

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan pada restoran cepat saji McDonald dengan menggunakan variabel (Y) adalah volume penjualan yang dimana volume penjualannya diambil dari tahun 2009 hingga 2011. Pada variable saluran distribusi terdapat dimensi *delivery service* ($X_{1.1}$), *drive thru* ($X_{1.2}$), dan *eat-in* ($X_{1.3}$) serta variabel biaya promosi (X_2).

Lokasi penelitian yang dijadikan penelitian adalah restoran cepat saji McDonald's Se-Kota Bogor yang diantaranya restoran Lodaya Bogor, restoran Plaza Indah Bogor, restoran Sukahati Cibinong Bogor, dan restoran Hero Pajajaran Bogor, dimana restoran ini lebih bertemakan *American* Restoran yang menyediakan makanan secara *A'la Carte* dan *Table D'hote* dengan penyajian yang cepat.

3.2. Metode Penelitian

Metode deskriptif analisis adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set, kondisi , suatu sistem pemikiran, ataupun kelas peristiwa pada masa sekarang. Menurut Riduwan, (2003:

Astrid Ilmina 2012

Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran Mc-Donald's Se-Kota Bogor

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

52),”Tujuan dari penelitian ini ialah untuk membuat gambaran secara sistematis data yang faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki atau diteliti”.

Adapun pengertian penelitian deskriptif menurut Moch Nazir (2003:54), mengemukakan bahwa, “Penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, seras proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.”

Jenis data yang diperlukan menjadi :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui penelitian langsung
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan baik berupa buku-buku, catatan-catatan kuliah, serta sumber informasi yang lain yang ada hubungannya dengan objek yang diteliti.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Menurut Moh Nazir (2003 : 123), variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Variable penelitian merupakan suatu objek, atau sifat, atau atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai bermacam-macam variasi antara satu dengan yang lainnya yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Definisi operasional adalah aspek

penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel.

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

1. Variabel bebas (*Independent variabel*), variabel ini sering disebut dengan variabel stimulus, prediktor, anti condent. Sedangkan dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya *variable dependent* (terikat). (Sugiono, 2009 : 4).
2. Variabel terikat (*Dependent variable*), yaitu sering disebut sebagai *variable output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi sebab akibat, karena adanya *variable bebas*. (Sugiono, 2009 : 4)

Terdapat lima variabel yang menjadi kajian dri penelitian ini, antara lain : dimensi saluran distribusi, diantaranya *delivery service* ($X_{1.1}$), *drive thru* ($X_{1.2}$), *eat-in* ($X_{1.3}$) dan biaya promosi (X_2) sebagai variabel bebas (*Independent variable*), Volume penjualan (Y) sebagai variabel terikat (*Dependent variabel*). Secara lebih rinci uraian operasional analisis variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

No	Variable	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Ukuran Data
1	Volume penjualan (Y)	Sales volume (volume penjualan) merupakan suatu studi mendalam tentang masalah “penjualan bersih” dari laporan laba rugi perusahaan (laporan operasi). (Basu dan Irawan, 2008:141)	Tingkat pencapaian volume penjualan, diantaranya : - Pendapatan total - Penerimaan penjualan dari keseluruhan biaya operasional	Jumlah keseluruhan penjualan produk seluruh paket dalam seluruh unit/bulan. Pada empat cabang restoran McDonald se-kota Bogor selama 36 bulan dari tahun 2009-2011.	Rasio
2	Saluran distribusi (X ₁)	Saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan ialah jenis saluran distribusi jasa yang saluran jasanya meliputi : - Penyedia jasa → Pelanggan - Penyedia jasa → Agen → Pelanggan - Penyedia jasa → Agen penjual → Penjual →	<i>Delivery Service</i> (X _{1,1}) Saluran distribusi jasa yang menggunakan penyedia jasa delivery untuk mengantarkan produknya ke tangan konsumen.	Jumlah pembelian <i>delivery service</i> setiap paket/bulan. Pada empat cabang restoran McDonald se-kota Bogor selama 36 bulan dari tahun 2009-2011.	Rasio
			<i>Drive thru</i> (X _{1,2}) Saluran distribusi jasa yang menggunakan penyedia langsung ke	Jumlah pembelian <i>drive thru</i> setiap paket/bulan. Pada empat cabang restoran McDonald se-kota Bogor	Rasio

Astrid Ilmina 2012

Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran Mc-Donald's Se-Kota Bogor

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

		<p>Agen pembeli</p> <ul style="list-style-type: none"> → Pelanggan - Penyedia jasa → Waralaba → Pelanggan 	<p>tangan konsumen , dengan produk yang dibeli langsung di bawa pulang.</p>	<p>selama 36 bulan dari tahun 2009-2011.</p>	
			<p><i>Eat-in</i> ($X_{1.3}$)</p> <p>Saluran distribusi jasa yang menggunakan penyedia jasa langsung ke tangan konsumen di dalam <i>mother store</i> dengan produk yang dibeli dikonsumsi langsung di tempat (restoran)</p>	<p>Jumlah pembelian <i>Eat-in</i> setiap paket/bulan. Pada empat cabang restoran McDonald se-kota Bogor selama 36 bulan dari tahun 2009-2011.</p>	Rasio
3	Biaya Promosi (X_2)	<p>Biaya promosi adalah sejumlah dana yang dikururkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan perusahaan (Sinamora, 2002:762)</p>	<p>Metode yang dilakukan untuk menentukan anggaran biaya promosi, diantaranya :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metode sesuai kemampuan - Metode presentase penjualan - Metode keseimbangan persaingan - Metode tujuan dan tugas 	<p>Jumlah biaya promosi yang dikeluarkan restoran, dalam rupiah/ bulan. Pada empat cabang restoran McDonald se-kota Bogor selama 36 bulan dari tahun 2009-2011.</p>	Rasio

3.4. Jenis dan Sumber data serta Teknik pengumpulan data

3.4.1. Jenis dan Sumber data

Astrid Ilmina 2012

Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran Mc-Donald's Se-Kota Bogor

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan kegiatan distribusi dan promosi perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini, untuk diolah menjadi data yang diperlukan untuk keperluan analisis. Data-data tersebut adalah :

1. Data saluran distribusi dengan dimensi, *delivery service* , *drive thru*, *eat in* di Restoran cepat saji McDonald se-kota Bogor
2. Data biaya promosi di Restoran cepat saji McDonald se-kota Bogor
3. Data volume penjualan di Restoran
4. Data ataupun informasi lain yang lebih relevan dalam penelitian ini

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, menurut Riduwan, (2003:51). Sedangkan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh melalui data sekunder. Data sekunder dapat diperoleh dari pihak lain, dan sumber umum, seperti buku teks, ensiklopedi, internet, majalah, jurnal, laporan keuangan.

Sumber data yang diperoleh dalam melakukan penelitian ini diambil dari laporan 36 bulan dari empat restoran McDonald yang ada pada wilayah kota Bogor dengan total laporan sebanyak 144 bulan. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik, diantaranya :

Astrid Ilmina 2012

Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran Mc-Donald's Se-Kota Bogor

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

1. Wawancara (*interview*), yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.
2. Dokumentasi, yaitu pengumpulan dokumen dan data yang berhubungan dengan penelitian.
3. Observasi, yaitu dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek penelitian untuk mencatat dan mengamati apa yang dilihat dan didengar tentang hal-hal yang berhubungan dengan bahan-bahan yang diperlukan.

3.5. Instrumen Penelitian

3.5.1. Instrumen Saluran Distribusi

Instrumen yang dilakukan untuk mengetahui banyaknya saluran distribusi jasa yang dilakukan Restoran McDonald se-kota Bogor setiap bulannya. Saluran distribusi jasa yang dilakukan oleh restoran McDonald diantaranya *delivery sevice*, *drive thru*, dan *eat-in*, laporan total saluran distribusi jasa diperoleh dari data yang diberikan menejer operasional setiap *store* berdasarkan bukti-bukti saluran distribusi oleh perusahaan tiap bulan dari tahun 2009 sampai 2011.

3.5.2. Instrumen Biaya Promosi

Instrumen ini dilakukan untuk mengetahui besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh Restoran cepat saji McDonald se-kota Bogor setiap bulannya oleh LSM manajer (*marketing menager*) yang ada pada setiap store dengan

laporan kegiatan berdasarkan bukti-bukti pengeluaran dan transaksi perusahaan dari tahun 2009-2011.

3.5.3. Instrumen Volume Penjualan

Instrumen ini dilakukan untuk mengetahui jumlah unit keseluruhan yang diterima perusahaan setiap bulannya juga dapat diketahui dari laporan penjualan. Volume penjualan pada Restoran cepat saji McDonald se-kota Bogor adalah keseluruhan hasil penjualan produk dan kegiatan marketing tiap bulannya dari tahun 2009 sampai 2011 dalam bentuk unit. Berdasarkan bukti-bukti transaksi yang terjadi akan diketahui berapa jumlah total penjualan setiap bulannya.

3.6 Populasi dan sampling penelitian

3.6.1. Populasi

Suatu penelitian membutuhkan populasi sebagai sumber data. "Populasi adalah berkenaan dengan data, bukan orang atau bendanya" (Natzir, 2005:327) . Adapun yang dimaksud dengan populasi menurut Riduwan, (2003:8) yaitu "Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian".

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah perusahaan *fast food* Mc Donald se-kota Bogor dengan jumlah empat restoran yang berdaya saing tinggi, dan menurut saya restoran Mc Donald merupakan restoran yang berkopetensi tinggi di daerah Bogor dikarenakan perusahaan yang sudah besar dan memiliki target penjualan yang besar.

Astrid Ilmina 2012

Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran Mc-Donald's Se-Kota Bogor

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Restoran McDonald yang mencakup wilayah Bogor diantaranya, McDonald Lodaya Bogor, McDonald Hero Bogor, McDonald Sukahati Cibinong Bogor, McDonald Plasa Indah Bogor.

3.6.2. Teknik Sampling Penelitian

Teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel atau sebagian dari elemen populasi untuk memahami keseluruhan karakteristik dari seluruh populasi. Menurut Sugiono (2009:62), “teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel”. Ada beberapa teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel, teknik sampling yang digunakan ialah Nonprobability Sampling, yaitu teknik sampel yang tidak memberikan peluang / kesempatan bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Dikarenakan populasi hanya empat restoran cabang McDonald se-kota Bogor selama 36 bulan / periode yaitu dari tahun 2009 sampai 2011, jadi total sampel yang diteliti yaitu 144 bulan.

Tabel 3.2
Populasi dan Sampel

No	Populasi restoran	Sampel (Bulan)
1	McD Lodaya	36
2	McD Plasa Indah	36
3	McD Hero Pajajaran	36
4	McD Sukahati Cibinong	36
Total Sampel		144

Sumber: data dari LSM (local store marketing) McDonald se-kota Bogor

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan metode regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 18.00 for Windows. Karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui

Astrid Ilmina 2012

Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran Mc-Donald's Se-Kota Bogor

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

pengaruh variable penelitian saluran distribusi dengan dimensi, *delivery service* ($X_{1,1}$), *drive thru* ($X_{1,2}$), *eat-in* ($X_{1,3}$), dan biaya promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y). Hal ini dapat dilakukan untuk dapat menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y .

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian yang menggunakan metode regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS), uji asumsi klasik ialah persyaratan statistik yang harus dipenuhi.

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan tidak terdapat gejala autokolerasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*best linear unbiased estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, tidak terdapat normalitas, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat autokolerasi (Sudrajat 1988:164). No name, (2009), jurnal uji asumsi klasik, diunggah dalam <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/04/uji-asumsi-klasik-regresi-berganda.html>, tanggal 2 April 2012.

Uji asumsi klasik tidak memiliki ketentuan pasti dalam pengurutan uji yang harus dipenuhi, analisis dapat dilakukan tergantung pada data yang ada. Namun uji asumsi klasik yang dipergunakan pada penelitian ini diantaranya :

3.7.1.1. Uji Normalitas

Astrid Ilmina 2012

Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran Mc-Donald's Se-Kota Bogor

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah jika model regresi memiliki nilai residual terdistribusi normal. Uji normalitas bukan dilakukan pada setiap variabelnya, tetapi terhadap nilai residualnya.

3.7.1.2. Uji Heteroskedastistias

Uji heteroskedastistias ialah salah satu uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual antara satu pengamatan terhadap pengamatan yang lainnya.

Uji heteroskedastistias dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual yang diperoleh dari model regresi sebagai variabel dependen terhadap semua variabel independen dalam model regresi. Apabila nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas dalam model ini tidak signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Sumodiningrat, 2001:271).

3.7.1.3. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi kolerasi maka dinamakan adanya problem autokolerasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokolerasi, uji autokolerasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (D-W), dengan tingkat kepercayaan = 5%. Apabila D-W terletak antara -2 sampai +2 maka tidak ada autokolerasi (Santoso, 2002 :219).

Astrid Ilmina 2012

Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran Mc-Donald's Se-Kota Bogor

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

3.7.1.4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas (Santoso. 2002 : 206). Pada Teori online (2012), dalam uji multikolinieritas, diunggah di <http://teoryonline.wordpress.com/2011/04/05/uji-multikolonieritas.html>, tanggal 5 April 2012. Fungsi dari uji multikolinieritas, diantaranya adalah:

1. Menggabungkan data *crosssection* dan *time series*
2. Mengeluarkan satu atau lebih variabel independen yang mempunyai korelasi tinggi dari model regresi dan indentifikasikan variabel independen lainnya untuk membantu prediksi
3. Melakukan transformasi variabel. Transformasi dapat dilakukan dalam bentuk Logaritma Natural (LN)
4. Menggunakan model dengan variabel independen yang mempunyai korelasi tinggi hanya semata-mata untuk prediksi, dan tidak menginterpretasikan koefisien regresinya
5. Menggunakan metode analisis yang lebih baik seperti *Bayesian Regression* atau dalam kasus tertentu dengan *Ridge Regression*.

Astr

Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran Mc-Donald's Se-Kota Bogor

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

3.7.2. Analisis Kolerasi

Analisis kolerasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien kolerasi (r) nilai koefisien kolerasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), artinya jika :

1. $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekat 1, hubungan sangat kuat dan positif).
2. $r = -1$, hubungan X dan Y hubungan sempurna dan negatif (mendekat -1, hubungan sangat kuat dan negatif).
3. $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Tabel 3.3

Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien kolerasi

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 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009:231)

3.7.3. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Menurut Sugiono, (2009:275) analisis linier ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen, bila dua variable independen faktor prediktor

Astrid Ilmina 2012

Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran Mc-Donald's Se-Kota Bogor

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua variabel.

Nilai yang didapat dalam analisis regresi ganda ini biasanya dalam bentuk persamaan. Persamaan tersebut kemudian dapat menjelaskan bagaimana naik turunnya nilai variabel X dapat mempengaruhi nilai variabel Y. Dengan rumus sebagai berikut :

Persamaan Regresi Linier Ganda

$$Y = b_0 + b_1X_{1.1} + b_1X_{1.2} + b_1X_{1.3} + b_2X_2$$

Sugiyono (2009 : 278)

Y = volume Penjualan

X_{1.1} = *delivery service*

X_{1.2} = *drive thru*

X_{1.3} = *eat-in*

X₂ = biaya promosi

b₀ = bilangan konstanta

b_{1,2} = koefisien regresi

e = *error (disturbance)*

Astrid Ilmina 2012

Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran Mc-Donald's Se-Kota Bogor

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

3.7.4. Uji t statistik

Uji t Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual.

a) Merumuskan hipotesis statistik

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiono,2009:380})$$

Dimana :

t = statistik uji-t

r = nilai koefisien kolerasi

n = jumlah anggota sampel data

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan menguji nilai thitung. Uji t bertujuan untuk menguji tingkat signifikan dari variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Pengujian Hipotesis menggunakan uji pihak kanan yaitu “uji pihak kanan digunakan apabila hipotesis no (Ho) berbunyi lebih kecil atau sama dengan (\leq) dan hipotesis alternatifnya Ha berbunyi lebih besar ($>$)” menurut Sugiono (2009:102).

Kriteria untuk menolak dan menerima hipotesis, pada tingkat kesalahan 5% atau 0,05 pada taraf kepercayaan 95% dengan menggunakan SPSS 18.0 for Windows:

Astrid Ilmina 2012

Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran Mc-Donald's Se-Kota Bogor

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

- a. jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak. Yang artinya koefisien kolerasi berganda yang dihitung secara signifikan.
- b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya koefisien kolerasi berganda yang dihitung tingkat signifikan yang dan menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial.

3.7.5. Uji F statistik

Uji hipotesis secara simultan antara kegiatan saluran distribusi dan kegiatan promosi terhadap volume penjualan. Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menghitungnya digunakan rumus :

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1 - R^2)}{n - (k + 1)}}$$

(Sugiono, 2009 : 388)

Keterangan :

R^2 = koefisien kolerasi berganda

k = jumlah variabel independen

l = jumlah variabel dependen

n = jumlah anggota sampel data

kaidah pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik :

Astrid Ilmina 2012

Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran Mc-Donald's Se-Kota Bogor

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

- a. Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh saluran distribusi dalam dimensi *delivery sevice, drive thru, eat-in* dan biaya promosi terhadap volume penjualan.
- b. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh saluran distribusi dalam dimensi *delivery sevice, drive thru, eat-in* dan biaya promosi terhadap volume penjualan.

3.7.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 yaitu untuk mencari besarnya koefisien determinasi dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Sugiono (2009:231) dalam analisis kolerasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi atau R^2 , yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien kolerasi (r^2). Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen.

Rumus koefisien determinasi (Sugiono, 2009:275)

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Koefisien determinasi uji r^2 merupakan proporsi atau presentase dari total varians Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variabel bebas

dalam menjelaskan atau menerangkan variable terikat didalam fungsi yang bersangkutan.

Menurut Sugiono, (2009:151) koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variable yang tidak bebas, sehingga nilai koefisien determinasi tidak ada yang negatif karena sudah dikuadratkan. Oleh karena itu, besarnya koefisien determinasi adalah :

$$0 \geq r^2 \leq 1$$

1. jika nilai r^2 semakin mendekati angka 1, maka model tersebut kurang baik karena tingkat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat semakin besar.
2. Jika semakin menjauhi angka 1, maka model tersebut kurang baik karena tingkat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya semakin kecil.

3.8. Penetapan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian untuk diuji kebenarannya. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Rancangan pengujian hipotesis menggunakan :

Astrid Ilmina 2012

Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran Mc-Donald's Se-Kota Bogor

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

1. Hipotesis Parsial

- a) $H_0 : \rho_{yx1.1} \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif secara parsial antara saluran distribusi dengan dimensi *delivery service* terhadap volume penjualan.

$H_a : \rho_{yx1.1} > 0$, terdapat pengaruh positif secara parsial antara saluran distribusi dengan dimensi *delivery service* terhadap volume penjualan.

- b) $H_0 : \rho_{yx1.2} \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif secara parsial antara saluran distribusi dengan dimensi *drive thru* terhadap volume penjualan.

$H_a : \rho_{yx1.2} > 0$, terdapat pengaruh positif secara parsial dari saluran distribusi dengan dimensi *drive thru* terhadap volume penjualan.

- c) $H_0 : \rho_{yx1.3} \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif secara parsial antara saluran distribusi dengan dimensi *eat-in* terhadap volume penjualan.

$H_a : \rho_{yx1.3} > 0$, terdapat pengaruh positif secara parsial antara saluran distribusi dengan dimensi *eat-in* terhadap volume penjualan.

d) $H_0 : \rho_{yx2} \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif secara parsial dari biaya promosi terhadap volume penjualan.

$H_a : \rho_{yx2} > 0$, terdapat pengaruh positif secara parsial dari biaya promosi terhadap volume penjualan.

2. Hipotesis Simultan

$H_0 : \rho_{yx} \leq 0$, Tidak terdapat pengaruh positif secara simultan antara saluran distribusi dengan dimensi *delivery service*, *drive thru*, *eat-in* dan biaya promosi terhadap volume penjualan.

$H_a : \rho_{yx} > 0$, Terdapat pengaruh positif secara simultan antara saluran distribusi dengan dimensi *delivery service*, *drive thru*, *eat-in* dan biaya promosi terhadap volume penjualan.