

## BAB III

### OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa mengenai pengaruh sampel, pengurangan harga, dan *point of purchase display* terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung. Selanjutnya penelitian ini akan meneliti dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebas (*predictor variable*/variabel eksogen) yang diteliti yaitu sampel ( $X_1$ ), pengurangan harga ( $X_2$ ), dan *point of purchase display* ( $X_3$ ). Variabel terikat (*criterion variable*/variabel endogen) yang diteliti adalah keputusan pembelian ( $Y$ ) yang meliputi: pemilihan produk, pemilihan merek, saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, promosi, sosial, dan pribadi. Objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

###### 3.2.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tingkat kejelasan dan kedalaman, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut William G. Zikmund (2003:51), "*Descriptive research is research designed to describe characteristics*

*of a population or phenomenon.*” Riset deskriptif adalah riset yang dirancang untuk menguraikan karakteristik suatu populasi atau peristiwa.

Pendapat lainnya diungkapkan oleh Aaker et. al. (2004:755) sebagai berikut: “*Descriptive research is research that usually is designed to provide a summary of some aspects of the environment when the hypotheses are tentative and speculative in nature.*” Artinya: Riset deskriptif adalah riset yang pada umumnya dirancang untuk menyediakan suatu ringkasan dari beberapa aspek lingkungan ketika hipotesis bersifat untung-untungan dan sementara secara alami.

Menurut Sugiyono (2006:11) menjelaskan bahwa, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain”.

Pendapat yang lebih jelas disampaikan oleh Asep Hermawan (2006:82):

Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik berbagai variabel penelitian dalam situasi tertentu. Penelitian ini dapat pula disebut sebagai penelitian yang menjelaskan fenomena apa adanya. Tujuan dari penelitian ini adalah menyajikan suatu profil atau menjelaskan aspek-aspek relevan dengan suatu fenomena yang diteliti dari perspektif individual organisasi, industri, dan aspek lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah populasi atau fenomena apa adanya. Melalui jenis penelitian deskriptif, selanjutnya secara terperinci dapat dianalisis sebagai berikut:

- 1) Tanggapan konsumen nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung terhadap sampel yang dilaksanakan oleh nugget Fiesta.
- 2) Tanggapan konsumen nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung terhadap pengurangan harga yang dilaksanakan oleh nugget Fiesta.
- 3) Tanggapan konsumen nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung terhadap *point of purchase display* yang dilaksanakan oleh nugget Fiesta.
- 4) Tanggapan konsumen nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta.

Penelitian verifikatif diterangkan oleh Suharsimi Arikunto (2004:7) sebagai berikut: “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan.” Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini dilaksanakan melalui survei terhadap konsumen nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung untuk mengetahui pengaruh:

1. Sampel terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.
2. Pengurangan harga terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.

3. *Point of purchase display* terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.
4. Sampel, pengurangan harga, dan *point of purchase display* terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta. di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.

### 3.2.1.2 Metode Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey* untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis di lapangan.

Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2006:7), bahwa yang dimaksud dengan metode survei adalah:

Metode 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.

Aaker et. al. (2004:755) berpendapat bahwa metode survey adalah “A *method of data collection, such as a telephone or personal interview, a mail survey, or any combination thereof.*” Artinya: Metode pengumpulan data seperti melalui telepon atau wawancara, survei melalui surat atau kombinasi di antaranya.

Menurut Zikmund (2003:123) metode survei adalah “*Experience survey is an explanatory research technique in which individuals who are knowledgeable about particular research problem are questioned.*” Artinya: Survei pengalaman

merupakan teknik yang bersifat menjelaskan dari setiap individu yang mengetahui seputar permasalahan penelitian yang ditanyakan.

Penelitian yang menggunakan *descriptive survey* dan metode *explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui alat kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap permasalahan penelitian.

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 6 bulan, yaitu antara bulan Februari-Agustus 2007, maka metode pengembangan yang dipergunakan adalah *cross-sectional*. Menurut Uma Sekaran (2006: 315), "Penelitian *cross-sectional* adalah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali (yang dilakukan selama periode hari, minggu, atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian."

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

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

1. Variabel sampel ( $X_1$ ), pengurangan harga ( $X_2$ ), dan *point of purchase display* ( $X_3$ ). Variabel-variabel tersebut merupakan variabel bebas.

2. Variabel keputusan pembelian disebut sebagai variabel terikat (Y) yang meliputi: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, promosi, sosial, dan pribadi.

Keseluruhan variabel, baik variabel X dan Y dalam kuesioner ini menggunakan skala *hybrid ordinally interval*. Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN**

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<b>Sampel (X1)</b>	Memberikan penawaran untuk mencoba produk sebelum memutuskan untuk membeli (Tom Duncan, 2005:471)				
<b>Tujuan (X1.1)</b>		• Bertujuan menginformasikan keberadaan produk	• Tingkat ketepatan sasaran dalam menginformasikan keberadaan produk		C.1
		• Bertujuan merangsang mencoba produk	• Tingkat ketepatan sasaran dalam merangsang untuk mencoba produk		C.2
		• Bertujuan mendorong pembelian	• Tingkat ketepatan sasaran dalam mendorong pembelian		C.3
		• Bertujuan menginformasikan nilai lebih produk	• Tingkat ketepatan sasaran dalam menginformasikan nilai lebih produk		C.4

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<b>Daya Tarik (X1.2)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik aneka bentuk nugget</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tarik bentuk nugget</li> </ul>		C.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik penampilan SPG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tarik penampilan SPG</li> </ul>		C.6
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik cara SPG menawarkan sampel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tarik cara SPG dalam menawarkan sampel</li> </ul>		C.7
<b>Kualitas (X1.3)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kualitas produk</li> </ul>		C.8 C.9
<b>Pengurangan harga (X2)</b>	Bentuk penawaran harga yang lebih rendah dari harga yang sebenarnya (Tom Duncan, 2005:470)				
<b>Tujuan (X2.1)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bertujuan mempengaruhi dan membujuk konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan sasaran dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen</li> </ul>		C.10
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bertujuan Merangsang pembelian produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan sasaran dalam merangsang pembelian produk</li> </ul>		C.11
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bertujuan Mengalihkan perhatian konsumen dari merek lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan sasaran dalam mengalihkan perhatian konsumen dari merek lain</li> </ul>		C.12

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<b>Daya Tarik (X2.2)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik besarnya harga yang dikurangi</li> </ul>	Tingkat daya tarik besarnya harga yang dikurangi		C.13
<b>Point Of Purchase Display (X3)</b>	Pajangan dan peragaan di tempat pembelian, berlangsung di tempat-tempat pembelian atau penjualan (Philip Kotler, 2005:301)				
<b>Tujuan (X3.1)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bertujuan menginformasikan keberadaan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan sasaran dalam menginformasikan keberadaan produk</li> </ul>		C.14
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bertujuan mengingatkan tentang produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan sasaran dalam mengingatkan tentang produk</li> </ul>		C.15
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bertujuan membujuk untuk membeli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan sasaran dalam membujuk konsumen untuk membeli</li> </ul>		C.16



Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
1	2	3	4	5	6	
<b>Daya Tarik (X3.2)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik desain <i>point of purchase display</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tarik desain <i>point of purchase display</i></li> </ul>		C.17	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik penampilan produk pada <i>point of purchase display</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tarik penampilan produk pada <i>point of purchase display</i></li> </ul>		C.18	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik kestrategisan letak <i>point of purchase display</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tarik kestrategisan letak <i>point of purchase display</i></li> </ul>		C.19	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik penyusunan produk pada <i>point of purchase display</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tarik penyusunan produk pada <i>point of purchase display</i></li> </ul>		C.20	
<b>Keputusan pembelian (Y)</b>	Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler dan Amstrong, 2006:129).	<b>Pemilihan Produk</b>				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentuk dan warna bungkus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan bentuk dan warna bungkus</li> </ul>			D.1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasa produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan rasa nugget</li> </ul>			D.2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keberagaman varian produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keberagaman varian produk</li> </ul>			D.3
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kandungan gizi produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kandungan gizi nugget</li> </ul>		D.4	

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		<b>Pemilihan Merek</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan terhadap merek</li> <li>Kebiasaan membeli merek</li> <li>Kesesuaian harga dengan merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek</li> <li>Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan membeli merek</li> <li>Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian harga dengan merek</li> </ul>		D.5  D.6  D.7
		<b>Pemilihan Saluran Pembelian</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pelayanan yang diberikan</li> <li>Kemudahan mendapatkan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keputusan pembelian berdasarkan pelayanan yang diberikan</li> <li>Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan mendapatkan nugget</li> </ul>		D.8  D.9
		<b>Waktu Pembelian</b> Berdasarkan waktu pembelian	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian		D.10
		<b>Jumlah Pembelian</b> Banyaknya produk yang dibeli	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan banyaknya nugget yang dibeli		D.11

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		<p><b>Promosi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sampel</li> <li>• Pengurangan harga</li> <li>• <i>Point of purchase display</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan promosi sampel</li> <li>• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan promosi pengurangan harga</li> <li>• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan promosi <i>point of purchase display</i></li> </ul>		<p>D.12</p> <p>D.13</p> <p>D.14</p>
		<p><b>Sosial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengaruh teman</li> <li>• Pengaruh tetangga</li> <li>• Pengaruh rekan kerja</li> <li>• Pengaruh keluarga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan pengaruh teman</li> <li>• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan pengaruh tetangga</li> <li>• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan pengaruh rekan kerja</li> <li>• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan pengaruh keluarga</li> </ul>		<p>D.15</p> <p>D.16</p> <p>D.17</p> <p>D.18</p>

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		<p><b>Pribadi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kemampuan ekonomi untuk membeli nugget</li> <li>Gaya hidup mengkonsumsi makanan olahan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemampuan ekonomi untuk membeli nugget</li> <li>Tingkat keputusan pembelian berdasarkan gaya hidup mengkonsumsi makanan olahan</li> </ul>		<p>D.19</p> <p>D.20</p>

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sekaran (2006:60), "Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi." Menurut Aaker et. al. (2004:759) yang dimaksud dengan data primer adalah: "*Data collected to address a specific research objective (as opposed to secondary data).*" Artinya: Data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik (kebalikan dari data sekunder).

Sedangkan menurut Asep Hermawan (2006:168) yang dimaksud dengan data primer adalah:

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atas tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif, maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.

Sekaran (2006:60) mengemukakan pengertian data sekunder bahwa “Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada.” Menurut Jonathan Sarwono (2005:37) ada dua jenis data sekunder, yaitu data internal dan data eksternal. Yang termasuk data internal adalah data yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan data eksternal dapat berupa data yang dipublikasikan secara umum dan yang diperdagangkan.

Data sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan hasil penelitian dari pihak lain, diantaranya data perusahaan, situs Web, internet, jurnal ilmiah, artikel-artikel surat kabar dan majalah, serta sumber lainnya yang relevan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang selanjutnya diterangkan pada Tabel 3.2 di halaman 103 berikut.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DATA, SUMBER DATA, DAN RELEVANSINYA**  
**DENGAN TUJUAN PENELITIAN**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T1	T2	T3
1.	Perkiraan pertumbuhan <i>market size fast moving consumer goods</i> di Indonesia	Sekunder	MIX (09/III/25 September-25 Oktober 2006)	√	√	-
2.	Produsen industri nugget di Indonesia	Sekunder	Dari berbagai sumber	√	√	-
3.	Varian produk yang dihasilkan oleh beberapa merek nugget di Indonesia	Sekunder	Dari berbagai sumber	√	√	-
4.	<i>Market share</i> industri nugget di Indonesia tahun 2004 s.d 2006	Sekunder	<i>Indonesian Best Brand Award</i> ICSA	√	√	-
5.	Data penjualan nugget Fiesta di Griya Supermarket Djunjuran Bandung tahun 2005 s.d 2006	Sekunder	<i>Stock opname</i> Griya Supermarket Djunjuran	√	√	-
6.	Aktivitas <i>consumer sales promotion</i> nugget Fiesta	Sekunder	PT Primafood Indonesia	√	√	-
7.	Tanggapan konsumen nugget Fiesta terhadap pemberian sampel yang dilakukan nugget Fiesta	Primer	Konsumen nugget Fiesta	√	-	√
8.	Tanggapan konsumen nugget Fiesta terhadap pemberian pengurangan harga yang dilakukan nugget Fiesta	Primer	Konsumen nugget Fiesta	√	-	√
9.	Tanggapan konsumen nugget Fiesta terhadap pemberian <i>point of purchase displays</i> nugget Fiesta	Primer	Konsumen nugget Fiesta	√	-	√
10.	Tanggapan konsumen nugget Fiesta terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta	Primer	Konsumen nugget Fiesta	-	√	√

**Sumber : Berdasarkan Hasil Pengolahan Data**

Keterangan:

T1= Mendeskripsikan tanggapan konsumen nugget Fiesta mengenai pelaksanaan sampel, pengurangan harga, dan *point of purchase display* di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjuran Bandung.

T.2= Mendeskripsikan keputusan pembelian nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjuran Bandung.

T.3= Menjelaskan seberapa besar sampel, pengurangan harga, dan *point of purchase display*, yang dilaksanakan oleh nugget Fiesta mempengaruhi keputusan pembelian nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjuran Bandung.

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1. Populasi

Menurut Uma Sekaran (2006:121) “Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi”.

Dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data menentukan populasi merupakan langkah yang penting. “Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda atau yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki objek/subjek itu”.(Uma Sekaran, 2006:121)

Batasan lebih jelas disampaikan oleh Ulber Silalahi (2006:147), sebagai berikut:

Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen di mana penyidik tertarik. Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit yang darinya sampel dipilih. Populasi dapat berupa organisme, orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa, atau laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik dan tidak secara mendua.

Langkah awal, seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*) yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan *Griya Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung berjumlah 112 orang. Ukuran populasi tersebut diperoleh dari hasil observasi selama seminggu

pada saat diadakan kegiatan promosi di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.

Berikut Tabel 3.3 memberikan keterangan yang lebih rinci mengenai jumlah konsumen nugget Fiesta yang mengunjungi kegiatan sampel, pengurangan harga, dan *point of purchase display* yang diadakan oleh nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH KONSUMEN NUGGET FIESTA**

NO	TEMPAT	JUMLAH PENGUNJUNG
1.	Giant Hypermarket	50 orang
2.	Griya Supermarket	62 orang
	TOTAL	112 orang

Sumber: Hasil Pra Penelitian 2007

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.(Uma Sekaran, 2006:123). Menurut Ulber Silalahi (2006:234), “Sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi.”

Asep Hermawan (2006:145) memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai pengertian sampel.

Sampel merupakan suatu bagian (subset) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik keimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi.



Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi sampel di atas adalah bahwa sampel merupakan subkelompok atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan. Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi disebut sampel (Sugiyono,2006:73).

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian konsumen nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 90 sampel.

Ukuran sampel tersebut diperoleh berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Harun Al Rasyid (1994:44) sebagai berikut:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Dimana :

n = sampel

N = populasi

Sedangkan  $n_0$  dapat dicari dengan menggunakan rumus berikut:

$$n_0 = \left[ \frac{Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)S}{\delta} \right]^2$$

Keterangan :

- N = Populasi
- N = Ukuran sampel
- $n_0$  = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*
- $\delta$  = Bound of error yang bisa ditolerir/dikehendaki sebesar 5

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- a. Jumlah item pertanyaan = 42
- b. Nilai tertinggi skor responden :  $(42 \times 7) = 294$
- c. Nilai terendah skor responden :  $(42 \times 1) = 42$
- d. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah  
 $= 294 - 42 = 252$
- e. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviator*) diperoleh:

$$S = (0,21) (252) = 52,92$$

Keterangan : **S=0,21**

Berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk kurva kiri, artinya jawaban responden kebanyakan ada di skor 6 dan 7.

- f. Dengan derajat kepercayaan

$$= 95\% \text{ dimana } \alpha = 0,05, Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z_{0,975} = 1,96$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

$$g. \text{ Jadi, } n_0 = \frac{\left\{ (1,96)(52,92) \right\}^2}{5} = 430,34008$$

h. Dengan demikian jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} & 430,34008 \\ \hline & 1 + \frac{430,34008}{112} \\ & = \frac{430,34008}{4,8423221} \\ & = 88,90 = 89 \text{ (hasil pembulatan)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan  $\alpha = 0,05$  dan derajat kepercayaan 5 %, adalah sebesar 89. Namun, agar sampel yang digunakan lebih representatif, maka sampel minimal yang telah dihitung ditambah sedikit menjadi 90 sampel ( $89 + 1 = 90$  sampel).

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. (Uma Sekaran, 2006:123)

Menurut Ulber Silalahi (2006:236):

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit atau elemen atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

Populasi pada penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*), maka peneliti menggunakan teknik *systematic random sampling*. Menurut Uma Sekaran (2006:128), teknik pengambilan sampel sistematis (*systematic sampling*) meliputi menarik tiap elemen ke - n dalam populasi yang dimulai dengan elemen yang dipilih secara acak antara 1 dan n.

Sugiyono (2006:77) memberikan pengertian yang lebih jelas mengenai teknik pengambilan sampel cara sistematis, *sampling* sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang diberi nomor urut.

Menurut Harun Al - Rasyid (1994:66) cara sistematis memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka *sampling*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam cara ini adalah:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah konsumen nugget Fiesta yang mengunjungi kegiatan sampel, pengurangan harga, dan *point of purchase display* nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah tempat makanan beku di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.

3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 11.00 – 18.00 WIB hari Sabtu dan Minggu yang merupakan waktu rentang kepadatan pengunjung.
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung. Dengan menggunakan rumus

$$I = \frac{N}{n}$$

$$I = \frac{112}{90} = 1,24 = 1$$

Pada hari yang ditentukan pada *checkpoint*, konsumen ke 1 untuk selanjutnya adalah konsumen yang memiliki nomor urut ganjil diberi kuesioner untuk diisi hingga ukuran sampel terpenuhi.

5. Menghitung besarnya proposisi pada sampel yang terpilih. Tabel 3.4 berikut adalah propisisi penyebaran sampel.

**TABEL 3.4**  
**PENYEBARAN PROPOSISI SAMPEL**  
**DI GIANT HYPERMARKET DAN GRIYA SUPERMARKET**  
**JL. DR. DJUNJUNAN BANDUNG**

NO	TEMPAT	N	SAMPEL	JML SAMPEL
1.	<i>Giant Hypermarket</i>	50	50/112 x 90	40
2.	<i>Griya Supermarket</i>	62	62/ 112 x 90	50
	TOTAL	<b>112</b>		<b>90</b>

Sumber: Hasil Pra Penelitian Tahun 2007

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperlukan untuk menguji anggapan dasar dan hipotesis. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, antara lain mengenai sampel, pengurangan harga, dan *point of purchase display* dan keputusan pembelian.
2. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu konsumen nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.
3. Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket berisi pertanyaan tertutup mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden, serta tanggapan responden terhadap pelaksanaan sampel, pengurangan harga, dan *point of purchase display* yang dilaksanakan oleh nugget Fiesta serta keputusan pembelian.

### 3.2.6 Validitas, Reliabilitas dan Hasil Pengujian

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar-tidaknya data tergantung dari instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu *validitas* dan *reliabilitas*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 13.0

#### 3.2.6.1 Validitas

Asep Hermawan (2006:211) mengemukakan bahwa, “Validitas data merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas dari bias.” Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa validitas merupakan kemampuan alat ukur untuk mengukur secara benar (bebas dari bias).

Menurut Triton PB (2005:247), uji validitas atau kesahihan digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan fungsi. Pendapat serupa disampaikan oleh David A Aaker (2004:762), “*Validity is the ability of a measurement instrument to measure what it is supposed to measure.*” Artinya: Validitas adalah kemampuan suatu instrumen pengukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Instrumen yang sah memiliki validitas yang tinggi. Untuk memperoleh instrumen yang valid harus diperhatikan langkah-langkah dalam menyusun instrumen, yaitu memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator, setelah itu memasukkannya ke dalam butir-butir pertanyaan. Apabila langkah tersebut dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas yang logis. Dikatakan logis karena validitas ini diperoleh dengan suatu usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki.

Peneliti juga perlu menguji validitas instrumen yang sudah disusun melalui pengalaman. Dengan mengujinya melalui pengalaman maka akan diketahui tingkat validitas empiris atau validitas berdasarkan pengalaman. Untuk menguji validitas dapat menggunakan *product moment* atau *pearson (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation)*, yaitu:

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

(Suharsimi Arikunto, 2002:146)

keterangan:

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat, dua variabel yang dikorelasikan
- X = skor untuk pernyataan yang dipilih
- Y = skor total
- n = jumlah responden



Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.5 di bawah ini.

**TABEL 3.5**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Agak rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah

**Sumber: Suharsimi Arikunto (2002:245)**

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolok ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; db = n - 2$$

(Suharsimi Arikunto, 2002:157)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga  $t_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ .
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka soal tersebut valid.
3. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka soal tersebut tidak valid.

4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 kasus dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* komputer SPSS.13.0 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,374. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut.

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	SAMPEL	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	KETERANGAN
1.	Tujuan sampel untuk menginformasikan keberadaan produk	0.441	0,374	Valid
2.	Tujuan sampel untuk menginformasikan nilai lebih produk	0.394	0,374	Valid
3.	Tujuan sampel untuk merangsang mencoba produk	0.437	0,374	Valid
4.	Tujuan sampel untuk mendorong pembelian	0.439	0,374	Valid
5.	Tujuan sampel untuk memperkuat citra produk	0.393	0,374	Valid
6.	Daya tarik bentuk makanan nugget yang disampelkan	0.463	0,374	Valid
7.	Daya tarik penampilan SPG yang menawarkan sampel	0.451	0,374	Valid
8.	Daya tarik cara SPG dalam menawarkan sampel	0.418	0,374	Valid
9.	Kandungan gizi	0.496	0,374	Valid
10.	Rasa nugget yang disampelkan	0.418	0,374	Valid
	<b>PENGURANGAN HARGA</b>			
11.	Tujuan pengurangan harga dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen	0.406	0,374	Valid
12.	Tujuan pengurangan harga untuk merangsang pembelian produk	0.485	0,374	Valid
13.	Tujuan pengurangan harga untuk mengalihkan perhatian konsumen dari merek lain	0.420	0,374	Valid
14.	Daya tarik besarnya harga yang dikurangi	0.525	0,374	Valid
	<b>POINT OF PURCHASE DISPLAY</b>			
15.	Tujuan tempat memajang nugget (pop <i>display</i> ) untuk menginformasikan keberadaan produk	0.624	0,374	Valid
16.	Tujuan tempat memajang nugget (pop <i>display</i> ) untuk membujuk untuk membeli	0.396	0,374	Valid
17.	Daya tarik desain tempat memajang nugget	0.539	0,374	Valid
18.	Penampilan produk ditempat memajang nugget	0.607	0,374	Valid
19.	Kestrategisan letak tempat memajang nugget	0.454	0,374	Valid
20.	Penyusunan produk ditempat memajang nugget	0.561	0,374	Valid

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	KETERANGAN
21.	Pemilihan Produk	0.954	0,374	Valid
22.	Pemilihan Merek	0.666	0,374	Valid
23.	Pemilihan Saluran Pembelian	0.762	0,374	Valid
24.	Pemilihan Waktu Pembelian	0.812	0,374	Valid
25.	Jumlah Pembelian	0.797	0,374	Valid
26.	Promosi	0.932	0,374	Valid
27.	Sosial	0.911	0,374	Valid
28.	Pribadi	0.878	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan hasil pengujian validitas Tabel 3.6. Pengukuran validitas terhadap sampel menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,496 pada item kandungan gizi dan terendah sebesar 0,393 pada item tujuan sampel untuk memperkuat citra produk. Selanjutnya pengurangan harga tertinggi sebesar 0,525 pada item daya tarik besarnya harga yang dikurangi dan terendah sebesar 0,406 pada item tujuan pengurangan harga dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen. *Point of purchase display* tertinggi sebesar 0,624 pada item tujuan tempat memajang nugget (*pop display*) untuk menginformasikan keberadaan produk dan terendah sebesar 0,396 pada item tujuan tempat memajang nugget (*pop display*) untuk membujuk untuk membeli. Sedangkan keputusan pembelian tertinggi sebesar 0.954 dan terendah sebesar 0.666.

### 3.2.6.2 Reliabilitas

Asep Hermawan (2006:126) mendefenisikan: “Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi akurasi dan prediktabilitas suatu alat ukur.” Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah baik.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen, yaitu rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Husein Umar, 2002 :146)

Keterangan :

$r_{11}$  = Rentabilitas Instrumen

$K$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Varian Total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah Varian Butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara menilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

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

(Husein Umar, 2002 :147)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisian internal seluruh item ( $r_i$ )  $\geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikasi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisian internal seluruh item ( $r_i$ )  $< r_{tabel}$  dengan tingkat signifikasi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,374. Agar lebih terperinci dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut.

**TABEL 3.7**  
**UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	VARIABEL	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	KETERANGAN
1.	Sampel	0.476	0,374	Reliabel
2.	Pengurangan harga	0.635	0,374	Reliabel
3.	<i>Point of purchase display</i>	0.496	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Tabel 3.7 menunjukkan variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah pengurangan harga dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0.635, sedangkan variabel yang memiliki nilai terendah adalah sampel dengan nilai sebesar 0.476.

### 3.3 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.3.1 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu 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.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh

responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

n = nilai yang diperoleh  
N = jumlah seluruh nilai  
100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

4. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

### 3.3.2 Rancangan analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya (Sugiyono, 2006:144). Melalui analisis deskriptif, maka dapat diketahui:

- a) Tanggapan responden terhadap sampel melalui tujuan sampel, daya tarik sampel, dan kualitasnya.
- b) Tanggapan responden terhadap pengurangan harga melalui tujuan pengurangan harga dan daya tarik pengurangan harga.
- c) Tanggapan responden terhadap *point of purchase display* melalui tujuan dan daya tarik *point of purchase display*.
- d) Keputusan pembelian konsumen nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung. Menggunakan teori Kotler dan Amstrong (2006:129), yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian serta Buchari Alma (2004:57) yakni promosi, sosial dan pribadi.

### 3.3.3 Rancangan Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif, yang bertujuan untuk menguji nilai hipotesis suatu variabel. Melalui analisis ini dapat diketahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui:

- a) Pengaruh sampel terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan dalam *Journal of Product and Brand Management*, vol.7 No.5, 1998, yaitu “*Sampling is used to induce trial so that some of the consumers who try the brand can be motivated subsequently to purchase the product.*” Artinya sampel digunakan untuk meningkatkan coba-coba sehingga beberapa konsumen yang mencoba merek terdorong untuk membeli produk.
- b) Pengaruh pengurangan harga terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Clow dan Baack, (2002:429), bahwa “Pengurangan harga digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk lebih banyak.”
- c) Pengaruh *point of purchase display* terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2005: 247), yaitu “*Point of purchase* merupakan *display* yang mendukung penjualan, dengan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung, dan menjajakan produk.”



Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur, maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

1. 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 skala interval oleh peneliti. Salah satu persyaratan dalam menggunakan *hybrid ordinally-interval scale* adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 7. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam tujuh alternatif jawaban (*numerical scale*), dimana setiap *option* terdiri dari tujuh kriteria skor sebagai berikut :

**TABEL 3.8**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN**  
**POSITIF DAN NEGATIF**

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Sedang	Agak Tidak Tinggi	Tidak Tinggi	Sangat Tidak Tinggi
Positif	7	6	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5	6	7

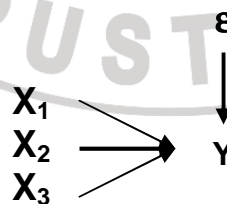
Sumber: Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

Dalam hal ini skala ordinal tetapi diasumsikan memiliki jarak yang diasumsikan oleh peneliti dapat melakukan beberapa jenis analisis statistik yang tingkatannya lebih tinggi. (Asep Hermawan, 2006:123).

Skala *ordinally-interval scale* tersebut selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independennya dengan variabel dependen dari semua sampel penelitian. Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 13.0, menurut Kusnendi (2004:26):

- a) 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.
- b) 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*.

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut.



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR KAUSAL ANTARA**  
 **$X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , DAN  $Y$**

Keterangan :

$\varepsilon$  = epsilon (variabel lain)  
 $\longrightarrow$  = hubungan kausalitas

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa sampel ( $X_1$ ), pengurangan harga ( $X_2$ ), dan *point of purchase display* ( $X_3$ ), berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara variabel sampel ( $X_1$ ), pengurangan harga ( $X_2$ ), dan *point of purchase display* ( $X_3$ ) dengan Y, yaitu  $\varepsilon$  (variabel lain), namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

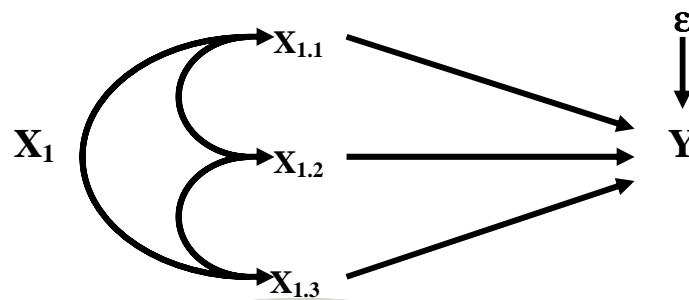
Struktur hubungan antara  $X_1$  dan Y diuji melalui analisis jalur dengan sub hipotesis 1 berbunyi terdapat pengaruh yang positif antara sampel yang terdiri dari tujuan sampel, daya tarik, dan kualitas sampel terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambar struktur hipotesis.



**GAMBAR 3.2**  
**STRUKTUR HIPOTESIS 1**

- b. Selanjutnya struktur sub hipotesis 1 di atas diterjemahkan ke dalam diagram sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel bebas terhadap variabel terikat. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 di halaman berikut ini.



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 1**

- c. Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas

$$\mathbf{R}_1 = \begin{pmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} \\ 1 & r_{X_{1.1}X_{1.2}} & r_{X_{1.3}X_{1.1}} \\ & 1 & r_{X_{1.3}X_{1.2}} \\ & & 1 \end{pmatrix}$$

- d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$\mathbf{R}_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} \\ C_{1.1.1} & C_{1.1.2} & C_{1.1.3} \\ & C_{2.1.2} & C_{2.1.3} \\ & & C_{3.1.3} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{matrix} & X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} \\ \begin{pmatrix} PYX_{1.1} \\ PYX_{1.2} \\ PYX_{1.3} \end{pmatrix} & \begin{pmatrix} C_{1.1.1} & C_{1.1.2} & C_{1.1.3} \\ & C_{2.1.2} & C_{2.1.3} \\ & & C_{3.1.3} \end{pmatrix} & \begin{pmatrix} r_{YX1.1} \\ r_{YX1.2} \\ r_{YX1.3} \end{pmatrix} \end{matrix}$$

- e. Hitung  $R^2Y (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3})$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}) = [ P_{YX1}, \dots , P_{YX3} ] \begin{pmatrix} r_{YX1.1} \\ r_{YX1.2} \\ r_{YX1.3} \end{pmatrix}$$

- f. Menguji pengaruh langsung dan 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 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<sub>1,3</sub>) =  $\frac{PYX_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,3}} \cdot PYX_{1,3}}{\dots}$  +

Pengaruh total (X<sub>1,2</sub>) terhadap Y = .....

**Pengaruh (X<sub>1,3</sub>) terhadap (Y)**

Pengaruh langsung =  $PYX_{1,3} \cdot PYX_{1,3}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1,1</sub>) =  $PYX_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,1}} \cdot PYX_{1,1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1,2</sub>) =  $\frac{PYX_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,2}} \cdot PYX_{1,2}}{\dots}$  +

Pengaruh total (X<sub>1,3</sub>) terhadap Y = .....

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

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

h. Keputusan penerimaan atau penolakan Ho

Rumusan hipotesis operasional:

Ho :  $PYX_{1,1} = PYX_{1,2} = PYX_{1,3} = 0$

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

i. Statistik uji yang digunakan adalah

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

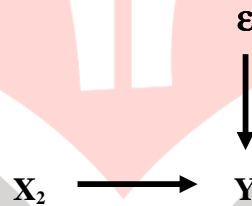
Hasil F<sub>hitung</sub> dibandingkan dengan tabel distribusi F Snedecor, apabila F<sub>hitung</sub> ≥ F<sub>tabel</sub>, maka Ho ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

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

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

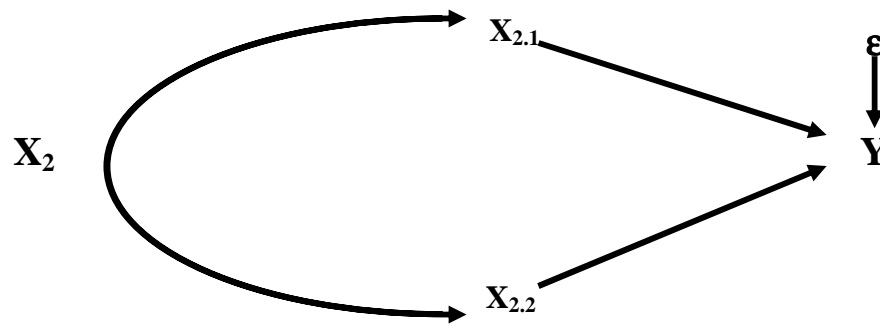
Struktur hubungan antara  $X_2$  dan Y diuji melalui analisis jalur dengan sub hipotesis 2 berbunyi terdapat pengaruh yang positif antara pengurangan harga yang terdiri atas tujuan pengurangan harga dan daya tarik pengurangan harga terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambar struktur hipotesis.



**GAMBAR 3.4**  
**STRUKTUR HIPOTESIS 2**

- b. Selanjutnya struktur sub hipotesis 2 di atas diterjemahkan ke dalam diagram sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel bebas terhadap variabel terikat. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.5 berikut.



**GAMBAR 3.5**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 2**

- c. Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas

$$\mathbf{R}_2 = \begin{pmatrix} X_{2.1} & X_{2.2} \\ 1 & r_{X_{2.1}X_{2.2}} \\ & 1 \end{pmatrix}$$

- d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$\mathbf{R}_2^{-1} = \begin{pmatrix} X_{2.1} & X_{2.2} \\ C_{2.1.1} & C_{2.2.1} \\ & C_{2.2.2} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{pmatrix} PYX_{2.1} \\ PYX_{2.2} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_{2.1} & X_{2.2} \\ C_{1.2.1} & C_{1.2.2} \\ & C_{2.2.2} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_{2.1}} \\ r_{YX_{2.2}} \end{pmatrix}$$



- e. Hitung  $R^2_Y (X_1)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2_Y (X_{2.1}, X_{2.2}) = [P_{YX_{2.1}}, P_{YX_{2.2}}] \begin{pmatrix} r_{YX_{2.1}} \\ r_{YX_{2.2}} \end{pmatrix}$$

- f. Menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel

**Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$ :**

**Pengaruh ( $X_{2.1}$ ) terhadap ( $Y$ )**

Pengaruh langsung  $= P_{YX_{2.1}} \cdot P_{YX_{2.1}}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1.2}$ )  $= P_{YX_{2.1}} \cdot r_{X_{2.1}X_{2.2}} \cdot P_{YX_{2.2}} +$

Pengaruh total ( $X_{2.1}$ ) terhadap  $Y = \dots\dots\dots$

**Pengaruh ( $X_{2.2}$ ) terhadap ( $Y$ )**

Pengaruh langsung  $= P_{YX_{2.2}} \cdot P_{YX_{2.2}}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{2.1}$ )  $= P_{YX_{2.2}} \cdot r_{X_{2.2}X_{2.1}} \cdot P_{YX_{2.1}} +$

Pengaruh total ( $X_{2.2}$ ) terhadap  $Y = \dots\dots\dots$

- g. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

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

h. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : P_{YX_{2,1}} = P_{YX_{2,2}} = 0$$

$H_1$  : sekurang-kurangnya ada sebuah  $P_{YX_i} \neq 0$ ,  $i = 1, 2$ , dan  $3$

i. Statistik uji yang digunakan adalah

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

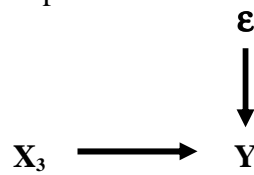
Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F Snedecor, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

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

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

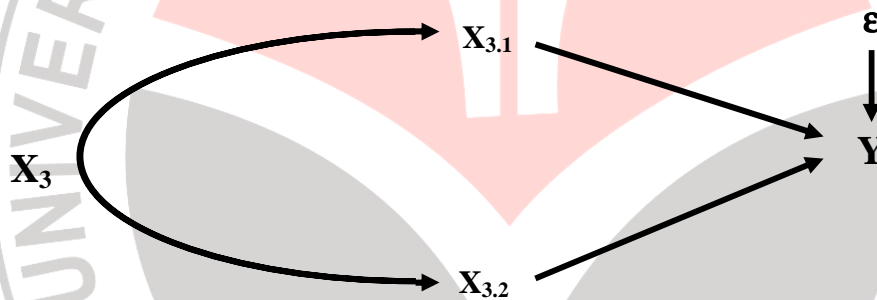
Struktur hubungan antara  $X_3$  dan  $Y$  diuji melalui analisis jalur dengan sub hipotesis 3 berbunyi terdapat pengaruh yang positif antara *point of purchase display* yang terdiri dari tujuan dan daya tarik *point of purchase display* terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambar struktur hipotesis.



**GAMBAR 3.6**  
**STRUKTUR HIPOTESIS 3**

- b. Selanjutnya struktur sub hipotesis 3 di atas diterjemahkan ke dalam diagram sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel bebas terhadap variabel terikat. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.7 berikut.



**GAMBAR 3.7**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 3**

- c. Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas

$$\mathbf{R}_3 = \begin{pmatrix} X_{3.1} & X_{3.2} \\ 1 & r_{X_{3.1}X_{3.2}} \\ & 1 \end{pmatrix}$$

d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_3^{-1} = \begin{pmatrix} X_{3.1} & X_{3.2} \\ C_{3.2.1} & C_{3.2.2} \\ & C_{3.2.2} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{pmatrix} PYX_{3.1} \\ PYX_{3.2} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_{3.1} & X_{3.2} \\ C_{3.2.1} & C_{3.2.2} \\ & C_{3.2.2} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX3.1} \\ r_{YX3.2} \end{pmatrix}$$

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

$$R^2Y (X_{3.1}, X_{3.2}) = [ P_{YX3.1}, P_{YX3.2} ] \begin{pmatrix} r_{YX3.1} \\ r_{YX3.2} \end{pmatrix}$$

f. Menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel

**Pengaruh  $X_3$  terhadap Y:**

**Pengaruh ( $X_{3.1}$ ) terhadap (Y)**

Pengaruh langsung	= $PYX_{3.1} \cdot PYX_{3.1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{3.2}$ )	= $PYX_{3.1} \cdot r_{X_{3.1}X_{3.2}} \cdot PYX_{3.2}$
Pengaruh total ( $X_{3.1}$ ) terhadap Y	= ..... +

### Pengaruh ( $X_{3,2}$ ) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	$= PYX_{3,2} \cdot PYX_{3,2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{3,1}$ )	$= PYX_{3,2} \cdot r_{X_{3,2}X_{3,1}} \cdot PYX_{3,1}$
Pengaruh total ( $X_{3,2}$ ) terhadap Y	$= \dots\dots\dots +$

g. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

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

h. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional:

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

$H_i$  : sekurang-kurangnya ada sebuah  $PYX_i \neq 0, i = 1, 2, \text{ dan } 3$

i. Statistik uji yang digunakan adalah

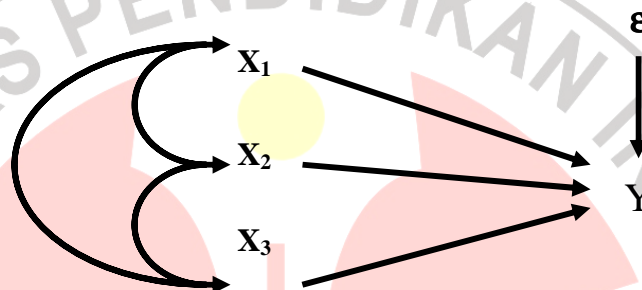
$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_i}}{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_i}}$$

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:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_{3,1}, X_{3,2})}) (C_{ii} + C_{ij})}{(n-k-1)}}$$

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

Struktur hubungan antara  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $Y$  diuji melalui analisis jalur dengan sub hipotesis utama berbunyi terdapat pengaruh yang positif antara sampel, pengurangan harga, dan *point of purchase display* terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta baik secara parsial maupun simultan. Untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada Gambar 3.8 berikut.



**GAMBAR 3.8**  
**DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA**

1. Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas

$$R_1 = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & X_2 & X_3 \end{matrix} \\ \begin{pmatrix} 1 & r_{X_1 X_2} & r_{X_3 X_1} \\ & 1 & r_{X_3 X_2} \\ & & 1 \end{pmatrix} \end{matrix}$$

2. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & X_2 & X_3 \end{matrix} \\ \begin{pmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{pmatrix} \end{matrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{matrix} & X_1 & X_2 & X_3 \\ \begin{pmatrix} PYX_1 \\ PYX_2 \\ PYX_3 \end{pmatrix} & \begin{pmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{pmatrix} & \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \end{pmatrix} \end{matrix}$$

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

$$R^2Y (X_1, \dots, X_3) = [ P_{YX1}, \dots, P_{YX3} ] \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX3} \end{pmatrix}$$

4. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

**Pengaruh (X<sub>1</sub>) terhadap (Y)**

Pengaruh langsung =  $PYX_1 \cdot PYX_1$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>2</sub>) =  $PYX_1 \cdot r_{X_1X_2} \cdot PYX_2$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>3</sub>) =  $PYX_1 \cdot r_{X_1X_3} \cdot PYX_3$  +

Pengaruh total (X<sub>1</sub>) terhadap Y = .....

**Pengaruh (X<sub>2</sub>) terhadap (Y)**

Pengaruh langsung =  $PYX_2 \cdot PYX_2$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1</sub>) =  $PYX_2 \cdot r_{X_2X_1} \cdot PYX_1$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>3</sub>) =  $\frac{PYX_2 \cdot r_{X_2X_3} \cdot PYX_3}{\dots}$  +

Pengaruh total (X<sub>2</sub>) terhadap Y = .....

**Pengaruh (X<sub>3</sub>) terhadap (Y)**

Pengaruh langsung =  $PYX_3 \cdot PYX_3$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1</sub>) =  $PYX_3 \cdot r_{X_3X_1} \cdot PYX_1$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>2</sub>) =  $\frac{PYX_3 \cdot r_{X_3X_2} \cdot PYX_2}{\dots}$  +

Pengaruh total (X<sub>3</sub>) terhadap Y = .....

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

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3)}}$$

6. Keputusan penerimaan atau penolakan Ho

Rumusan hipotesis operasional:

Ho :  $PYX_1 = PYX_2 = PYX_3 = 0$

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

7. Statistik uji yang digunakan adalah

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

Hasil F<sub>hitung</sub> dibandingkan dengan tabel distribusi F Snedecor, apabila F<sub>hitung</sub>

≥ F<sub>tabel</sub>, maka Ho ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian

secara individual, statistik yang digunakan adalah:



$$t = \frac{\sqrt{\frac{P_{Yxi} - P_{Yxi}}{(1 - R^2_{Y(X1.1, X1.2, \dots, X1.3)}) (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}}}{(n-k-1)}$$

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

### 3.3.4 Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2006:188) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara sampel, pengurangan harga, dan *point of purchase display* terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta baik secara parsial maupun simultan.

$H_0 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara antara sampel, pengurangan harga, dan *point of purchase display* terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta baik secara parsial maupun simultan.

Kriteria penerimaan atau penolakan sub hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1.  $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara sampel yang meliputi tujuan, daya tarik dan kualitas terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta baik secara parsial maupun simultan.

$H_0 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara sampel yang meliputi tujuan, daya tarik dan kualitas terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta baik secara parsial maupun simultan.

2.  $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara pengurangan harga yang meliputi tujuan dan daya tarik terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta baik secara parsial maupun simultan.

$H_0 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara pengurangan harga yang meliputi tujuan dan daya tarik terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta baik secara parsial maupun simultan.

3.  $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *point of purchase display* yang meliputi tujuan dan daya tarik terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta baik secara parsial maupun simultan.

$H_0 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *point of purchase display* yang meliputi tujuan dan daya tarik terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta baik secara parsial maupun simultan.

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel sampel ( $X_1$ ), pengurangan harga ( $X_2$ ), dan *point of purchase display* ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ), digunakan klasifikasi koefisien korelasi pada Tabel 3.9 di bawah ini.

**TABEL 3.9**  
**KLASIFIKASI 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 (2006:214)

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2006:188) adalah :

- 3) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- 4) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.



