

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan oleh penulis terdiri dari Variabel *independent* (variabel bebas) yaitu *Marketing Public Relation* yang terdiri atas terbitan, media identitas dan pemberian dana sponsor, sedangkan yang menjadi variabel *dependent* (variabel terikat) yaitu *Brand Awareness* yang mencakup *Unaware Of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, Top Of Mind*.

Pizza Hut merupakan perusahaan makanan siap saji di bawah naungan perusahaan PT. Sari Melati Kencana Indonesia. Adapun yang dijadikan responden adalah konsumen Pizza Hut King's /Pusat Kota Bandung, karena konsumen merupakan pihak yang secara langsung telah merasakan promosi dan pelayanan yang dilakukan oleh Pizza Hut. Pusat kota merupakan tempat yang menjadi titik pertengahan di suatu daerah, dimana tempat tersebut dapat dijadikan pusat aktifitas masyarakat seperti: perdagangan, tempat bermain, pusat peribadatan dan lain-lain. Tempat tersebut sering dikunjungi oleh berbagai masyarakat karena *aces* yang sangat mudah. Pusat kota dikunjungi oleh masyarakat khususnya konsumen dari berbagai kalangan dan Pizza Hut tidak mengkhususkan kalangan konsumen, sehingga semua kalangan dapat terwakilkan di sana.

Menurut supervisor Pizza Hut King's, Pizza Hut King's merupakan cabang atau gerai Pizza Hut di Bandung yang jumlah konsumennya sedikit di bandingkan gerai Pizza Hut yang lain. Penulis mengambil perbandingan jumlah pengunjung dari dua gerai Pizza Hut yang lain yaitu Pizza Hut Dago dan Pizza

Hut BIP dapat dilihat rata – rata pengunjung perminggu Piza Hut Dago adalah 820 dan Pizza Hut BIP adalah 750 sedangkan Pizza Hut king’s hanya 580 konsumen.

Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis tentang pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Awareness* Pizza Hut (survei pada konsumen Pizza Hut King’s / pusat kota Bandung)

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran tentang variabel. Penelitian deskriptif dapat menghasilkan deskripsi masing-masing variabel mengenai tanggapan responden terhadap *marketing public relations* dan *brand awareness* Pizza Hut King’s/ pusat kota Bandung.

Penelitian Verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dimana dalam penelitian ini akan diuji pengaruh pelaksanaan *marketing public relations* terhadap pembentukan *brand awareness* Pizza Hut.

Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*. Survey informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan

langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, yaitu selama enam bulan terhitung dari April 2008 sampai dengan September 2008, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu, tidak berkesinambungan dalam jangka waktu yang panjang (Husein Umar, 2002:45).

3.2.2 Desain Penelitian

Masalah yang menjadi inti dalam penelitian ini memiliki ketergantungan antara yang satu dengan yang lainnya. Penelitian ini sendiri menguji tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Maka dari itu, desain penelitiannya bersifat kausal. *Marketing Public Relations* yang terdiri dari terbitan (X_1), media identitas (X_2) dan pemberian dana sponsor (X_3) mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada pembentukan *Brand Awareness* yang terdiri dari *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Unaware Of Brand*.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini mencakup pengaruh *Marketing Public Relations* (X) yang terdiri atas terbitan (X_1), media identitas (X_2), dan pemberian dana sponsor (X_3), serta *Brand Awareness* (Y) yang meliputi *Unaware Of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, *Top Of Mind*. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada tabel 3.1:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Marketing Public Relations (X)	<i>Marketing Public Relations</i> adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja <i>public relations</i> dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen. (Rosady Ruslan (2003) dikutip oleh Vanessa Gaffar, 2007:50)			
Terbitan (X_1)	Perusahaan-perusahaan sangat tergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. (Kotler dan Keller 2007:279) Alat publikasi dalam bentuk cetakan atau sablon	<p style="text-align: center;">Brosur</p> <p>I. Kejelasan pesan brosur</p> <p>II. Daya tarik desain brosur</p> <p>III. Daya tarik gambar brosur</p> <p>IV. Daya tarik warna brosur</p>	<p>I. Tingkat kejelasan pesan brosur</p> <p>II. Tingkat daya tarik desain brosur</p> <p>III. Tingkat daya tarik gambar brosur</p> <p>IV. Tingkat daya tarik warna brosur</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Media Identitas (Identity media) (X₂)	<p>Di dalam masyarakat dengan komunikasi yang berlebihan, perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian. Mereka harus berjuang untuk menciptakan identitas visual yang dapat segera dikenali masyarakat. Identitas visual diberikan oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu bisnis, bangunan dan cara berpakaian. (Kotler dan Keller, 2007:279)</p>			
	<p>Salah satu ciri perusahaan yang melambangkan tujuan perusahaan dalam bentuk simbol (gambar atau tulisan)</p>	<p style="text-align: center;"><u>Logo</u></p> <p>I. Daya tarik desain logo</p>	<p>I. Tingkat daya tarik desain logo</p>	Ordinal
	<p>Ciri khas perusahaan berupa kalimat</p>	<p>II. Daya tarik warna logo</p>	<p>II. Tingkat daya tarik warna logo</p>	Ordinal
	<p>Ciri khas perusahaan berupa kalimat</p>	<p style="text-align: center;"><u>Semboyan</u></p> <p>I. Daya tarik kalimat semboyan</p>	<p>I. Tingkat daya tarik kalimat semboyan.</p>	Ordinal
	<p>Ciri khas berupa kostum yang dikenakan karyawan</p>	<p style="text-align: center;"><u>Seragam</u></p> <p>I. Daya tarik desain seragam</p>	<p>I. Tingkat daya tarik desain seragam</p>	Ordinal
		<p>II. Daya tarik warna seragam</p>	<p>II. Tingkat daya tarik warna seragam</p>	Ordinal

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Ciri khas perusahaan berupa bangunan restoran, alat-alat dan sebagainya	<u>Kondisi Fisik Perusahaan</u>		
		I. Daya tarik desain ruangan II. Daya tarik warna bangunan	I. Tingkat daya tarik desain ruangan II. Tingkat daya tarik warna bangunan	Ordinal Ordinal
Pemberian dana Sponsor (X₃)	Perusahaan-perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mensponsori pertandingan olahraga dan acara budaya dan tujuan-tujuan yang sangat dihargai. (kotler dan keller 2007:279)	<u>Sponsor suatu acara</u>		
		I. Frekuensi pemberian dana sponsor suatu acara II. Frekuensi keikutsertaan dalam program atau acara	I. Tingkat frekuensi pemberian dana sponsor suatu acara II. Tingkat Frekuensi ikut serta dalam program atau acara	Ordinal Ordinal
Brand Awareness (Y)	Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (David Aaker, dalam Darmadi Durianti, 2004:57)			

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek. Untuk pengukuran <i>brand unaware</i> dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan <i>brand awareness</i> sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan photo produknya. (David Aaker, dalam Darmadi Durianti, 2004:57)	<i>Unaware Of Brand</i>	I. Tingkat ketidak sadaran akan keberadaan restoran/ <i>fastfood</i> II. Tingkat pengetahuan konsumen terhadap restoran/ <i>fastfood</i>	Ordinal Ordinal
	<i>Brand Recognition</i> (pengenalan merek) merupakan pengukuran <i>brand awareness</i> responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (<i>aided question</i>). (David Aaker, dalam Darmadi Durianti, 2004:57)	<i>Brand Recognition</i>	I. Tingkat pengenalan restoran/ <i>fastfood</i> oleh konsumen. II. Tingkat frekuensi pengingatan merek restoran/ <i>fastfood</i>	Ordinal Ordinal
	<i>Brand Recall</i> , pengingatan terhadap merek tanpa bantuan (<i>unaided recall</i>), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. <i>Brand Recall</i> merupakan <i>multi response question</i> . (David Aaker, dalam Darmadi Durianti, 2004:57)	<i>Brand Recall</i>	I. Tingkat daya tarik berupa ciri khas restoran/ <i>fastfood</i> II. Tingkat kemudahan dalam mengingat restoran <i>fastfood</i> oleh konsumen	Ordinal Ordinal

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	<p><i>Top Of Mind</i> (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. <i>Top Of Mind</i> adalah <i>single respons question</i> artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini. (David Aaker, dalam Darmadi Durianti, 2004:57)</p>	<p><i>Top Of Mind</i></p>	<p>I. Tingkat penempatan restoran fastfood pada posisi teratas oleh konsumen</p> <p>II. Tingkat pencapaian ingatan tertinggi atas restoran/ fastfood</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>

3.4 Sumber Data, Alat Pengumpulan Data dan Teknik Penarikan Sampel

3.4.1 Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data secara langsung diperoleh dari sumbernya. Data ini data berupa tanggapan langsung dari konsumen mengenai *marketing public relations* yang dilakukan oleh Pizza Hut King's serta penilaian konsumen terhadap *brand awareness*.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, yakni dengan cara mencari informasi diberbagai media mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah penelitian tersebut.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2
Jenis Dan Sumber Data

No	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1	Kondisi perekonomian Indonesia tahun 2007-2008	Majalah SWA 02/XXIV/24januari-5februari 2008)	Data Sekunder
2	<i>Market size</i> sektor-sektor industri yang berkembang pada tahun 2008	Majalah SWA 02/XXIV/24januari-5februari 2008)	Data Sekunder
3	Data tentang alasan konsumen dalam pembelian produk	Majalah Mix, juni, 2005	Data Sekunder
4	Data <i>Top Of Mind Brand Awareness</i> Restoran /Fastfood	SurveyOne (Marketing 05/VII/Mei/2007)	Data Sekunder
5	Data Restoran/Fastfood yang paling sering Dikunjungi dalam 3 Bulan Terakhir	SurveyOne (Marketing 05/VII/Mei/2007)	Data Sekunder
6	Data Pizza Hut menjadi sponsor tayangan reality <i>Three Wishes</i>	www.pintunet.com	Data Sekunder
7	Tanggapan konsumen tentang <i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan Pizza Hut	Konsumen Pizza Hut	Data Primer
8	Tanggapan konsumen tentang <i>Brand Awareness</i> Pizza Hut	Konsumen Pizza Hut	Data Primer
9	Program <i>Marketing Public Relations</i> terhadap Pembentukan <i>Brand Awereness</i> Pizza Hut	Konsumen Pizza Hut	Data Primer

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, jurnal maupun *homepage/website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2. Observasi atau dengan pengamatan langsung terhadap kegiatan dan keadaan Pizza Hut.
3. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Suharsimi Arikunto, 2002:128).
Pengumpulan data dengan kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian). Pertanyaan-pertanyaan tersebut mengenai pendapat konsumen sasaran tentang *marketing public relations*, *brand awareness* dan pengaruh *marketing public relations* terhadap *brand awareness*. Adapun langkah-langkah penyusunan kuesioner tersebut adalah sebagai berikut :
 - a. Menyusun kisi-kisi atau daftar pertanyaan
 - b. Merumuskan item-item pertanyaan alternatif jawaban untuk jenis pertanyaan yang bersifat tertutup yaitu seperangkat daftar tertulis yang disertai alternatif jawaban yang tersedia sehingga responden tinggal memilih alternatif jawaban yang tersedia.
 - c. Menetapkan kriteria pemberian skor untuk setiap item jawaban.
Alat ukur yang digunakan dalam pemberian skor adalah daftar pertanyaan yang menggunakan skala likert dengan ukuran ordinal.
Mengukur variabel X dan Y dilakukan dengan menjabarkan aspek-aspek pada variabel X dan Y kedalam bentuk pertanyaan, setiap pertanyaan memiliki lima kriteria skor yang dikemukakan pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Lima Kriteria Skor Pertanyaan

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi /setuju/...	Tinggi /setuju/....	Cukup Tinggi /setuju/....	Tidak Tinggi /setuju/....	Sangat tidak Tinggi/ setuju/....
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

4. Wawancara dengan pihak Pizza Hut King's dengan mengadakan tanya jawab langsung tentang *marketing public relations* dalam pembentukan *brand awareness*

3.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen Pizza Hut cabang atau gerai king's (Pusat kota Bandung). Konsumen tetap Pizza Hut King's atau pusat kota Bandung diperkirakan 580 orang perminggu, angka rata-rata ini diperoleh dari hasil perhitungan jumlah konsumen berdasarkan jumlah struk atau data pengunjung yang ada tiap minggunya. Peneliti mendapatkan data tersebut dengan cara melakukan observasi atau pengamatan langsung (*pleminary survey*), wawancara dengan *supervisor* Pizza Hut cabang atau gerai king's (pusat kota Bandung).

Penelitian tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel.

Teknik Sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ini adalah teknik sistematika sampling. Sebagai unit sampling dalam penelitian ini adalah konsumen Pizza Hut King's atau pusat kota Bandung. Adapun tehnik pengambilan sampel dilakukan secara sistematik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan dengan tegas konsumen yang akan disurvei
2. Menentukan dengan tegas sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti
3. Menentukan dengan tegas dari jam berapa sampai jam berapa penelitian akan dilaksanakan
4. Melakukan orientasi secara cermat pada *check point*, dengan memperhatikan secara cermat berapa jumlah konsumen yang datang berkunjung dari jam sekian sampai jam sekian, dan rata-rata tersebut disamakan dengan N
5. Menentukan ukuran sampel (n) konsumen yang akan disurvei adalah konsumen yang berkunjung ke Pizza Hut king's atau Pusat Kota Bandung, *check point* ada pada pintu masuk restoran fastfood Pizza Hut King's atau Pusat Kota Bandung.
6. Pada hari yang ditentukan pada *check point* setiap sepuluh menit, konsumen yang ditanya dan diberi kuesioner untuk diisi. Hal ini dilakukan pada jarak waktu yang telah ditentukan.

3.4.4 Sampel

Untuk ukuran sampel teknik *simple random sampling* dimana formulasi ukuran sampel yang digunakan adalah dari Slovin. Untuk menentukan ukuran sampel responden, dapat digunakan dengan rumus Slovin (Djalaludin Rakhmat,

2000: 49):

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

Dengan :

- n = ukuran sampel minimum
- N = ukuran populasi
- d = tingkat ketepatan

Berdasarkan rumus di atas maka jumlah ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$N = 580 \text{ Orang}$$

$$d = 0,1 \text{ (berdasarkan tingkat ketetapan menurut Slovin)}$$

Jumlah sampel minimal adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{580}{(580 \times 0,1^2) + 1} \\ &= \frac{580}{5,8 + 1} \\ &= \frac{580}{6,8} = 85,29 \text{ atau } 86 \text{ orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapat sampel sebanyak 86 orang, namun agar sampel yang digunakan lebih representative dan untuk menjaga keakuratan data, maka jumlah sampel yang ditarik adalah sebesar 90 responden.

3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Pengujian Validitas

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

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:274)

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
 X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
 Y = Skor total
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y
 n = Banyaknya responden

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan secara manual dengan bantuan Ms. Excel. Adapun cara perhitungan terlampir. Untuk mengetahui hasil pengujian validitas datanya disajikan pada Tabel 3.4

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas

No Item	r hitung	t hitung	t tabel	Validitas
Terbitan (X1)				
1. Tingkat kejelasan pesan brosur	0,655	4,588	1,7010	valid
2. Tingkat daya tarik desain brosur	0,813	7,389	1,7010	valid
3. Tingkat daya tarik gambar brosur	0,938	14,35	1,7010	valid
4. Tingkat daya tarik warna brosur	0,798	7,011	1,7010	valid
Media Identitas (X2)				
5. Tingkat daya tarik desain logo	0,732	5,692	1,7010	valid
6. Tingkat daya tarik warna logo	0,712	5,371	1,7010	valid
7. Tingkat daya tarik kalimat semboyan	0,674	4,828	1,7010	valid
8. Tingkat daya tarik desain seragam	0,821	7,599	1,7010	valid
9. Tingkat daya tarik warna seragam	0,838	8,14	1,7010	valid
10. Tingkat daya tarik desain ruangan	0,536	3,359	1,7010	valid
11. Tingkat daya tarik warna bangunan	0,568	3,648	1,7010	valid
Pemberian Dana Sponsor (X3)				
12. Tingkat frekuensi pemberian dana sponsor suatu acara	0,886	10,11	1,7010	valid
13. Tingkat Frekuensi ikut serta dalam program atau Acara	0,909	11,53	1,7010	valid

Lanjutan Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas

Brand Awareness (Y)				
14. Tingkat ketidak sadaran akan keberadaan restoran/ <i>fastfood</i>	0,677	4,863	1,7010	valid
15. Tingkat pengetahuan konsumen terhadap restoran/ <i>fastfood</i>	0,573	3,702	1,7010	valid
16. Tingkat pengenalan restoran/ <i>fastfood</i> oleh konsumen.	0,575	3,721	1,7010	valid
17. Tingkat frekuensi pengingatan merek restoran / <i>fastfood</i>	0,574	3,707	1,7010	valid
18. Tingkat daya tarik berupa ciri khas restoran / <i>fastfood</i>	0,725	5,576	1,7010	valid
19. Tingkat kemudahan dalam mengingat restoran / <i>fastfood</i> oleh konsumen	0,672	4,799	1,7010	valid
20. Tingkat penempatan restoran fastfood pada posisi teratas oleh konsumen	0,529	3,295	1,7010	valid
21. Tingkat pencapaian ingatan tertinggi atas restoran/ <i>fastfood</i>	0,568	3,649	1,7010	valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Selanjutnya dihitung dengan Uji-t dengan rumus :

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

Dimana :

t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien korelasi hasil r_{hitung}

n = Jumlah responden

Distribusi (Tabel t) untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$).

Maka kaidah keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Pengujian validitas instrumen yang dilakukan terhadap responden dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (db) $n-2$ atau $(30-2=28)$, maka didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,7010 Dengan demikian dapat diketahui bahwa item atas pertanyaan-pertanyaan valid, karena setiap item atas pertanyaan memiliki t_{hitung}

$> t_{\text{tabel}}$. Sehingga item atas pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

3.5.2 Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Suatu reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data, karena instrumen itu sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang *reliable* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2002).

Koefisien Alpha Cronbach ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88).

$$C\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right] \quad (\text{Azwar, 2003:184})$$

dimana:

α = koefisien alpha Cronbach,

k = jumlah item pernyataan,

$\sum \delta_i^2$ = jumlah variansi setiap item pernyataan,

δ_t^2 = variansi skor total

Sedangkan rumus variansinya adalah:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}} \quad (\text{Sudjana, 2000:93})$$

Dilihat dari statistik alpha Cronbach, suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88).

Oleh karena itu digunakan uji reliabilitas yang gunanya untuk mengetahui ketepatan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama. Perhitungan reabilitas item pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian ini menggunakan perhitungan secara manual. Untuk mengetahui hasil pengujian reliabilitas datanya disajikan pada Tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reliabilitas

	X1	X2	X3	Y
S_i²	2,144444	5,388889	1,205556	5,77
Sx²	5,528889	18,49333	1,938889	17,07667
Cα	0,816184	0,826704	0,756447	0,756699
Std Reliabilitas	0,7	0,7	0,7	0,7
Hasil Uji Reliabilitas	reliabel	reliabel	reliabel	reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Pengujian reliabilitas angket dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $(30-2=28)$, maka didapat $C\alpha$ masing-masing variabel $\geq 0,70$. Dengan demikian diketahui bahwa angket di atas dapat dikatakan reliabel, karena hasil $C\alpha_{hitung} > C\alpha_{tabel}$. Sehingga pertanyaan-pertanyaan di atas kapanpun dan dimanapun ditanyakan terhadap responden akan memberikan hasil ukur yang sama.

3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah ada pengaruh *Marketing Public Relations* (X) yang terdiri atas terbitan (X_1), media identitas (X_2), dan pemberian dana sponsor (X_3), berpengaruh pada *Brand Awareness* (Y) yang meliputi *Unaware Of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, *Top Of Mind*. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut. Alat statistik juga digunakan untuk menganalisa data sehingga memudahkan penafsiran data mentah yang diperoleh yang akhirnya akan menghasilkan jenis data interval. Karena data awal seperti yang tertera pada operasionalisasi variabel menggunakan data ordinal, maka sebelum melakukan uji statistik terlebih dahulu dilakukan konversi data ordinal ke dalam skala interval dengan menggunakan *methode of succesive interval* (MSI). Untuk mengetahui pengaruh *marketing public relations* terhadap *brand awareness* pada konsumen Pizza Hut

3.6.1.1 Meningkatkan Skala Pengukuran Dari Ordinal ke Interval

Karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti yang telah dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *methode of succesive interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (ρ) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban.
5. Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(DensityAtLowerLimit) - (DensityAtUpperLimit)}{(AreaBellowUpperLimit) - (AreaBellowLowerLimit)}$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

3.6.1.2 Teknik Analisis Regresi Linier Ganda

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier ganda. Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *Marketing Public Relations* (X) yang

terdiri atas terbitans (X_1), media identitas (X_2), dan pemberian dana sponsor (X_3), sedangkan variabel dependen adalah *brand awareness* (Y), data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan analisis regresi linier ganda.

Teknik analisis regresi linier ganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

1. Uji asumsi regresi

- a. Uji asumsi normalitas

Normalitas data merupakan syarat pertama untuk melakukan analisis regresi sebagaimana yang diungkapkan oleh Trinton (2005:76) bahwa “data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal.” Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik.

Menurut Wahid Sulaiman (2004:88), untuk mendeteksi normalitas digunakan *normal probability plot*. Melalui plot ini, masing-masing nilai pengamatan dipasangkan dengan nilai harapan dari distribusi normal. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis lurus yang melalui nol dan tidak mempunyai pola.

- b. Uji asumsi heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada

heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Menurut Wahid Sulaiman (2004:106), suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastis apabila penyebaran nilai-nilai residual terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun).

c. Uji asumsi non autokorelasi

Autokorelasi terjadi ketika nilai residual ($y-y'$) pada waktu ke-t ada hubungan/kaitannya dengan nilai residual sebelumnya. Jika berkaitan, nilai residual yang positif akan cenderung diikuti oleh residual positif berikutnya, dan sebaliknya, hasil residual yang negatif akan diikuti oleh residual yang negatif. Dengan kata lain, apabila data diurutkan berdasarkan urutan waktu (*time series*), maka data pengamatan akan dipengaruhi oleh data pengamatan sebelumnya. Regresi yang terdeteksi autokorelasi dapat berakibat pada biasanya interval kepercayaan dan ketidaktepatan penerapan uji F dan uji t.

Menurut Makridakis (Wahid Sulaiman, 2004:89), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dilakukan pengujian *Durbin-Watson* (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- $1,65 < DW < 2,35$ artinya tidak terjadi autokorelasi (asumsi non autokorelasi terpenuhi).
- $1,2 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ artinya tidak dapat disimpulkan ada tidaknya autokorelasi.

- $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ artinya terjadi autokorelasi (asumsi autokorelasi tidak terpenuhi).

d. Uji asumsi multikolinieritas

Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinieritas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapat akan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar error setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga.

Dua parameter yang paling umum digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* dan nilai *variance inflation faktor* (VIF). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF manjauhi 1 atau nilai *Tolerance* manjauhi 1. menurut Nachrowi dan Usman (2006:102), "multikolinieritas dianggap ada jika nilai VIF lebih dari 5."

2. Persamaan regresi ganda dirumuskan :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \varepsilon \quad (\text{Riduan, 2007:152})$$

Keterangan :

- Y = Brand Awareness
- a = Intercep atau konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X₁ = Terbitan
- X₂ = Media Identitas
- X₃ = Pemberian Dana Sponsor
- ε = Variabel residu (variabel lain diluar variabel X) yang berpengaruh pada variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

Ketiga variabel X merupakan bagian dari variabel *Marketing Public Relations*.

3. Untuk mencari koefisien regresi b_1 , b_2 dan b_3 dapat digunakan persamaan Simultan, sebagai berikut :

$$1. \sum X_1 Y = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2 + b_3 \sum X_1 X_3$$

$$2. \sum X_2 Y = b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2 + b_3 \sum X_2 X_3$$

$$3. \sum X_3 Y = b_1 \sum X_1 X_3 + b_2 \sum X_2 X_3 + b_3 \sum X_3^2$$

$$\alpha = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - b_3 X_3$$

4. Setelah harga a , b_1 , b_2 dan b_3 diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi ganda masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan rumus berikut:

$$(R_{x_1 x_2 x_3 y}) = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}} \quad (\text{Riduan, 2007:154})$$

5. Gujarati (2003:81) mengemukakan bahwa: “*the coefficient of determination r^2 (two-variabel case) or R^2 (multiple regression) is a summary measure that tells how well the sample regression line fits the data*”. R^2 mengukur persentase total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi.

Nilai R sendiri adalah nilai koefisien korelasi (R). Nilai ini digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan pengaruh. Menentukan besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel Y. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing public relations* sebagai variabel X terhadap *brand awareness* sebagai variabel Y.

Menurut Sugiyono (2004: 151), digunakan koefisien determinasi (Kd), yaitu:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

7. Menguji signifikansi dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan rumus berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-r^2)} \quad (\text{Riduwan, 2007:154})$$

Keterangan:

R = Nilai koefisien korelasi ganda

m = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah responden

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

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

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

Dengan taraf signifikan : $\alpha = 0,01$ atau $\alpha = 0,05$ carilah nilai F_{tabel} menggunakan Tabel F dengan rumus :

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

8. Menguji signifikansi secara parsial antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , dan menghitung nilai beta (koefisien jalur), yakni koefisien regresi yang distandarkan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dengan rumus berikut:

$$\rho_{YXk} = \frac{S_k}{S_Y} (b_k) \quad (\text{Li, 1975:103; Land, 1969:9; Schumacker\&Lomas, 1996:35 dalam Kusunendi, 2005:9})$$

Keterangan:

ρ_{YXk} = Koefisien regresi yang distandarkan

S_k = Standar deviasi variabel *independen*

S_y = Standar deviasi variabel *dependen*

B_k = Koefisien regresi variabel *independen* X_k yang terdapat dalam persamaan regresi

3.6.2 Uji Hipotesis

1. Adapun hipotesis statistik yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Awareness* Pizza Hut King's

$H_a : \rho \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Awareness* Pizza Hut King's

2. Dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 5\%$) dan $df = n-2$ untuk menentukan t tabel.

3. Tentukan uji statistik t

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

4. Untuk menentukan H_0 diterima atau ditolak

Jika: t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika: t hitung < t tabel

, maka H_0 diterima dan H_a ditolak