measurement* (evaluasi efektivitas iklan)
 Y = Keputusan Pembelian Konsumen
 ϵ = Epsilon (Variabel Lain)

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_{1,1} & X_{1,2} & X_{1,3} & X_{1,4} & X_{1,5} \\ 1 & r_{X_{1,1}X_{1,2}} & r_{X_{1,3}X_{1,1}} & r_{X_{1,4}X_{1,1}} & r_{X_{1,5}X_{1,1}} \\ & 1 & r_{X_{1,3}X_{1,2}} & r_{X_{1,4}X_{1,2}} & r_{X_{1,5}X_{1,2}} \\ & & 1 & r_{X_{1,4}X_{1,3}} & r_{X_{1,5}X_{1,3}} \\ & & & 1 & r_{X_{1,5}X_{1,4}} \\ & & & & 1 \end{pmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_{1,1} & X_{1,2} & X_{1,3} & X_{1,4} & X_{1,5} \\ C_{1,1} & C_{1,1.1.2} & C_{1,1.1.3} & C_{1,1.1.4} & C_{1,1.1.5} \\ & C_{1,2.1.2} & C_{1,2.1.3} & C_{1,2.1.4} & C_{1,2.1.5} \\ & & C_{1,3.1.3} & C_{1,3.1.4} & C_{1,3.1.5} \\ & & & C_{1,4.1.4} & C_{1,4.1.5} \\ & & & & C_{1,5.1.5} \end{pmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

Menghitung matriks invers korelasi

$$\begin{pmatrix} Py_{X_{1,1}} \\ Py_{X_{1,2}} \\ Py_{X_{1,3}} \\ Py_{X_{1,4}} \\ Py_{X_{1,5}} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_{1,1} & X_{1,2} & X_{1,3} & X_{1,4} & X_{1,5} \\ C_{1,1} & C_{1,1.1.2} & C_{1,1.1.3} & C_{1,1.1.4} & C_{1,1.1.5} \\ & C_{1,2.1.2} & C_{1,2.1.3} & C_{1,2.1.4} & C_{1,2.1.5} \\ & & C_{1,3.1.3} & C_{1,3.1.4} & C_{1,3.1.5} \\ & & & C_{1,4.1.4} & C_{1,4.1.5} \\ & & & & C_{1,5.1.5} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} ry_{X_{1,1}} \\ ry_{X_{1,2}} \\ ry_{X_{1,3}} \\ ry_{X_{1,4}} \\ ry_{X_{1,5}} \end{pmatrix}$$

6. Hitung $R^2_Y (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5})$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}$ terhadap Y dengan menggunakan rumus

$$R^2_Y (X_{1.1}, \dots, X_{1.5}) = [P_{yx1.1}, \dots, P_{yx1.5}] \begin{pmatrix} r_{yx1.1} \\ \dots \\ \dots \\ \dots \\ r_{yx1.5} \end{pmatrix}$$

a. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X_1 Terhadap Y

Pengaruh $X_{1.1}$ terhadap Y

Pengaruh Langsung	= $PYX_{1.1} \cdot PYX_{1.1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.2}$)	= $PYX_{1.1} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.2}} \cdot PYX_{1.2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.3}$)	= $PYX_{1.1} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.3}} \cdot PYX_{1.3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.4}$)	= $PYX_{1.1} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.4}} \cdot PYX_{1.4}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.5}$)	= $PYX_{1.1} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.5}} \cdot PYX_{1.5} +$
Pengaruh total $X_{1.1}$ terhadap Y	=

Pengaruh $X_{1.2}$ terhadap Y

Pengaruh Langsung	= $PYX_{1.2} \cdot PYX_{1.2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.1}$)	= $PYX_{1.2} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.1}} \cdot PYX_{1.1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.3}$)	= $PYX_{1.2} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.3}} \cdot PYX_{1.3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.4}$)	= $PYX_{1.2} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.4}} \cdot PYX_{1.4}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.5}$)	= $PYX_{1.2} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.5}} \cdot PYX_{1.5} +$
Pengaruh total $X_{1.2}$ terhadap Y	=

Pengaruh $X_{1.3}$ terhadap Y

Pengaruh Langsung	= $PYX_{1.3} \cdot PYX_{1.3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.1}$)	= $PYX_{1.3} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.1}} \cdot PYX_{1.1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.2}$)	= $PYX_{1.3} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.2}} \cdot PYX_{1.2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.4}$)	= $PYX_{1.3} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.4}} \cdot PYX_{1.4}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.5}$)	= $PYX_{1.3} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.5}} \cdot PYX_{1.5} +$
Pengaruh total $X_{1.3}$ terhadap Y	=

Pengaruh $X_{1,4}$ terhadap Y
 Pengaruh Langsung = $PYX_{1,4}.PYX_{1,4}$
 Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,1}$) = $PYX_{1,4}.rX_{1,4}X_{1,1}.PYX_{1,1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,2}$) = $PYX_{1,4}.rX_{1,4}X_{1,2}.PYX_{1,2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,3}$) = $PYX_{1,4}.rX_{1,4}X_{1,3}.PYX_{1,3}$
 Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,5}$) = $PYX_{1,4}.rX_{1,4}X_{1,5}.PYX_{1,5}$ +
Pengaruh total $X_{1,4}$ terhadap Y =

Pengaruh $X_{1,5}$ terhadap Y
 Pengaruh Langsung = $PYX_{1,5}.PYX_{1,5}$
 Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,1}$) = $PYX_{1,5}.rX_{1,5}X_{1,1}.PYX_{1,1}$
 Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,2}$) = $PYX_{1,5}.rX_{1,5}X_{1,2}.PYX_{1,2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,3}$) = $PYX_{1,5}.rX_{1,5}X_{1,3}.PYX_{1,3}$
 Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,4}$) = $PYX_{1,5}.rX_{1,5}X_{1,4}.PYX_{1,4}$ +
Pengaruh total X_5 terhadap Y =

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

$$P_{X_2\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{X_2(X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4}, X_{1,5})}}$$

7. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

a. Rumusan hipotesis operasional

$H_0: PYX_{1,1} = PYX_{1,2} = PYX_{1,3} = PYX_{1,4} = PYX_{1,5} = 0$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $PYX_i \neq 0, i= 1,2,3,4$ dan 5 statistik uji

yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{X_1X_i} r_{X_1X_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{X_1X_i} r_{X_1X_i})}$$

b. Pengujian secara individual dengan uji t

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah

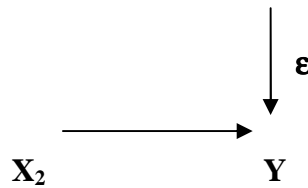
$$t = \frac{P_{X_1X_i} - P_{X_1X_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{2(X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5})})(C_{ii} + C_{jj} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan n-k-1.

Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan Software program SPSS Versi 16.0 yaitu menguji pengaruh variabel iklan televisi (X_1), yang terdiri dari *mission* (tujuan iklan) ($X_{1.1}$), *money* (anggaran iklan) ($X_{1.2}$), *message* (pesan iklan) ($X_{1.3}$), *media* (media iklan) ($X_{1.4}$) dan *measurement* (evaluasi efektivitas iklan) ($X_{1.5}$) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

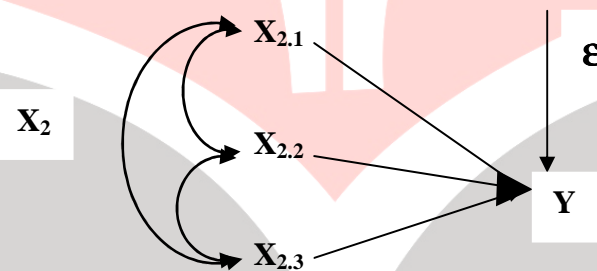
Struktur hubungan antara promosi penjualan (X_2) dan keputusan pembelian (Y) diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan (X_2) yang terdiri dari hadiah langsung ($X_{2.1}$), potongan harga ($X_{2.2}$) dan undian ($X_{2.3}$) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.5
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS II

2. 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 3.6 berikut.



GAMBAR 3.6
JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS I

Keterangan:

- X_2 = Promosi Penjualan
 $X_{2.1}$ = hadiah
 $X_{2.2}$ = potongan harga
 $X_{2.3}$ = undian
 Y = Keputusan Pembelian Konsumen
 ϵ = Epsilon (Variabel Lain)

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} & X_{2.1} & X_{2.2} & X_{2.3} \\ 1 & r_{X_{2.1}X_{2.2}} & r_{X_{2.3}X_{2.1}} & \\ & 1 & r_{X_{2.3}X_{2.2}} & \\ & & 1 & \end{bmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_{2.1} & X_{2.2} & X_{2.3} \\ C_{2.1} & C_{2.1.2.2} & C_{2.1.2.3} \\ & C_{2.2.2.2} & C_{2.2.2.3} \\ & & C_{2.3.2.3} \end{bmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

Menghitung matriks invers korelasi

$$\begin{bmatrix} P_{YX_{2.1}} \\ P_{YX_{2.2}} \\ P_{YX_{2.3}} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_{2.1} & X_{2.2} & X_{2.3} \\ C_{2.1} & C_{2.1.2.2} & C_{2.1.2.3} \\ & C_{2.2.2.2} & C_{2.2.2.3} \\ & & C_{2.3.2.3} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX_{2.1}} \\ r_{YX_{2.2}} \\ r_{YX_{2.3}} \end{bmatrix}$$

6. Hitung R²Y (X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3} terhadap Y dengan menggunakan rumus

$$R^2Y (X_{2.1}, \dots, X_{2.3}) = [P_{YX_{2.1}}, \dots, P_{YX_{2.3}}] \begin{bmatrix} r_{YX_{2.1}} \\ \dots \\ \dots \\ r_{YX_{2.3}} \end{bmatrix}$$

a. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X₂ Terhadap Y

Pengaruh X_{2.1} terhadap Y

Pengaruh Langsung

= PYX_{2.1}.PYX_{2.1}

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{2.2})

= PYX_{2.1}.rX_{2.1}X_{2.2}.PYX_{2.2}

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{2.3})

= PYX_{2.1}.rX_{2.1}X_{2.3}.PYX_{2.3} +

Pengaruh total X_{2.1} terhadap Y =

Pengaruh X_{2.2} terhadap Y

Pengaruh Langsung

= PYX_{2.2}.PYX_{2.2}

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{2.1}) &= \text{PYX}_{2.2} \cdot r_{X_{2.2}X_{2.1}} \cdot \text{PYX}_{2.1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{2.3}) &= \text{PYX}_{2.2} \cdot r_{X_{2.2}X_{2.3}} \cdot \text{PYX}_{2.3} + \\
 \text{Pengaruh total } X_{2.2} \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh } X_{2.3} \text{ terhadap } Y & \\
 \text{Pengaruh Langsung} &= \text{PYX}_{2.3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{2.1}) &= \text{PYX}_{2.3} \cdot r_{X_{2.3}X_{2.1}} \cdot \text{PYX}_{2.1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{2.2}) &= \text{PYX}_{2.3} \cdot r_{X_{2.3}X_{2.2}} \cdot \text{PYX}_{2.2} + \\
 \text{Pengaruh total } X_{2.3} \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

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

$$P_{X_{2\epsilon}} = \sqrt{1 - R^2_{X_{2(X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3})}}}$$

7. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

a. Rumusan hipotesis operasional

$$H_0: \text{PYX}_{2.1} = \text{PYX}_{2.2} = \text{PYX}_{2.3} = 0$$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $\text{PYX}_i \neq 0, i= 1, 2 \text{ dan } 3$ statistik uji yang

digunakan adalah

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{X_1X_i} r_{X_1X_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{X_1X_i} r_{X_1X_i})}$$

b. Pengujian secara individual dengan uji t

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah

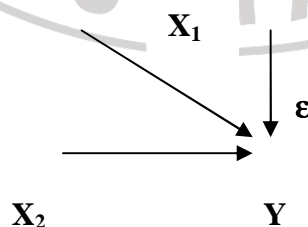
$$t = \frac{P_{X_1X_i} - P_{X_1X_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{2(X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3})})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan Software program SPSS Versi 16.0 yaitu menguji pengaruh variabel promosi penjualan (X_2) yang terdiri dari hadiah ($X_{2.1}$), potongan harga ($X_{2.2}$) dan undian ($X_{2.3}$) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

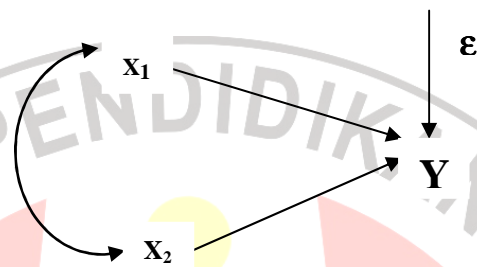
Sedangkan struktur hubungan iklan televisi (X_1), promosi penjualan (X_2) dan keputusan pembelian (Y) juga diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis III yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan televisi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.7
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS III

2. 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 3.8 berikut.



GAMBAR 3.8
JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS III

Keterangan:

- X_1 = Iklan Televisi
 X_2 = Promosi Penjualan
 Y = Keputusan Pembelian Konsumen
 ϵ = Epsilon (Variabel Lain)

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ 1 & r_{X_1 X_2} \\ & 1 \end{bmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ C_{1.1} & C_{1.2} \\ & C_{2.2} \end{bmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

Menghitung matriks invers korelasi

$$\begin{bmatrix} P_{YX_1} \\ P_{YX_2} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ C_{1.1} & C_{1.2} \\ & C_{2.2} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX_{2.1}} \\ r_{YX_{2.2}} \end{bmatrix}$$

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

$$R^2 Y (X_1, X_2) = [P_{YX_1}, P_{YX_2}] \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ \dots \\ r_{YX_2} \end{bmatrix}$$

a. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y

Pengaruh X_1 terhadap Y

Pengaruh Langsung

Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)

Pengaruh total X_1 terhadap Y

$$= P_{YX_1} \cdot P_{YX_1}$$

$$= P_{YX_1} \cdot r_{X_1 X_2} \cdot P_{YX_2} +$$

$$= \dots\dots\dots$$

Pengaruh X_2 terhadap Y

Pengaruh Langsung

Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)

Pengaruh total X_2 terhadap Y

$$= P_{YX_2} \cdot P_{YX_2}$$

$$= P_{YX_2} \cdot r_{X_2 X_1} \cdot P_{YX_1} +$$

$$= \dots\dots\dots$$

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

$$P_{X_2 \epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{X_2(X_1, X_2)}}$$

7. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

a. Rumusan hipotesis operasional

$$H_0: PYX_1 = PYX_2 = 0$$

HI: sekurang-kurangnya ada sebuah $PPYX_i \neq 0, i= 1$ dan 2 statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{X_1 X_i} r_{X_1 X_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{X_1 X_i} r_{X_1 X_i})}$$

b. Pengujian secara individual dengan uji t

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah

$$t = \frac{P_{X_1 X_i} - P_{X_1 X_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{2(X_1, X_2)})(C_{ii} + C_{jj} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan Software program SPSS Versi 16.0 yaitu menguji pengaruh variabel iklan televisi (X_1), yang terdiri dari *mission* (tujuan iklan) ($X_{1,1}$), *money* (anggaran iklan) ($X_{1,2}$), *message* (pesan iklan) ($X_{1,3}$), *media* (media iklan) ($X_{1,4}$) dan *measurement* (evaluasi efektivitas iklan) ($X_{1,5}$) dan promosi penjualan (X_2)

yang terdiri dari hadiah ($X_{2.1}$), potongan harga ($X_{2.2}$), undian ($X_{2.3}$) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

3.3.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. Hipotesis I

$H_0: \rho_{yx} = 0$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pelaksanaan iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken

$H_1: \rho_{yx} \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken

2. Hipotesis II

$H_0: \rho_{yx} = 0$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken

$H_1: \rho_{yx} \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken

3. Sub hipotesis III

Ho: $P_{yx} = 0$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan televisi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken

Ho: $P_{yx} \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan televisi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken

