

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yang pertama adalah periklanan, sedangkan variabel bebas yang kedua adalah promosi penjualan. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* ialah keputusan menggunakan yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Pada penelitian ini adalah subjek yang dijadikan responden yaitu pelanggan makanan cepat saji *Texas Chicken*. Selain itu karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai bulan Juni - Juli 2009, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). (Husein Umar, 2002: 45).

Berdasarkan variabel-variabel tersebut maka akan diteliti mengenai pengaruh promosi dan perbedaan individu terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen makanan cepat saji *Texas Chicken* di BIP

## 3.2 Metode dan Desain Penelitian

### 3.2.1 Metode Penelitian

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti perlu menetapkan metode penelitian yang akan dipakai agar mempermudah langkah-langkah penelitian sehingga masalah dapat diselesaikan. Mohammad Nazir (2003:44) mengemukakan bahwa dengan memilih suatu metode penelitian, maka si peneliti akan mendapatkan panduan tentang urutan-urutan bagaimana penelitian dilakukan.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Mohammad Nazir (2003:54) mengemukakan bahwa, "Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang". Tujuan dari penelitian *deskriptif* ini adalah untuk membuat *deskripsi*, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi masing-masing mengenai tanggapan responden terhadap tingkat *advertising dan sales promotion*, dan tingkat keputusan pembelian konsumen *Texas Chicken* di BIP. Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Dalam hal ini penelitian *verifikatif* dilakukan penulis dengan

tujuan untuk mengetahui pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut pendapat Malhotra (2005: 196) metode survey adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### **3.2.2 Desain Penelitian**

Desain kausalitas ini tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, mana variabel yang dipengaruhi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Malhotra (2005:100) bahwa desain kausalitas tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat. Maka desain kausalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Asep Hermawan (2006:53), yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu:

Variabel bebas (*independen variable/predictor variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Variabel terikat (*dependent variable/predictor variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti selanjutnya dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel periklanan ( $X_1$ ) yang meliputi : jangkauan iklan, frekuensi iklan, pemilihan media iklan, penetapan waktu iklan dan *Sales promotion* ( $X_2$ ) dengan fokus mengenai promosi penjualan yang meliputi bentuk aktivitas, frekuensi promosi penjualan , isi pesan promosi penjualan. Variabel-variabel tersebut merupakan variabel bebas.
2. Variabel keputusan menggunakan disebut sebagai variabel terikat (Y) yang meliputi: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Segmatic Diferensial* dari satu sampai dengan lima. Skala ini tersusun dalam satu garis kontinu. Jawaban sangat positif (sangat baik) terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif (sangat buruk) terletak di bagian kiri atau sebaliknya. Data yang

diperoleh adalah data ordinal dan kemudian diolah menjadi data interval dengan *Method Of Succesive Interval (MSI)*.

Operasionalisasi dari kedua variabel ini secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep teoritis	Konsep Empiris			
		Jumlah Skor yang di teliti	Indikator	Ukuran	Skala
<b>Periklanan (X1)</b>	Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.  <b>(Kotler dan Keller, 2006:526)</b>	1. Jangkauan iklan Texas chicken di media-media periklanan (TV, radio, majalah, koran, internet, <i>billboard</i> ).	1. jangkauan Iklan	1. Tingkat Jangkauan iklan Texas Chicken	Ordinal
		2. Frekuensi iklan Texas Chicken di media-media periklanan (TV, radio, majalah, koran, internet, <i>billboard</i> ).	2. Frekuensi Iklan	2. Tingkat frekuensi iklan Texas Chicken	Ordinal
		3. Jumlah bentuk iklan Texas Chicken di media-media (TV, radio, majalah, koran, internet, <i>billboard</i> ).	3. Pemilihan Media Iklan	3. Tingkat tepatan pemilihan media iklan Texas Chicken	Ordinal
		4. Ketepatan Texas Chicken dalam memilih media-media periklanan (TV, radio, majalah, koran, internet, <i>billboard</i> ).	4. Penetapan waktu Pemasangan iklan	4. Tingkat penetapan waktu pemasangan iklan Texas Chicken	Ordinal
5. Ketepatan Texas Chicken dalam pemilihan waktu pemasangan iklan di media-media Periklanan (TV, radio, majalah, koran, internet, <i>billboard</i> ).					

**Tabel 3.1**

**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep teoritis	Konsep Empiris			
		Jumlah Skor yang di teliti	Indikator	Ukuran	Skala
<b>Promosi Penjualan (X2)</b>	Kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. <b>(Kotler dan Keller, 2006:543)</b>	6. Bagaimana kejelasan isi pesan promosi penjualan Texas Chicken (mrenu paket hemat, bonus <i>voucer cash back</i> , bonus undian berhadiah, promosi bersama)	1. Bentuk Aktivitas	1. Tingkat bentuk aktivitas promosi penjualan yang ditawarkan Texas Chicken	Ordinal
		7. Bagaimana frekuensi promosi penjualan Texas Chicken (mrenu paket hemat, bonus <i>voucer cash back</i> , bonus undian berhadiah, promosi bersama)	2. Frekuensi Promosi penjualan	2. Tingkat frekuensi promosi penjualan Texas Chicken	Ordinal
		8. Bagaimana Bentuk aktivitas promosi penjualan Texas Chicken berupa promosi bersama dengan atau paket <i>bundling</i> (misalnya dengan telkomsel): 9. Bagaimana Bentuk aktivitas promosi penjualan Texas Chicken berupa bonus undian berhadiah 10. Bagaimana Bentuk aktivitas promosi penjualan Texas Chicken berupa menu paket hemat 11. Bagaimana Bentuk aktivitas promosi penjualan Texas Chicken berupa bonus <i>voucer cash back</i>	3. isi Pesan promosi penjualan	3. Tingkat kejelasan isi pesan promosi penjualan Texas Chicken	Ordinal

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep teoritis	Konsep Empiris			
		Jumlah Skor yang di teliti	Indikator	Ukuran	Skala



<b>Keputusan pembelian konsumen (Y)</b>	Tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi menunda, atau menghindari sangat di pengaruhi oleh resiko yang dirasakan . <b>(Kotler dan Armstrong, 2006:129)</b>	12.Keberagaman variasi produk Texas Chicken	1. pemilihan produk	1. Tingkat Kemenarikan Produk makanan cepat saji Texas Chicken di banding Produk sejenisnya	Ordinal
		13. Rasa Produk Texas Chicken	2. Pemilihan Merek	2. Tingkat kemenarikan merek makanan cepat saji Texas Chicken di banding Produk sejenisnya	Ordinal
		14.Kualitas Produk Texas Chicken	3. Pemilihan Saluran Pembelian	3. tingkat Saluran pembelian Texas Chicken	Ordinal
		15. Kesesuaian harga dengan merek Kepercayaan terhadap merek Texas Chicken	4. Waktu Pembelian	4. Tingkat waktu intensitas pembelian Produk Texas Chicken	Ordinal
		16.Bagaimana kemudahan 17.jangkauan restoran Texas Chicken 18.Bagaimana kemudahan mendapatkan produk 19.Bagaimana tingkat Intensitas pembelian produk Texas Chicken 20.Banyaknya Produk yang dibeli untuk dikonsumsi 21.Bagaimana keteraturan waktu pembelian produk Texas Chicken	5. Jumlah Pembelian	5 Tingkat Banyaknya produk yang dibeli untuk di konsumsi	Ordinal

### 3.4 Sumber Data, Alat Pengumpulan Data, Populasi, Sampel dan Teknik

#### Penarikan Sampel

#### 3.4.1 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh, baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

##### 1. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan

penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu konsumen *Texas Chicken* di Bandung Indah Plaza.

## 2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2. berikut.

**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

Tujuan Penelitian	Jenis Data	Kategori Data		Sumber Data
		Data Primer	Data Sekunder	
1	Program <i>Advertising</i> dan <i>Sales Promotion Texas Chicken</i> di <i>BIP</i>	√		Marketing <i>Texas Chicken</i> di <i>BIP</i>



2	Grafik Perbandingan Pertumbuhan Jumlah Perusahaan Waralaba Lokal Dan Asing Di Indonesia		√	SWA 09/XXIII/26 April-9 Mei 2007
	Perbandingan Jenis Industri Waralaba Asing Di Indonesia		√	SWA 09/XXIII/26 April-9 Mei 2007
	Persentasi pengunjung Texas Chicken BIP di Bandung	√		Marketing <i>Texas Chicken di BIP</i>
	Persentasi Alasan Membelin Makanan Cepat Saji Texas Chicken BIP		√	Survey One
	Indeks Kepuasan Pelanggan		√	SWA 17/XXIII/24 Agustus-6 September 2006
3	Tanggapan terhadap Program <i>Advertising dan Sales Promotion</i>	√		Responden
	Tanggapan terhadap Keputusan Pembelian produk Texas Chicken	√		Responden

### 3.4.2 Alat Pengumpul Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan penulis menggunakan berbagai teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi :

#### 1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Dalam hal ini penulis melakukan peninjauan secara langsung ke objek penelitian, untuk memperoleh data primer.

Data primer ini penulis dapatkan melalui :

- Wawancara (*interview*)

Wawancara dilakukan kepada pihak PT. Cipta Selera Murni, untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, program Texas Chicken

dalam upayanya untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, sehingga membentuk suatu loyalitas, data mengenai periklanan dan promosi penjualan yang sedang dijalankan oleh PT, Cipta Selera Murni (*Texas Chicken*).

- Angket (*Questioner*)

Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian). Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan dengan membubuhkan tanda (X) pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel ( $X_1$ ) Periklanan, variabel ( $X_2$ ) Promosi Penjualan, dan variabel (Y) Keputusan Pembelian Konsumen.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut :

- a. Menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pertanyaan.
- b. 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.

- c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

**Tabel 3.3**  
**Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Semantic Diferensial**

Alternatif Jawaban	Sangat Luas	Luas	Antara luas dan Tidak	Tidak luas	Sangat Tidak luas
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

2. Studi Literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, surat kabar, internet, artikel, dan lain-lain, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian, dalam hal ini pengaruh strategi *Advertising* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian.

### 3.4.3 Populasi

Dalam sebuah penelitian tentunya akan selalu berhadapan dengan objek penelitian, baik itu berupa manusia ataupun peristiwa yang terjadi. Objek penelitian ini merupakan kenyataan dimana suatu masalah timbul, sehingga merupakan sumber utama untuk mendapatkan data. Keseluruhan karakteristik objek penelitian ini dinamakan populasi, seperti yang dikemukakan oleh Sudjana (1998 : 6) bahwa, "Populasi adalah totalisan semua nilai yang mungkin, baik hasil nilai maupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif, juga karakteristik tertentu mengenai sekumpulan subjek yang lengkap dan jelas".

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Texas Chicken* di BIP Bandung. Alasan pengambilan populasi sebagai subjek penelitian adalah karena berdasarkan survey pra penelitian, konsumen konsumen *Texas Chicken* di BIP Bandung merupakan konsumen yang relatif rutin melakukan pembelian, yang terdiri dari pegawai, siswa dan mahasiswa ataupun status konsumen lainnya, sehingga memungkinkan subjek mengetahui informasi-informasi relevan dan umum tentang permasalahan. Berikut adalah tabel populasi konsumen *Texas Chicken* di BIP Bandung:

**Tabel 14.1**  
**Jumlah Konsumen *Texas Chicken***  
**Tahun 2008**

Bulan	Jumlah Konsumen
September	30.435
Oktober	29.218
November	24.384
Desember	29.101
<b>Jumlah</b>	<b>113138</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>28284,5</b>

Sumber : *Texas Chicken* di BIP Bandung

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan makanan cepat saji *Texas Chicken*. Ukuran populasi tersebut diperoleh dari hasil observasi di *Texas Chicken*.

#### **3.4.4 Sampel**

Dalam survei, sumber data lazim disebut responden dan dalam penelitian kualitatif disebut informan atau subjek tergantung pada cara pengambilan datanya.

Penjelasan yang akurat tentang karakteristik populasi penelitian perlu diberikan agar besarnya sampel dan cara pengambilannya dapat ditentukan secara tepat.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, (misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu) maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi itu. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Bila sample tidak representatif, maka resiko yang dihadapi peneliti ialah tidak dapat menyimpulkan sesuai dengan kenyataan atau membuat kesimpulan yang salah.

Menurut Malhotra (2005 : 364) mengatakan bahwa, "Sampel merupakan sekelompok elemen populasi yang terpilih yang berpartisipasi dalam suatu studi". Sedangkan menurut Sugiyono (2006 : 73), "Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka populasi dapat menggunakan sampel dari populasi itu".

Untuk menentukan besarnya sampel minimal dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin, yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dan ukuran populasi dengan kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (Djalaludin Rakhmat, 2000: 49).

$$n = \frac{N}{(N \cdot d^2) + 1}$$

Dengan :

$n$  = ukuran sampel minimum

$N$  = ukuran populasi

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

Adapun perhitungan jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Diketahui :

$$N = 28284,5$$

$$E = 10\% = 0,1$$

Maka:

$$n = \frac{28284,5}{(1+28284,5)(0,1)^2}$$

$$n = 99,99 \approx 99$$

Untuk mempermudah perhitungan, maka jumlah sampel yang ditarik adalah minimal sebesar 100 responden. Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen yang dijadikan responden.

Untuk selanjutnya, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dan jumlah populasi atau sebagian dan jumlah konsumen *Texas Chicken* BIP Bandung. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) minimal 100 orang responden.

### 3.4.5 Teknik Penarikan Sampel



Menurut Sugiyono (2006:73), “teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel”. Sugiyono kemudian membagi teknik pengambilan *sampling* ini menjadi 2 kelompok, yaitu : *probability sampling*, dan kedua *Nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berupa *probability sampling*, dimana teknik ini akan memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota populasi) untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik *probability sampling* yang diambil dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling* atau teknik pengambilan acak sederhana untuk populasi yang bergerak. menurut Sugiyono (2006:74), “Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”. Cara dalam metode teknik pengambilan sampel secara sederhana dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

### **3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis**

#### **3.5.1 Rancangan Analisis Data**

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel periklanan ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel proses keputusan penggunaan ( $Y$ ).

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 *differential* semantik dalam 5 pilihan jawaban.
- c. Rekapitulasi nilai angket variabel X<sub>1</sub> (periklanan), variabel X<sub>2</sub> (promosi penjualan), dan variabel Y (keputusan pembelian konsumen).
- d. Tahap uji coba kuesioner

Untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebar kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

### 3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui *valid* atau tidaknya kuesioner yang disebar. Dalam uji validitas digunakan metode koefisien *Korelasi Product Moment* Pearson dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto,}$$

2006:274)

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

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

- a. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  .
- b. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

### 3.5.1.2 Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus *valid*, juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Suharsimi Arikunto (2006:178) menyatakan bahwa realibilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya.

Pengujian realibilitas instrument dengan rentang skor antara satu sampai lima menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu:

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

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

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

$r$  = Reliabilitas instrument

$K$  = Banyaknya bulir soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian bulir

$\sigma_t^2$  = Varian total

Ketentuan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika  $r_{hitung} \geq r_{Tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Jika  $r_{hitung} < r_{Tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

### 3.5.1.3 Analisis Regresi

Prosedur kerja perhitungan regresi ganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis regresi linier ganda.

Variabel yang dianalisis adalah variabel *independent* yaitu periklanan ( $X_1$ ), dan promosi penjualan ( $X_2$ ), sedangkan variabel *dependent* nya adalah

keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah dalam penghitungan menggunakan tehnik analisis regresi ganda adalah sebagai berikut :

2. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan persamaan regresi untuk dua prediktor yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \quad (\text{Sugiyono, 2004:250})$$

Keterangan:

- Y = Kesadaran merek
- a = Intercep atau konstanta
- b = Koefisien regresi
- X<sub>1</sub> =:Periklanan
- X<sub>2</sub> = Sponsorship

3. Untuk mencari koefisien regresi b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, dan a digunakan persamaan silmultan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \sum X_1 Y &= a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2 \\ \sum X_2 Y &= a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2 \end{aligned}$$

(Sugiyono, 2004:252)

4. Membuat tabel penolong untuk menghitung angka statistik kemudian masukkan nilai-nilai statistik ke dalam rumus standar deviasi :

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \left[ \frac{\sum X^2}{N} \right]^2}{N} \quad (\text{2002:172})$$

$\sum X^2$  = varians  
 $\sum X$  = jumlah skor  
 N = jumlah responden

5. Mencari Korelasi Ganda

Korelasi Ganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1y + b_2 \sum x_2y}{\sum y^2}} \quad (\text{Riduwan \& Akdon, 2006:128})$$

6. Mencari koefisien determinasi dengan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (\text{Riduwan \& Akdon, 2006:136})$$

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

7. Menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dengan membandingkan  $F_{hitung}$

dengan  $F_{tabel}$  dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)} \quad (\text{Riduwan \& Akdon, 2006:128})$$

Dimana:

$F_{hitung}$  = Nilai F yang dihitung

R = Nilai Koefisien Korelasi Ganda

m = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah Sampel

Kriteria pengujian:

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  artinya signifikan,

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  artinya tidak signifikan.

$$F_{tabel} = F_{(1-\alpha), (dk \text{ pembilang}=m), (dk \text{ penyebut} = n-m-1)}$$

### 3.5.2 Uji Hipotesis

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ( $t_{student}$ ). Rumus dari distribusi *student* adalah :



$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Riduwan \& Akdon, 2006:137})$$

Keterangan:

t = distribusi student

r = koefisien korelasi *product moment*

n = jumlah sampel

Dari hasil perhitungan t hitung tersebut maka diadakan suatu kriteria, yaitu:

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

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

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji *Texas Chicken*.

$H_1: \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji *Texas Chicken*.

Sedangkan hipotesis turunan yang akan diuji adalah sebagai berikut:

1). Hipotesis Pertama :

$H_0: \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara periklanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji *Texas Chicken*.

$H_{1.1}: \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara periklanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji *Texas Chicken*.

2). Hipotesis Kedua :

$H_0: \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji *Texas Chicken*.

$H_{1,2}: \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji *Texas Chicken*.

3). Hipotesis ketiga :

$H_0: \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji *Texas Chicken*.

$H_1: \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji *Texas Chicken*.

