

## BAB III

### OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa mengenai pengaruh dimensi bauran promosi yang meliputi *place, price, product, physical evidence, people, promotion, dan process* terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)* cabang Merdeka Bandung. Selanjutnya penelitian ini akan meneliti dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebas (*predictor variable*/variabel endogen) yang diteliti yaitu dimensi bauran pemasaran jasa yang meliputi:

1. *Product* fokus mengenai keberagaman varian produk, rasa produk, kualitas produk, Kandungan gizi produk.
2. *Place* fokus mengenai kemudahan mencari restoran KFC, jumlah restoran KFC, kestrategisan lokasi.
3. *Price* fokus mengenai besarnya harga yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan kualitas produk.
4. *Promotion* fokus mengenai daya tarik iklan di media cetak, daya tarik iklan di media elektronik.
5. *People* fokus mengenai kemenarikan penampilan pelayan, keahlian dan keterampilan pelayan, keramahan pelayan
6. *Physical evidence* fokus mengenai kelengkapan fasilitas, kemenarikan desain gedung restoran KFC, kebersihan restoran KFC, kenyamanan restoran KFC.

7. *Process* fokus mengenai kecepatan proses pelayanan, kemudahan memperoleh pelayanan, kelancaran sistem antrian, keseragaman layanan yang diberikan, kemudahan proses pembayaran.

Variabel terikat (*predictor variable*/variabel eksogen) yang diteliti adalah keputusan pembelian (Y) yang meliputi: keputusan produk, keputusan merek, keputusan saluran, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

#### 3.2.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. 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 lainnya diungkapkan oleh David A. 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).

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 *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung terhadap *product* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.
- 2) Tanggapan konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung terhadap *price* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.
- 3) Tanggapan konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung terhadap *place* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.
- 4) Tanggapan konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung terhadap *promotion* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.
- 5) Tanggapan konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung terhadap *people* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.
- 6) Tanggapan konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung terhadap *physical evidence* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.
- 7) Tanggapan konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung terhadap *process* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.

- 8) Tanggapan konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.

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 *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung untuk mengetahui:

- 1) Seberapa kuat *product* mempengaruhi keputusan pembelian pada *kentucky fried chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.
- 2) Seberapa *price* mempengaruhi keputusan pembelian pada *kentucky fried chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.
- 3) Seberapa kuat *place* mempengaruhi keputusan pada *kentucky fried chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.
- 4) Seberapa kuat *promotion* mempengaruhi keputusan pembelian pada *kentucky fried chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.
- 5) Seberapa kuat *people* mempengaruhi keputusan pembelian pada *kentucky fried chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.
- 6) Seberapa kuat *physical evidence* mempengaruhi keputusan pembelian pada *kentucky fried chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.
- 7) Seberapa kuat *process* mempengaruhi keputusan pembelian pada *kentucky fried chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.
- 8) Seberapa kuat *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang/partisipan), *physical evidence* (lingkungan fisik),

dan *process* (proses) mempengaruhi keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.

### 3.2.1.2 Metode yang digunakan

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 Dermawan Wibisono (2005:22), "Survei merupakan teknik riset di mana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner." Aaker et. al. (2004:755) berpendapat:

*A method of data collection, such as a telephone or personal interview, a mail survey, or any combination there of.* (Artinya: Metode pengumpulan data seperti melalui telepon atau wawancara, survei melalui surat atau kombinasi di antaranya).

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 2007 – Agustus 2007, maka metode pengembangan yang dipergunakan adalah *cross-sectional*. Menurut Asep Hermawan (2006:45), "Penelitian *cross sectional* sering kali disebut penelitian sekali bidik (*one snapshot*), merupakan penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan pada suatu titik waktu tertentu.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan objek penelitian di atas yang menjadi variabel bebas adalah bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari tujuh buah variabel yaitu *product*, *place*, *price*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Sedangkan yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) yang disebut juga variabel endogen adalah keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan saluran pembelian, Waktu pembelian, Jumlah pembelian. Dari variabel-variabel tersebut dapat dioperasionalkan dalam tabel 3.1.

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

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<b>Bauran pemasaran jasa (X)</b>	Seperangkat alat pemasaran yang dapat dikontrol, yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya). (Kotler, 2005:23):				
<b>Product</b>	Segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran di mana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. (Kotler, 2005:407).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keberagaman varian produk</li> <li>• Rasa produk</li> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Kandungan gizi produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keberagaman varian produk</li> <li>• Tingkat rasa produk</li> <li>• Tingkat kualitas produk</li> <li>• Tingkat kandungan gizi produk</li> </ul>	<i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>	B1.1  B1.2  B1.3  B1.4
<b>Price</b>	Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>• Besarnya harga yang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>• Tingkat besarnya harga</li> </ul>	<i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>	B2.1  B2.2



Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	tertentu (Kotler, 2005:95)	ditawarkan	yang ditawarkan		
<b>Place</b>	Tempat di mana orang atau fasilitas pendukung jasa berada untuk memberikan jasanya kepada konsumen. (Kotler, 2005:93)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kestrategisan lokasi</li> <li>• Jumlah restoran KFC</li> <li>• Kemudahan mencari restoran KFC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kestrategisan lokasi</li> <li>• Tingkat banyaknya jumlah restoran KFC</li> <li>• Tingkat kemudahan mencari restoran KFC</li> </ul>	<i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>	B3.1 B3.2 B3.3
<b>Promotion</b>	Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran (Kotler, 2005:93)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik iklan di media cetak</li> <li>• Daya tarik iklan di media elektronik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tarik iklan di media cetak</li> <li>• Tingkat daya tarik iklan di media elektronik</li> </ul>	<i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>	B4.1 B4.2
<b>People</b>	Partisipasi semua unsur manusia dalam penyampaian jasa merupakan petunjuk bagi pembeli sehubungan dengan sifat jasa itu sendiri. Bagaimana orang-orang berpakaian, berpenampilan, bersikap dan berperilaku semuanya mempengaruhi persepsi pembeli terhadap jasa yang ditawarkan. (Zeithaml dan Bitner, 2006:26).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keramahan pelayan</li> <li>• Keahlian dan keterampilan pelayan</li> <li>• Kemenarikan penampilan pelayan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keramahan pelayan</li> <li>• Tingkat keahlian dan keterampilan pelayan</li> <li>• Tingkat kemenarikan penampilan pelayan</li> </ul>	<i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>	B5.1 B5.2 B5.3
<b>Physical Evidence</b>	Tampilan fisik adalah lingkungan atau tempat di mana jasa disampaikan dan tempat terjadinya interaksi antara perusahaan dan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2006:26).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenyamanan restoran KFC</li> <li>• Kebersihan restoran KFC</li> <li>• Kemenarikan desain gedung restoran KFC</li> </ul> Kelengkapan fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kenyamanan restoran KFC</li> <li>• Tingkat kebersihan restoran KFC</li> <li>• Tingkat kemenarikan desain gedung restoran KFC</li> <li>• Tingkat kelengkapan fasilitas restoran</li> </ul>	<i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>	B6.1 B6.2 B6.3 B6.4

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<b>Process</b>	Proses adalah prosedur dan mekanisme yang nyata, serta aktivitas di mana jasa disampaikan. Proses ini menyangkut aliran aktivitas ( <i>flow of activities</i> ) yang standar atau sesuai dengan kebutuhan pelanggan, jumlah kegiatan yang harus dilakukan ( <i>number of steps</i> ) apakah sederhana atau rumit, dan tingkat keterlibatan pelanggan ( <i>level of customer involvement</i> ) (Zeithaml dan Bitner, 1996:27).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kecepatan proses pelayanan</li> <li>Kemudahan memperoleh pelayanan</li> <li>Kelancaran sistem antrian</li> <li>Keseragaman layanan yang diberikan</li> <li>Kemudahan proses pembayaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kecepatan proses pelayanan</li> <li>Tingkat kemudahan memperoleh pelayanan</li> <li>Tingkat kelancaran sistem antrian</li> <li>Tingkat keseragaman layanan yang diberikan</li> <li>Tingkat kemudahan proses pembayaran</li> </ul>	<i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>	B7.1 B7.2 B7.3 B7.4 B7.5
<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 Armstrong, 2006:129).	<b>Pemilihan produk</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Keberagaman varian produk</li> <li>Rasa produk</li> <li>Kandungan gizi produk</li> <li>Kualitas produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keberagaman varian produk</li> <li>Tingkat keputusan pembelian berdasarkan rasa produk</li> <li>Tingkat k keputusan pembelian berdasarkan kandungan gizi produk</li> <li>Tingkat k keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk</li> </ul>	<i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>	C1.1 C1.2 C1.3 C1.4
		<b>Pemilihan merek</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan terhadap 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 kesesuaian harga dengan merek</li> </ul>	<i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>	C2.1 C2.2
		<b>Saluran pembelian</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kemudahan menjangkau restoran KFC</li> <li>Kemudahan mendapatkan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan menjangkau restoran</li> <li>Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan mendapatkan produk</li> </ul>	<i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>	C3.1 C3.2
		<b>Waktu pembelian</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Berdasarkan waktu pembelian</li> <li>Keteraturan waktu pembelian produk KFC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian</li> <li>Tingkat keteraturan waktu pembelian produk KFC</li> </ul>	<i>Ordinal</i>  <i>Ordinal</i>	C4.1 C4.2
		<b>Jumlah pembelian</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Banyaknya produk yang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keputusan</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	C5.1



Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		dibeli	pembelian berdasarkan banyaknya produk yang dibeli		

### 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 David A. Aaker et. al. (2004:759) yang dimaksud dengan data primer adalah: “*Data collected to adress a spesific research objective (as opponed to secondary data).*” Artinya: Data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik (kebalikan dari data sekunder). 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 *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.

Data sekunder menurut David A. Aaker et. al. (2004:761) adalah: “*Data collected for some purpose other than the present research purposes.*” (Artinya: Data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari tujuan penelitian saat ini). Pendapat lebih jelas mengenai data sekunder diungkapkan oleh Asep Hermawan (2006:168), “Struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain.”

Data sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan hasil penelitian dari pihak lain, di antaranya 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 bawah ini.

**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</i> beberapa sektor industri 2007	Sekunder	SWA 01/XXIII/4-17 JANUARI 2007	√	√	-
2.	Perkembangan perusahaan menurut sektor tahun 2006	Sekunder	SPS (Agustus 2006) SWA 01/XXIII/4-17 JANUARI 2007	√	√	-
3.	Daftar perusahaan <i>fast food</i> di Indonesia tahun 2005	Sekunder	Swa/Nov/2005	√	√	-
4.	Produk yang dihasilkan KFC	Sekunder	Data KFC	√	√	-
5.	Volume Penjualan KFC tahun 2004-2006	Sekunder	KFC Pajajaran	√	√	-
6.	Strategi bauran pemasaran jasa KFC cabang Merdeka Bandung	Sekunder	KFC Cabang Merdeka Bandung	√	√	-
7.	Tanggapan konsumen pada <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) cabang Merdeka Bandung terhadap <i>product Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) cabang Merdeka Bandung.	Primer	Konsumen KFC Merdeka Bandung	√	-	√
8.	Tanggapan konsumen pada <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) cabang Merdeka Bandung terhadap <i>peice Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) cabang Merdeka Bandung.	Primer	Konsumen KFC Merdeka Bandung	√	-	√
9.	Tanggapan konsumen pada <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) cabang Merdeka Bandung terhadap <i>place Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) cabang Merdeka Bandung.	Primer	Konsumen KFC Merdeka Bandung	√	-	√
10.	Tanggapan konsumen pada <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) cabang Merdeka Bandung terhadap <i>promotion Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) cabang Merdeka Bandung.	Primer	Konsumen KFC Merdeka Bandung	√	-	√
11.	Tanggapan konsumen pada <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) cabang Merdeka Bandung terhadap <i>people Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) cabang Merdeka Bandung.	Primer	Konsumen KFC Merdeka Bandung	√	-	√

12.	Tanggapan konsumen pada <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) cabang Merdeka Bandung terhadap <i>physical evidence Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) cabang Merdeka Bandung.	Primer	Konsumen KFC Merdeka Bandung	√	-	√
13.	Tanggapan konsumen pada <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) cabang Merdeka Bandung terhadap <i>process Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) cabang Merdeka Bandung.	Primer	Konsumen KFC Merdeka Bandung	√	-	√
14.	Tanggapan konsumen pada <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) cabang Merdeka Bandung terhadap keputusan pembelian <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) cabang Merdeka Bandung.	Primer	Konsumen KFC Merdeka Bandung	-	√	√

Sumber : Berdasarkan Hasil Pengolahan Data

Keterangan:

T1= Mendeskripsikan tanggapan konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung mengenai pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.

T2= Mendeskripsikan keputusan pembelian konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung

T3= Menjelaskan seberapa besar bauran pemasaran jasa yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* yang dilaksanakan oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung, mempengaruhi keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.

### 3.1.1 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.1.1.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2006:72) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

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

Pada 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.

Menurut Asep Hermawan (2006 :143) Tujuan utama penarikan sampel adalah untuk memperoleh informasi tentang populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung. Karena yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah restoran siap saji maka dari itu pengunjung yang datang setiap harinya mesti berbeda, begitu pula pada pengunjung restoran yang datangnya tidak dapat dipastikan secara tepat. Oleh karena itu peneliti melakukan pra penelitian dengan mengamati jumlah pengunjung *Kentucky Fried Chicken* (KFC) selama satu Minggu pada waktu *week day* dan *week end* dan mengambil rata-rata dari jumlah pengunjung selama satu Minggu. Berikut jumlah pengunjung *Kentucky Fried Chicken* (KFC) selama satu Minggu.

**TABEL 3.3**  
**HARI DAN JUMLAH PENGUNJUNG KFC CAB. MERDEKA**  
**BANDUNG**

No	Hari	Jumlah Pengunjung
1	Senin	195 orang
2	Selasa	200 orang
3	Rabu	210 orang
4	Kamis	220 orang
5	Jumat	230 orang
6	Sabtu	250 orang
7	Minggu	280 orang
Jumlah		1575 orang

Sumber : KFC cab Merdeka

Tabel 3.3 di atas terlihat bahwa pengunjung restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka setiap harinya berbeda, namun pengunjung yang paling banyak yaitu hari Sabtu 250 orang dan hari Minggu 280. jadi berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung *Kentucky Fried Chicken* (KFC) selama satu Minggu maka populasi yang di dapat yaitu sebanyak 120 orang.

### 3.1.1.2 Sampel

Sampel adalah satu subset atau tiap bagian dari populasi berdasarkan apakah itu representatif atau tidak. Sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi (Ulber Silalahi, 2006:234). Menurut David A. Aaker et. al. (2004:760), "*A subset of elements from a population.*" (Artinya: Suatu subset unsur-unsur dari suatu populasi).

Menurut William G. Zikmund (2003:726), "*A subset or some part of a large population.*" (Artinya: Suatu subset atau beberapa bagian dari suatu populasi yang besar). Penjelasan lebih lanjut disampaikan oleh Asep Hermawan (2006:145):

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 kesimpulan yang akan di generalisasi terhadap populasi.

Menurut asep hermawan ada dua metode dasar penarikan sampel : 1) penarikan sampel Probabilitas; 2) penarikan sampel Non-Probabilitas. Penarikan sampel Probabilitas merupakan obyektif yang dalam hal ini probabilitas pemilihan diketahui terlebih dahulu untuk setiap unit atau elemen populasi. Sedangkan penarikan sampel non-probabilitas merupakan suatu prosedur subyektif yang dalam hal ini kerangka sampelnya tidak tersedia

Penelitian ini tidak mungkin dilaksanakan terhadap keseluruhan jumlah dalam populasi, meskipun kesimpulan dan saran dari penelitian ini ditujukan untuk populasi. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yaitu sampel.

Berdasarkan pengertian di atas, maka populasi yang menjadi subjek penelitian adalah para pengunjung *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka. Data yang telah dimiliki berupa populasi homogen sebesar 100 orang.



Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu:

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

Sedangkan  $n_0$  dapat dicari dengan menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan :

N = Populasi = 120

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:

- Jumlah item pertanyaan = 53
- Nilai tertinggi skor responden :  $(40 \times 5) = 200$
- Nilai terendah skor responden :  $(40 \times 1) = 40$
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah  
=  $200 - 40 = 160$
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviator*) diperoleh:

$$S = (0,21) (160) = 33.6$$

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

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

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

$$g. \text{ Jadi, } n_o = \frac{(1,96)(33.6)}{5} = 173.4805$$

h. Dengan demikian jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} & 173.4805 \\ & \hline 1 + \frac{173.4805}{100} \\ & = \frac{173.4805}{1.7348051} \\ & = 99.99 = 100 \text{ (hasil pembulatan)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan  $\alpha = 0,05$  dan derajat kepercayaan 5 %, adalah sebesar 100. Namun, agar sampel yang digunakan lebih representatif, maka sampel minimal yang telah dihitung ditambah menjadi 120 sampel (100 + 20 = 120 sampel).

### 3.1.1.3 Teknik Sampel

Menurut Sugiyono (2006:73) “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Dalam melaksanakan penelitian, ada berbagai macam teknik sampling yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini teknik sampling yang akan digunakan adalah *Convenience Sampling* dikarenakan kemudahan penarikan sampel.

*Convenience sampling* adalah teknik sampling di mana peneliti semata-mata langsung menghubungi unit-unit penarikan sampel yang mudah di jumpai seperti mahasiswa-mahasiswa dalam suatu kelas, jemaah tempat-tempat ibadah, rekan-rekan, para tetangga, pengunjung toko dan lain-lain. (Asep Hermawan, 2006:155)

Penelitian ini menggunakan *simple random sampling* karena populasinya dianggap homogen. Sedangkan untuk memperoleh data dari responden penulis menggunakan cara sistematis. 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 pengunjung *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah pintu masuk restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka 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

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

$$I = \frac{120}{120} = 1$$

Pada hari yang ditentukan pada *checkpoint*, konsumen ke 1 untuk selanjutnya adalah konsumen yang memiliki nomor urut genap di tanya “berapa kali anda datang ke KFC Merdeka” dan diberi penjelasan pengisian kuesioner untuk hingga ukuran sampel terpenuhi.

### 3.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa yang perlu dilakukan dalam penelitian agar dapat memperoleh data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara kombinasi secara langsung atau tidak langsung. Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

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 bauran pemasaran jasa yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* serta keputusan pembelian.

2. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti pengunjung *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka 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 bauran pemasaran jasa yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* 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 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Menurut William G. Zikmund (2003:331), validitas adalah: “*The ability of a scale to measure what was intended to be measured.*” (Artinya: Kemampuan suatu skala untuk mengukur sesuatu yang diniatkan untuk diukur.). 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).

Pendapat lebih jelas diungkapkan oleh Asep Hermawan (2006:211)

"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).

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 memasukannya 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:

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

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 3.4 di bawah ini.

**TABEL 3.4**  
**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 (2004:245)

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 :

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

(Suharsimi Arikunto, 2004:157)

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 berikut.

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	Bauran Pemasaran	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
	<b>Product</b>			
1.	Varian produk yang di tawarkan	0,659	0,374	Valid
2.	Rasa produk	0,714	0,374	Valid
3.	Kualitas Produk	0,700	0,374	Valid
4.	Kandungan gizi produk	0,657	0,374	Valid
5.	Paket yang ditawarkan	0,569	0,374	Valid
	<b>Price</b>			
6.	Kesesuaian promosi dengan harga	0,672	0,374	Valid
7.	Kesesuaian paket yang ditawarkan dengan harga	0,629	0,374	Valid
8.	Besarnya harga yang di tawarkan	0,488	0,374	Valid
9.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,659	0,374	Valid
	<b>Place</b>			
10.	Kestrategisan lokasi restoran KFC Merdeka	0,508	0,374	Valid
11.	Kemudahan mencari restoran KFC merdeka	0,491	0,374	Valid
	<b>Promotion</b>			
12.	Penggunaan iklan Televisi	0,700	0,374	Valid
13.	Penggunaan iklan radio	0,573	0,374	Valid
14.	Penggunaan iklan majalah	0,433	0,374	Valid
15.	Penggunaan iklan surat kabar	0,496	0,374	Valid
16.	Paket murah meriah	0,593	0,374	Valid
17.	Hadiah <i>gimmick</i>	0,545	0,374	Valid
	<b>People</b>			
18.	Keramahan pelayan	0,792	0,374	Valid
19.	Keahlian dan keterampilan pelayan	0,487	0,374	Valid
20.	Kemenarikan penampilan pelayan	0,682	0,374	Valid
21.	Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen	0,626	0,374	Valid
	<b>Physical Evidence</b>			
22.	Kenyamanan restoran KFC	0,558	0,374	Valid
23.	Kebersihan restoran KFC	0,491	0,374	Valid
24.	Kemenarikan desain gedung restoran KFC	0,714	0,374	Valid
25.	Kelengkapan fasilitas tempat cuci tangan	0,606	0,374	Valid
26.	Kelengkapan fasilitas toilet	0,672	0,374	Valid

<b>Process</b>				
27.	Kecepatan proses pelayanan	0,672	0,374	Valid
28.	Kemudahan memperoleh pelayanan	0,526	0,374	Valid
29.	Kelancaran sistem antrian	0,593	0,374	Valid
No.	Keputusan Pembelian	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Pemilihan Produk</b>				
30.	Keberagaman varian produk	0,579	0,374	Valid
31.	Rasa produk	0,621	0,374	Valid
32.	Kandungan gizi produk	0,542	0,374	Valid
33.	Kualitas produk	0,495	0,374	Valid
<b>Pemilihan Merek</b>				
34.	Kepercayaan terhadap merek	0,563	0,374	Valid
35.	Kesesuaian harga dengan merek	0,718	0,374	Valid
<b>Pemilihan Saluran Pembelian</b>				
36.	Kemudahan menjangkau restoran KFC	0,479	0,374	Valid
37.	Kemudahan mendapatkan produk	0,638	0,374	Valid
<b>Pemilihan Waktu Pembelian</b>				
38.	Tingkat intensitas pembelian produk KFC	0,638	0,374	Valid
39.	Keteraturan waktu pembelian produk KFC	0,535	0,374	Valid
<b>Jumlah Pembelian</b>				
40.	Banyaknya produk yang dibeli untuk di konsumsi	0,830	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan hasil pengujian validitas Tabel 3.5. Pengukuran validitas terhadap bauran pemasaran menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,792 pada item keramahan pelayan, sedangkan nilai terendah dalam bauran pemasaran jasa sebesar 0,433 pada item penggunaan iklan pada majalah. Pada keputusan pembelian nilai tertinggi sebesar 0,833 pada dimensi jumlah pembelian sedangkan nilai terendah sebesar 0,479 pada item pemilihan saluran pembelian.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Asep Hermawan (2006:126) mendefinisikan: "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 varian 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 koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $\geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $< r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 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 3.6 berikut.



**TABEL 3.6**  
**UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	VARIABEL	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	KETERANGAN
1.	<i>Product</i>	0,5774	0,374	Reliabel
2.	<i>Price</i>	0,4267	0,374	Reliabel
3.	<i>Place</i>	0,3966	0,374	Reliabel
4.	<i>Promotion</i>	0,3780	0,374	Reliabel
5.	<i>People</i>	0,6738	0,374	Reliabel
6.	<i>Physical Evidence</i>	0,6839	0,374	Reliabel
7.	<i>Process</i>	0,3975	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Tabel 3.6 menunjukkan variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah pengurangan harga dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0.6839, sedangkan variabel yang memiliki nilai terendah adalah sampel dengan nilai sebesar 0.3780.

### 3.2.7 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:

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

Di mana:

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

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.

### 3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif Variabel  $X_1$  (*Product*)

Variabel *Product* terfokus pada penelitian terhadap pelaksanaan keberagaman varian produk, rasa produk, kualitas produk, Kandungan gizi produk. Teori media iklan yang digunakan adalah teori Griffin dan Ebert (2006 357-361). Komponen media iklan yang diperkenalkan oleh Griffin dan

Ebert antara lain *television, direct mail, newspaper, magazines, radio, billboard, internet, dan virtual*. Namun penelitian ini hanya akan membahas media iklan *television, newspaper, magazines, radio, dan billboard*.

2. Analisis Deskriptif Variabel  $X_2$  (*Price*)

Variabel *price* yang diteliti terfokus pada pelaksanaan kemudahan mencari restoran KFC, jumlah restoran KFC, kestrategisan lokasi. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa menurut Fandy Tjiptono (2002:43) meliputi: (1) sifat dan tujuan organisasi jasa, (2) ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang dan tempat, (3) fleksibilitas, (4) faktor estetis, (5) masyarakat dan lingkungan sekitar serta (6) biaya konstruksi dan operasi. Desain fasilitas jasa yang baik dapat memberikan beberapa manfaat terhadap perusahaan seperti mudah dikenali dan desain interiornya dapat menjadi tanda atau petunjuk mengenai sifat jasa di dalamnya.

3. Analisis Deskriptif Variabel  $X_3$  (*Place*)

Variabel *place* langsung yang diteliti terfokus pada pelaksanaan besarnya harga yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kotler (2005:439) mendefinisikan, "Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut". Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa

4. Analisis Deskriptif Variabel  $X_4$  (*Promotion*)

Variabel *promotion* yang diteliti terfokus pada daya tarik iklan di media cetak, daya tarik iklan di media elektronik. Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan produknya kepada pasar sasaran (Kotler, 2005:93).

5. Analisis Deskriptif Variabel  $X_5$  (*People*)

Variabel *people* yang diteliti terfokus pada kemenarikan penampilan karyawan, keahlian dan keterampilan pelayan, keramahan pelayan. (Zeithaml dan Bitner, 2006:26). Partisipasi semua unsur manusia dalam penyampaian jasa merupakan petunjuk bagi pembeli sehubungan dengan sifat jasa itu sendiri. Bagaimana orang-orang berpakaian, berpenampilan, bersikap dan berperilaku semuanya mempengaruhi persepsi pembeli terhadap jasa yang ditawarkan.

6. Analisis Deskriptif Variabel  $X_6$  (*Physical Evidence*)

Variabel *physical evidence* yang diteliti terfokus pada kelengkapan fasilitas, kemenarikan desain gedung restoran KFC, kebersihan restoran KFC, kenyamanan restoran KFC. Tampilan fisik adalah lingkungan atau tempat di mana jasa disampaikan dan tempat terjadinya interaksi antara perusahaan dan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2006:26).

7. Analisis Deskriptif Variabel  $X_7$  (*Process*)

Variabel *process* yang diteliti terfokus pada kecepatan proses pelayanan, kemudahan memperoleh pelayanan, kelancaran sistem antrian, keseragaman layanan yang diberikan, kemudahan proses pembayaran. Proses adalah prosedur dan mekanisme yang nyata, serta aktivitas di mana jasa disampaikan. Proses ini menyangkut aliran aktivitas (*flow of*

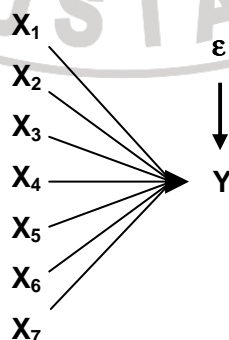
*activities*) yang standar atau sesuai dengan kebutuhan pelanggan, jumlah kegiatan yang harus dilakukan (*number of steps*) apakah sederhana atau rumit, dan tingkat keterlibatan pelanggan (*level of customer involvement*) (Zeithaml dan Bitner, 2006:27).

#### 8. Analisis Deskriptif Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel keputusan menggunakan yang diteliti terfokus pada keputusan produk, keputusan merek, keputusan saluran, waktu pembelian, serta jumlah pembelian, yang secara teoritis diperkenalkan oleh Kotler dan Armstrong (2006:129).

#### 3.2.7.2 Analisis Verifikatif menggunakan *Path Analysis*

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas bauran pemasaran jasa yang meliputi: *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *people* ( $X_5$ ), *physical evidence* ( $X_6$ ), dan *process* ( $X_7$ ) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis di bawah ini.



**GAMBAR 3.1**

**STRUKTUR KAUSAL ANTARA  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ,  $X_6$ ,  $X_7$ , DAN Y**



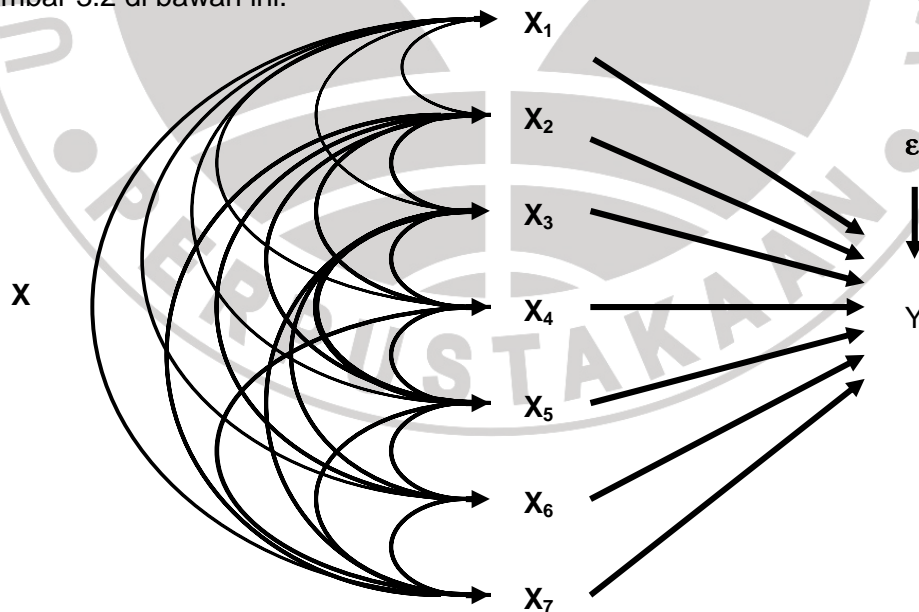
Keterangan :

$\varepsilon$  = epsilon (variabel lain)

→ = hubungan kausalitas

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa dimensi bauran pemasaran jasa yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara variabel dimensi bauran pemasaran jasa yang meliputi  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$  dengan  $Y$ , yaitu  $\varepsilon$  (variabel lain), namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Selanjutnya struktur hubungan di atas diterjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat antara  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ . Untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada Gambar 3.2 di bawah ini.



GAMBAR 3.2

DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA

## 1. Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas

$$R_1 = \begin{matrix} & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 & X_7 \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \\ X_4 \\ X_5 \\ X_6 \\ X_7 \end{matrix} & 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} & r_{X_6X_1} & r_{X_7X_1} \\ & & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} & r_{X_6X_2} & r_{X_7X_2} \\ & & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} & r_{X_6X_3} & r_{X_7X_3} \\ & & & & 1 & r_{X_5X_4} & r_{X_6X_4} & r_{X_7X_4} \\ & & & & & 1 & r_{X_6X_5} & r_{X_7X_5} \\ & & & & & & 1 & r_{X_7X_6} \\ & & & & & & & 1 \end{matrix}$$

## 2. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 & X_7 \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \\ X_4 \\ X_5 \\ X_6 \\ X_7 \end{matrix} & C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} & C_{1.7} \\ & & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} & C_{2.7} \\ & & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} & C_{3.7} \\ & & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} & C_{4.7} \\ & & & & & C_{5.5} & C_{5.6} & C_{5.7} \\ & & & & & & C_{6.6} & C_{6.7} \\ & & & & & & & C_{7.7} \end{matrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{matrix} \left[ \begin{matrix} PYX_1 \\ PYX_2 \\ PYX_3 \\ PYX_4 \\ PYX_5 \\ PYX_6 \\ PYX_7 \end{matrix} \right] \begin{matrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 & X_7 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} & C_{1.7} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} & C_{2.7} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} & C_{3.7} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} & C_{4.7} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} & C_{5.7} \\ & & & & & C_{6.6} & C_{6.7} \\ & & & & & & C_{7.7} \end{matrix} \left[ \begin{matrix} \Gamma_{YX1} \\ \Gamma_{YX2} \\ \Gamma_{YX3} \\ \Gamma_{YX4} \\ \Gamma_{YX5} \\ \Gamma_{YX6} \\ \Gamma_{YX7} \end{matrix} \right] \end{matrix}$$

3. Hitung  $R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_7) = [ P_{YX1}, \dots, P_{YX7} ] \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX7} \end{pmatrix}$$

4. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

**Pengaruh X terhadap Y:**

Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap ( $Y$ )

Pengaruh langsung	= $P_{YX_1} \cdot P_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )	= $P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot P_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )	= $P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot P_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ )	= $P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_4} \cdot P_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_5$ )	= $P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_5} \cdot P_{YX_5}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_6$ )	= $P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_6} \cdot P_{YX_6}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_7$ )	= $P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_7} \cdot P_{YX_7}$
Pengaruh total ( $X_1$ ) terhadap $Y$	= ..... +

Pengaruh ( $X_2$ ) terhadap ( $Y$ )

Pengaruh langsung	= $P_{YX_2} \cdot P_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )	= $P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot P_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )	= $P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_3} \cdot P_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ )	= $P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_4} \cdot P_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_5$ )	= $P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_5} \cdot P_{YX_5}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_6$ )	= $P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_6} \cdot P_{YX_6}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_7$ )	= $P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_7} \cdot P_{YX_7}$
Pengaruh total ( $X_2$ ) terhadap $Y$	= ..... +

Pengaruh ( $X_3$ ) terhadap ( $Y$ )

Pengaruh langsung  $= PYX_3 \cdot PYX_3$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )  $= PYX_3 \cdot rX_3X_1 \cdot PYX_1$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )  $= PYX_3 \cdot rX_3X_2 \cdot PYX_2$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ )  $= PYX_3 \cdot rX_3X_4 \cdot PYX_4$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_5$ )  $= PYX_3 \cdot rX_3X_5 \cdot PYX_5$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_6$ )  $= PYX_3 \cdot rX_3X_6 \cdot PYX_6$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_7$ )  $= PYX_3 \cdot rX_3X_7 \cdot PYX_7$

Pengaruh total ( $X_3$ ) terhadap  $Y$   $= \dots\dots\dots +$

Pengaruh ( $X_4$ ) terhadap ( $Y$ )

Pengaruh langsung  $= PYX_4 \cdot PYX_4$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )  $= PYX_4 \cdot rX_4X_1 \cdot PYX_1$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )  $= PYX_4 \cdot rX_4X_2 \cdot PYX_2$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )  $= PYX_4 \cdot rX_4X_3 \cdot PYX_3$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_5$ )  $= PYX_4 \cdot rX_4X_5 \cdot PYX_5$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_6$ )  $= PYX_4 \cdot rX_4X_6 \cdot PYX_6$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_7$ )  $= PYX_4 \cdot rX_4X_7 \cdot PYX_7$

Pengaruh total ( $X_4$ ) terhadap  $Y$   $= \dots\dots\dots +$

Pengaruh ( $X_5$ ) terhadap ( $Y$ )

Pengaruh langsung  $= PYX_5 \cdot PYX_5$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )  $= PYX_5 \cdot rX_5X_1 \cdot PYX_1$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )  $= PYX_5 \cdot rX_5X_2 \cdot PYX_2$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )  $= PYX_5 \cdot rX_5X_3 \cdot PYX_3$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ )  $= PYX_5 \cdot rX_5X_4 \cdot PYX_4$

Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>6</sub> )	= PYX <sub>5</sub> . rX <sub>5</sub> X <sub>6</sub> . PYX <sub>6</sub>
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>7</sub> )	= PYX <sub>5</sub> . rX <sub>5</sub> X <sub>7</sub> . PYX <sub>7</sub>
Pengaruh total (X <sub>5</sub> ) terhadap Y	<hr style="width: 100%; border: 0.5px solid black;"/> + = .....

Pengaruh (X<sub>6</sub>) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= PYX <sub>6</sub> . PYX <sub>6</sub>
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1</sub> )	= PYX <sub>6</sub> . rX <sub>6</sub> X <sub>1</sub> . PYX <sub>1</sub>
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>2</sub> )	= PYX <sub>6</sub> . rX <sub>6</sub> X <sub>2</sub> . PYX <sub>2</sub>
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>3</sub> )	= PYX <sub>6</sub> . rX <sub>6</sub> X <sub>3</sub> . PYX <sub>3</sub>
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>4</sub> )	= PYX <sub>6</sub> . rX <sub>6</sub> X <sub>4</sub> . PYX <sub>4</sub>
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>5</sub> )	= PYX <sub>6</sub> . rX <sub>6</sub> X <sub>5</sub> . PYX <sub>5</sub>
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>7</sub> )	= PYX <sub>6</sub> . rX <sub>6</sub> X <sub>7</sub> . PYX <sub>7</sub>
Pengaruh total (X <sub>6</sub> ) terhadap Y	<hr style="width: 100%; border: 0.5px solid black;"/> + = .....

Pengaruh (X<sub>7</sub>) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= PYX <sub>7</sub> . PYX <sub>7</sub>
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1</sub> )	= PYX <sub>7</sub> . rX <sub>7</sub> X <sub>1</sub> . PYX <sub>1</sub>
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>2</sub> )	= PYX <sub>7</sub> . rX <sub>7</sub> X <sub>2</sub> . PYX <sub>2</sub>
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>3</sub> )	= PYX <sub>7</sub> . rX <sub>7</sub> X <sub>3</sub> . PYX <sub>3</sub>
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>4</sub> )	= PYX <sub>7</sub> . rX <sub>7</sub> X <sub>4</sub> . PYX <sub>4</sub>
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>5</sub> )	= PYX <sub>7</sub> . rX <sub>7</sub> X <sub>5</sub> . PYX <sub>5</sub>
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>6</sub> )	= PYX <sub>7</sub> . rX <sub>7</sub> X <sub>6</sub> . PYX <sub>6</sub>
Pengaruh total (X <sub>7</sub> ) terhadap Y	<hr style="width: 100%; border: 0.5px solid black;"/> + = .....

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

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_7)}}$$

6. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : PYX_1 = PYX_2 = PYX_3 = PYX_4 = PYX_5 = PYX_6 = PYX_7 = 0$$

$H_1$  : sekurang-kurangnya ada sebuah  $PYX_i \neq 0, i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, \text{ dan } 7$

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  $F_{hitung}$  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:

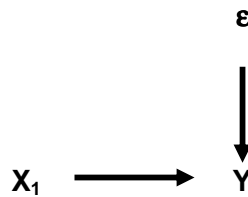
$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_7)}) (C_{ii} + C_{ij} + C_{ij})}} \cdot \frac{1}{(n-k-1)}$$

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

Struktur hubungan antara  $X_1$  dan  $Y$  diuji melalui analisis jalur dengan sub hipotesis 1 berbunyi terdapat pengaruh yang positif antara *product* terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:



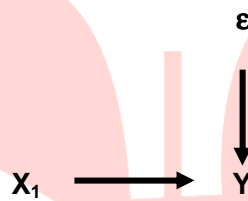
- a. Menggambar struktur hipotesis.



**GAMBAR 3.3**

**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 1**

- b. Selanjutnya diagram hipotesis 1 di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.4 di bawah ini.



**GAMBAR 3.4**

**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS 1**

- c. Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 \\ 1 \end{pmatrix}$$

- d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 \\ C_1 \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{pmatrix} PYX_1 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_1 \\ C_1 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_1} \end{pmatrix}$$

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

$$R^2_Y (X_1) = [ P_{YX_1} ] \left( \begin{array}{c} r_{YX_1} \end{array} \right)$$

- f. Menguji pengaruh langsung

**Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$ :**

Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap ( $Y$ )

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

Pengaruh total ( $X_1$ ) terhadap  $Y$  = ..... +

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

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

- h. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : P_{YX_1} = 0$$

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

- 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:

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

$t$  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 *price* terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Cabang Merdeka Bandung baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

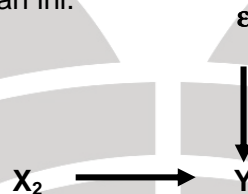
- a. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.5

**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 2**

- b. Selanjutnya diagram hipotesis 2 di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3.6 di bawah ini.



GAMBAR 3.6

**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS 2**

- c. Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas

$$R_2 = \begin{pmatrix} X_2 \\ 1 \end{pmatrix}$$

- d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_2^{-1} = \begin{pmatrix} X_2 \\ C_1 \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{pmatrix} \text{PYX}_2 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_2 \\ C_1 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_2} \end{pmatrix}$$

- e. Hitung  $R^2_Y (X_2)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_2$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2_Y (X_2) = [ P_{YX_2} ] \begin{pmatrix} r_{YX_2} \end{pmatrix}$$

- f. Menguji pengaruh langsung

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

Pengaruh ( $X_2$ ) terhadap ( $Y$ )

Pengaruh langsung

$$= \text{PYX}_2 \cdot \text{PYX}_2$$

Pengaruh total ( $X_2$ ) terhadap  $Y$

$$= \dots\dots\dots +$$

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

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_Y (X_2)}$$

- h. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \text{PYX}_2 = 0$$

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

- i. Statistik uji yang digunakan adalah

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

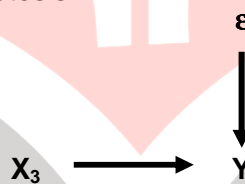
Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F Snedecor, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

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

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 *place* terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambar struktur hipotesis



**GAMBAR 3.7**  
**STRUKTUR SUB HIPOTESIS 3**

- b. Selanjutnya diagram hipotesis 3 di atas diterjemahkan ke dalam sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel bebas terhadap variabel terikat. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.8 di bawah ini.



**GAMBAR 3.8**  
**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS 3**

- c. Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas

$$R_3 = \begin{pmatrix} X_3 \\ 1 \end{pmatrix}$$

- d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_3^{-1} = \begin{pmatrix} X_3 \\ C_1 \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{pmatrix} PYX_3 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_3 \\ C_1 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_3} \end{pmatrix}$$

- e. Hitung  $R^2Y(X_3)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_3$  terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y(X_3) = [PYX_3] \begin{pmatrix} r_{YX_3} \end{pmatrix}$$

- f. Menguji pengaruh langsung

**Pengaruh  $X_3$  terhadap Y:**

Pengaruh ( $X_3$ ) terhadap (Y)

$$\text{Pengaruh langsung} = PYX_3 \cdot PYX_3$$

$$\text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots +$$

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

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

- h. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : PYX_3 = 0$$



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

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:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_3)}) (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

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

Struktur hubungan antara  $X_4$  dan  $Y$  diuji melalui analisis jalur dengan sub hipotesis 4 berbunyi terdapat pengaruh yang positif antara *promotion* terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)* cabang Merdeka Bandung baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menggambar struktur hipotesis

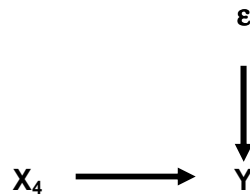


**GAMBAR 3.9**

**STRUKTUR SUB HIPOTESIS 4**

b. Selanjutnya diagram hipotesis 4 di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel bebas yang paling

- c. dominan terhadap variabel terikat. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.10 di bawah ini.



GAMBAR 3.10

**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS 4**

- d. Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas

$$R_4 = \begin{pmatrix} X_4 & \\ & 1 \end{pmatrix}$$

- e. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_4^{-1} = \begin{pmatrix} X_4 & \\ & C_1 \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{pmatrix} PYX_4 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_4 & \\ & C_1 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_4} \end{pmatrix}$$

- f. Hitung  $R^2Y (X_4)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_4$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_4) = [ PYX_4 ] \begin{pmatrix} r_{YX_4} \end{pmatrix}$$

- g. Menguji pengaruh langsung

**Pengaruh  $X_4$  terhadap  $Y$ :**

Pengaruh ( $X_4$ ) terhadap ( $Y$ )

Pengaruh langsung

=  $PYX_4 \cdot PYX_4$

Pengaruh total ( $X_4$ ) terhadap  $Y$

= ..... +

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

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_4)}}$$

- i. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : P_{YX_4} = 0$$

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

- j. Statistik uji yang digunakan adalah

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

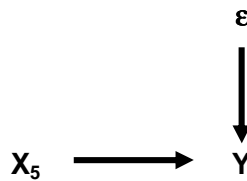
Hasil  $F_{\text{hitung}}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F Snedecor, apabila  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_4)}) (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

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

Struktur hubungan antara  $X_5$  dan  $Y$  diuji melalui analisis jalur dengan sub hipotesis 5 berbunyi terdapat pengaruh yang positif antara *people* terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

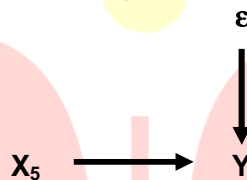
- a. Menggambar struktur hipotesis



**GAMBAR 3.11**

**STRUKTUR SUB HIPOTESIS 5**

- b. Selanjutnya diagram hipotesis 5 di atas diterjemahkan ke dalam sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel bebas terhadap variabel terikat. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.12 di bawah ini.



**GAMBAR 3.12**

**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS 5**

- c. Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas  
 d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

$$R_5 = \begin{pmatrix} X_5 \\ 1 \end{pmatrix}$$

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_5^{-1} = \begin{pmatrix} X_5 \\ C_1 \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{pmatrix} PYX_5 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_5 \\ C_1 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_5} \end{pmatrix}$$

- e. Hitung  $R^2Y (X_5)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_5$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_5) = [ P_{YX_5} ] \begin{pmatrix} r_{YX_5} \end{pmatrix}$$

- f. Menguji pengaruh langsung

**Pengaruh  $X_5$  terhadap  $Y$ :**

Pengaruh ( $X_5$ ) terhadap ( $Y$ )

$$\text{Pengaruh langsung} = P_{YX_5} \cdot P_{YX_5}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_5) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots +$$

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

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_5)}}$$

- h. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : P_{YX_5} = 0$$

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

- i. Statistik uji yang digunakan adalah

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

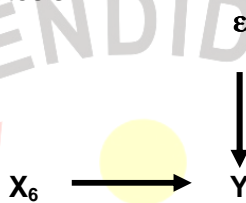
Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F Snedecor, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{(1 - R^2_{Y(X_5)}) (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}} \cdot \frac{1}{(n-k-1)}$$

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

Struktur hubungan antara  $X_5$  dan  $Y$  diuji melalui analisis jalur dengan sub hipotesis 5 berbunyi terdapat pengaruh yang positif antara *physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

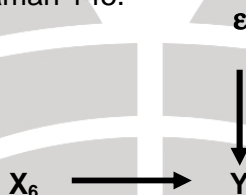
- a. Menggambar struktur hipotesis.



**GAMBAR 3.13**

**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 6**

- b. Selanjutnya diagram hipotesis 6 di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.14 di halaman 145.



**GAMBAR 3.14**

**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS 6**

- c. Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas

$$R_6 = \begin{pmatrix} X_6 \\ 1 \end{pmatrix}$$

- d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_6^{-1} = \begin{pmatrix} X_6 \\ C_1 \end{pmatrix}$$



Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{pmatrix} \text{PYX}_6 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_6 \\ C_1 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_6} \end{pmatrix}$$

- e. Hitung  $R^2_Y (X_6)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_6$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2_Y (X_6) = [ P_{YX_6} ] \begin{pmatrix} r_{YX_6} \end{pmatrix}$$

- f. Menguji pengaruh langsung

**Pengaruh  $X_6$  terhadap  $Y$ :**

Pengaruh ( $X_6$ ) terhadap ( $Y$ )

Pengaruh langsung

$$= \text{PYX}_6 \cdot \text{PYX}_6$$

Pengaruh total ( $X_6$ ) terhadap  $Y$

$$= \dots\dots\dots +$$

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

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_6)}}$$

- h. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \text{PYX}_6 = 0$$

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

- i. Statistik uji yang digunakan adalah

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

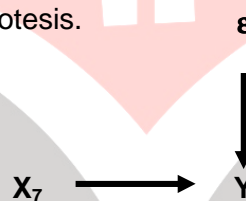
Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F Snedecor, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_6)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{ji})}{(n-k-1)}}$$

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

Struktur hubungan antara  $X_7$  dan  $Y$  diuji melalui analisis jalur dengan sub hipotesis 7 berbunyi terdapat pengaruh yang positif antara *process* terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

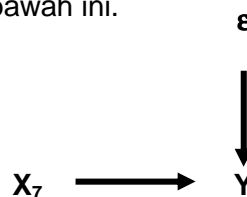
- a. Menggambar struktur hipotesis.



**GAMBAR 3.15**

**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 7**

- b. Selanjutnya diagram hipotesis 7 di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.16 di bawah ini.



**GAMBAR 3.16**

**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS 7**

- b. Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas

$$R_7 = \begin{pmatrix} X_7 \\ 1 \end{pmatrix}$$

- c. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_7^{-1} = \begin{pmatrix} X_7 \\ C_1 \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{pmatrix} PYX_7 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_7 \\ C_1 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_7} \end{pmatrix}$$

- d. Hitung  $R^2Y (X_7)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_7$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_7) = [ P_{YX_7} ] \begin{pmatrix} r_{YX_7} \end{pmatrix}$$

- e. Menguji pengaruh langsung

**Pengaruh  $X_7$  terhadap  $Y$ :**

Pengaruh ( $X_7$ ) terhadap ( $Y$ )

Pengaruh langsung =  $PYX_7 \cdot PYX_7$

Pengaruh total ( $X_7$ ) terhadap  $Y$  = ..... +

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

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_7)}}$$

- g. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional:

Ho :  $P_{YX_7} = 0$

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

h. 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:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X7)}) (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

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

### 3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2005:188) 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 dimensi bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* terhadap keputusan pembelian *kentucky fried chicken* (KFC) Cabang merdeka Bandung.

$H_0 : \rho > 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara dimensi bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* terhadap keputusan pembelian *kentucky fried chicken* (KFC) Cabang merdeka Bandung 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 *product* terhadap keputusan pembelian pada *kentucky fried chicken* (KFC) Cabang merdeka Bandung baik secara parsial maupun simultan.

$H_0 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *product* yang terhadap keputusan keputusan pembelian pada *kentucky fried chicken* (KFC) Cabang merdeka Bandung baik secara parsial maupun simultan.

2.  $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *price* terhadap keputusan keputusan pembelian pada *kentucky fried chicken* (KFC) Cabang merdeka Bandung baik secara parsial maupun simultan.

3.  $H_0 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *price* terhadap keputusan keputusan pembelian pada *kentucky fried chicken*

(KFC) Cabang merdeka Bandung baik secara parsial maupun simultan.

4.  $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *place* terhadap keputusan pembelian pada *kentucky fried chicken* (KFC) Cabang merdeka Bandung baik secara parsial maupun simultan.
5.  $H_0 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *place* terhadap keputusan pembelian pada *kentucky fried chicken* (KFC) Cabang merdeka Bandung baik secara parsial maupun simultan.
6.  $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *promotion* terhadap keputusan pembelian pada *kentucky fried chicken* (KFC) Cabang merdeka Bandung baik secara parsial maupun simultan.
7.  $H_0 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *promotion* terhadap keputusan pembelian pada *kentucky fried chicken* (KFC) Cabang merdeka Bandung baik secara parsial maupun simultan.

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel bauran pemasaran jasa ( $X_1$ ) *Product*, ( $X_2$ ) *Price*, ( $X_3$ ) *Place*, ( $X_4$ ) *Promotion*, ( $X_5$ ) *Physical Evidence*, ( $X_6$ ) *People*, ( $X_7$ ) *Process* dan keputusan pembelian ( $Y$ ), digunakan klasifikasi koefisien korelasi pada Tabel 3.7 di bawah ini.



**TABEL 3.7**  
**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 (2005:214)

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2002:188) adalah :

- 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.

