

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh program *marketing public relations* terhadap keputusan pembelian majalah Hai. Adapun yang menjadi variabel bebas (X) (*independent variable*) adalah program *marketing public relations* terdiri dari enam buah indikator, yaitu: publikasi, berita, pemberian dana sponsor, *events*, kegiatan layanan masyarakat dan media identitas. Sedangkan variabel terikat (Y) (*dependent variabel*) adalah keputusan pembelian yang terdiri dari enam buah indikator yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan pemasok, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Pada penelitian ini yang di jadikan responden adalah siswa-siswi Sekolah Menengah Atas, sesuai dengan target pembaca majalah Hai yaitu remaja. Adapun SMA yang dijadikan unit observasi adalah SMA Negeri 7, 8, dan 20 Bandung, yaitu SMA-SMA yang dipilih oleh majalah Hai dalam penyelenggaraan kegiatan Hai Skulizm.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu selama enam bulan mulai bulan Januari 2010 sampai dengan Juni 2010, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Husein Umar, 2003:76).

## 3.2 Metode dan Desain Penelitian

### 3.2.1 Metode Penelitian

Setiap penelitian yang akan dilakukan, terlebih dahulu harus ditentukan jenis penelitian dan metode yang akan digunakan sehingga tujuan dari penelitian dapat dicapai. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2007:11) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Suharsimi Arikunto (2006:8) mengemukakan bahwa, “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan.” Berdasarkan jenis penelitian di atas, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey*. *Explanatory Survey* adalah suatu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2007:7), yang dimaksud dengan metode survei yaitu:

“Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi

tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, destribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Desain Penelitian .

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:51) mengemukakan bahwa “Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan.

Istijanto (2005:29) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Dan ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan sebab akibat.

### 3.3 Operasional Variabel

Penelitian ini membahas dua variabel yaitu variabel *marketing public relations* sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Adapun untuk persiapan pengolahan

data, maka dibuat panduan operasionalisasi variabel, yang di dalamnya memuat variabel X yaitu *marketing public relations* dan variabel Y yaitu keputusan pembelian yang dapat dijadikan sebagai acuan kuesioner beserta indikator-indikator yang terkait, yang dibuat dalam bentuk tabel seperti tercantum pada Tabel 3.1 di bawah ini:

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

Variabel / sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<b>Marketing Public Relations (X)</b>	<p>Pemasaran PR bekerja karena itu menambah nilai pada produk melalui kemampuan uniknya untuk memberikan kredibilitas untuk pesan produk</p> <p>Kotler dalam Rosady Ruslan (2006:246)</p>				
<b>Publikasi (X<sub>1.1</sub>)</b>	<p>Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sarannya. Bahan-bahan ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, dan bahan-bahan audiovisual</p> <p>Kotler dan Keller (2009:568)</p>	• Pengetahuan publikasi	- Tingkat pengetahuan responden terhadap program publikasi berupa Brosur dan artikel	Ordinal	1
		• Frekuensi publikasi	- Tingkat frekuensi kemunculan publikasi brosur dan artikel	Ordinal	2
		• Kejelasan informasi publikasi	- Tingkat kejelasan informasi mengenai publikasi brosur dan artikel	Ordinal	3
		• Daya Tarik publikasi	- Tingkat daya tarik responden terhadap publikasi brosur dan artikel	Ordinal	4
<b>Events / acara-acara (X<sub>1.2</sub>)</b>	<p>Perusahaan-perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pemajangan produk, kontes dan kompetisi, dan ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran.</p> <p>Kotler dan Keller (2009:568)</p>	• Tema <i>Event</i> majalah Hai	- Tingkat Manfaat nilai pesan yang disampaikan dalam event majalah Hai	Ordinal	5
		• Daya tarik <i>event</i> majalah Hai	- Tingkat daya tarik reponden terhadap event majalah hai yaitu Hai Skulizm	Ordinal	6
		▪ Frekuensi program <i>Event</i> Majalah Hai	- Tingkat Frekuensi diselenggarakan event majalah Hai (Hai Skulizm) setiap bulan atau dalam periode tertentu	Ordinal	7
		▪ Inovasi <i>event</i> majalah Hai	- Tingkat inovasi pelaksanaan event Hai Skulizm	Ordinal	8
		▪ Kreatifitas <i>event</i> majalah Hai	- Tingkat kreativitas pelaksanaan event Hai Skulizm		9

Variabel / sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<b>Sponsorship</b> (X <sub>1.3</sub> )	Perusahaan-perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mensponsori pertandingan olahraga dan acara budaya dan tujuan-tujuan yang sangat dihargai.  Kotler dan Keller (2009:568)	• Ketepatan audiens event yang akan di sponsori	- Tingkat ketepatan audiens event dengan sponsorship yang dilaksanakan	Ordinal	10
		▪ Kesesuaian sasaran event yang akan di sponsori	- Tingkat Kesesuaian sasaran tujuan event dengan sponsorship yang dilaksanakan	Ordinal	11
		▪ Daya tarik atribut sponsorship	- Tingkat daya tarik sponsorship berupa logo, spanduk, dan baligo	Ordinal	12
<b>Berita</b> (X <sub>1.4</sub> )	Salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya dan orang-orangnya, dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.  Kotler dan Keller (2009:568)	• Kejelasan berita	- Tingkat kejelasan berita kegiatan majalah Hai	Ordinal	13
		• Daya Tarik Berita	- Tingkat Daya tarik berita kegiatan majalah Hai	Ordinal	14
		• Keaktualan Berita	- Tingkat Keaktualan berita kegiatan majalah Hai	Ordinal	15
		• Manfaat berita	- Tingkat manfaat berita kegiatan majalah Hai	Ordinal	16
<b>Kegiatan Layanan Masyarakat</b> (X <sub>1.5</sub> )	Perusahaan-perusahaan dapat membangun kehendak baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan-tujuan yang baik.  Kotler dan Keller (2009:568)	• Daya tarik terhadap kegiatan layanan masyarakat	- Tingkat daya tarik responden terhadap kegiatan layanan masyarakat majalah Hai yaitu Hai reading corner dan safety riding program	Ordinal	17
		▪ Kejelasan Informasi kegiatan layanan masyarakat majalah Hai	- Tingkat kejelasan informasi dari Hai Reading corner yang merupakan kegiatan layanan masyarakat Majalah Hai	Ordinal	18
		▪ Frekuensi kegiatan layanan masyarakat majalah Hai	- Tingkat frekuensi kemunculan Hai reading corner dan safty riding program yang merupakan kegiatan layanan masyarakat majalah Hai	Ordinal	19
<b>Media Identitas</b> (X <sub>1.6</sub> )	Perusahaan-perusahaan membutuhkan identitas visual yang langsung dikenal masyarakat. Identitas visual tersebut terdapat dalam logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan aturan berpakaian.  Kotler dan Keller (2009:568)	▪ Daya tarik media identitas seperti lodo, seragam, dan kartu identitas	- Tingkat kemenarikan media identitas berupa logo, seragam, dan kartu identitas majalah Hai	Ordinal	20
		▪ Pengetahuan responden terhadap media identitas seperti logo, seragam, dan kartu identitas	- Tingkat pengetahuan reponden terhadap media identitiats berupa log, seragam, dan kartu identitas majalah Hai	Ordinal	21
<b>Keputusan Pembelian</b> (Y)	Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, merek, tempat pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran  Kotler dan Keller (2009:202)	• Pemilihan Produk	- Tingkat keputusan pemilihan majalah dibanding produk lain yang berupa media cetak seperti tabloid, Koran, dan lain-lain	Ordinal	22
			- Tingkat keputusan pemilihan produk berdasarkan kualitas informasi berita majalah Hai	Ordinal	23
		• Pemilihan Merek	- Tingkat keputusan pemilihan merek majalah dibandingkan merek majalah pesaing	Orsinal	24

Variabel / sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			- Tingkat keputusan pembelian berdasarkan citra merek majalah Hai	Ordinal	25
		• Pilihan penyalur	- Tingkat pertimbangan keputusan pembelian berdasarkan pilihan penyalur agen majalah	Ordinal	26
			- Tingkat pertimbangan keputusan pembelian berdasarkan pilihan penyalur majalah dari pedagang eceran	Ordinal	27
		• Waktu Pembelian	- Tingkat pertimbangan Keputusan pembelian dalam setiap periode terbit majalah Hai	Ordinal	28
			- Tingkat pertimbangan pembelian berdasarkan kebutuhan informasi berita dalam setiap terbit Majalah Hai	Ordinal	29
		• Jumlah Pembelian	- Tingkat pertimbangan keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan produk	Ordinal	30
		• Metode Pembayaran	- Tingkat keputusan pembelian berdasarkan metode pembayaran secara tunai	Ordinal	31
			- Tingkat pertimbangan keputusan Pembelian ditentukan oleh alat pembayaran secara tunai setelah mendapatkan majalah dalam satu periode tertentu	Ordinal	32

### 3.4 Sumber Data, alat Pengumpulan Data dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.4.1 Jenis Data dan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian, dalam penelitian ini sumber data diperoleh secara langsung (primer) maupun tidak langsung (sekunder). Husein Umar (2000:130) menjelaskan data primer dan sekunder sebagai berikut :

1. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.
2. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain.

Penjelasan mengenai penggunaan sumber data primer dan sekunder pada penelitian ini diterangkan pada tabel 3.2

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

Jenis Data	Kategori data	Sumber data
Data Persentase Penjualan Majalah Tahun 2007,2008, dan 2009	Primer	Majalah Hai dan Agen Distribusi Majalah
Hasil survei AC Nielsen Pembaca media cetak Tahun 2008	Sekunder	<a href="http://www.jurnalkomunikasi.com/home/mediamasaa">http://www.jurnalkomunikasi.com/home/mediamasaa</a>
Hasil survei AC Nielsen Pembaca media cetak Tahun 2009	Sekunder	kompas.com
Data Majalah-majalah remaja dalam negeri	Sekunder	modifikasi dari Wikipedia.org dan berbagai sumber lain.
Grafik Persentase Retur Majalah Hai tahun 2007,2008, dan 2009.	Primer	Majalah Hai
Grafik Persentase Penjualan Majalah Hai Tahun 2006, 2007, dan 2009	Primer	Majalah Hai
Data Program <i>Marketing Public Relations</i> yang dilaksanakan Majalah Hai Tahun 2009-2010	Primer	Majalah Hai
Data Populasi Siswa-siswi SMA Negeri 7, 8, dan 20 Bandung	Primer	SMA Negeri 7, 8, dan 20 Bandung

### 3.4.2 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa cara yaitu:

1. Studi Kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang bersumber dari berbagai buku, majalah ilmiah, dan melalui internet guna memperoleh informasi yang

berhubungan dengan teori-teori, konsep-konsep dan masalah penelitian yang berkaitan dengan program *marketing public relations* dan keputusan pembelian konsumen khususnya pada industri majalah.

2. Observasi, dilakukan dengan mengamati objek terhadap objek yang diteliti yaitu siswa-siswi pembaca majalah hai yang ada di SMA Negeri 7, 8, dan 20 Bandung.
3. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran angket yang merupakan daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis dan disusun sedemikian rupa, dengan maksud untuk menemukan permasalahan dan juga mengetahui hal-hal dari responden sehubungan dengan masalah program *marketing public relations* dan keputusan pembelian pada siswa-siswi SMA Negeri 7, 8, dan 20 Bandung pembaca majalah Hai. Bentuk angket yang disebar adalah angket terbuka yaitu pada pernyataan telah disediakan alternatif jawabannya untuk dipilih oleh setiap responden dengan menggunakan kategori *likert* skala penilaian lima.

Adapun langkah-langkah penyusunan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pedoman perancangan kuesioner yang dikemukakan oleh Malhotra (2005:325) sebagai berikut:

1. Menentukan informasi yang dibutuhkan.
2. Menentukan teknik pengelolaan kuesioner yang akan digunakan.
3. Menentukan nilai masing-masing jawaban.



Pada penelitian ini, setiap jawaban diberi nilai berdasarkan skala ordinal. Nilai-nilai tersebut direpresentasikan ke dalam berbagai alternatif jawaban yang didasarkan pada pedoman konfigurasi skala Likert

4. Merancang pertanyaan untuk mengatasi ketidakmampuan dan ketidaksediaan responden menjawab.
5. Membuat keputusan mengenai struktur pertanyaan.
6. Menentukan susunan kata dari pertanyaan.
7. Mengurutkan pertanyaan dalam urutan yang sesuai.
8. Mengidentifikasi bentuk dan *layout*.
9. Memperbanyak kuesioner.
10. Uji coba kuesioner.

### **3.5.3 Populasi, Sampel Teknik Penarikan Sampel, dan Skala Pengukuran Variabel**

#### **3.5.3.1 Populasi**

Malhotra (2005:364) mengemukakan bahwa “Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran”.

Sugiyono (2007:72) mengemukakan definisi populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah siswa-siswi SMA Negeri 7 Bandung, SMA Negeri 8 Bandung, SMA Negeri 20 Bandung. Berikut Tabel 3.3 Data Populasi siswa-siswi ketiga SMA tersebut.

**TABEL 3.3**  
**Data Populasi Siswa-siswi SMA Negeri 7, 8, dan 20 Bandung**

Nama Sekolah	Kelas	Populasi
SMA Negeri 7	X	360
	XI	360
	XII	360
SMA Negeri 8	X	360
	XI	360
	XII	360
SMA Negeri 20	X	400
	XI	400
	XII	400
Jumlah		3360

Sumber : SMA Negeri 7, 8, dan 20 Bandung

### 3.5.3.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia, maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil sebagai sampel tersebut cukup merepresentasikan yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi ini dinamakan sampel. Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2007:81) :

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Malhotra (2005: 364) berpendapat bahwa “Sampel adalah sekelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi”. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah  $n$ .

Husein Umar (2002:59), mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *slovin* dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N_e^2} \quad (\text{Husein Umar, 2002:59})$$

Dengan :  $n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$E$  = presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir. ( $e = 0.1$ )

$$n = \frac{3360}{1 + 3360_{0,1}^2}$$

$$n = \frac{3360}{33,61} = 99,97$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 99,97 orang responden. Agar sampel yang digunakan lebih *representative* dan untuk menjaga keakuratan data, maka jumlah sampel yang ditarik adalah sebesar 100 responden.

### 3.5.3.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel atau sebagian elemen populasi untuk memahami karakteristik dari keseluruhan populasi. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling nonprobabilitas yang pemilihan sampel bersifat subjektif dan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* atau sampel bertujuan. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:139) *purposive sampling* adalah teknik sampling dimana peneliti melakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu dan peneliti harus memenuhi syarat-syarat tertentu diantaranya: sampel didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat karakteristik tertentu dari populasi yang diambil merupakan sampel yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi dan penentuan karakteristik populasi yang merupakan pelajar SMA Negeri 7, 8, dan 20 Bandung. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti pada pelajar SMA, mendapatkan hasil sampel yang memenuhi syarat penarikan *purposive sampling*. Tujuan atau kriteria yang diambil yang paling banyak mengandung ciri-ciri pada populasi yang ada di SMA tersebut. Berikut Tabel 3.4 Proposi Penyebaran sampel.

**Tabel 3.4**  
**Data Proporsi Penyebaran Sampel**

Nama Sekolah	Kelas	Populasi	Sampel	Jumlah
SMA Negeri 7	X	360	360/3360x100	11
	XI	360	360/3360x100	11
	XII	360	360/3360x100	10
SMA Negeri 8	X	360	360/3360x100	11
	XI	360	360/3360x100	11
	XII	360	360/3360x100	10
SMA Negeri 20	X	400	400/3360x100	12
	XI	400	400/3360x100	12
	XII	400	400/3360x100	12
Jumlah		3360		100
Sampel				100

Sumber: Pengolahan Data 2010

### 3.5.4 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini akan menganalisis dua variabel yang terdiri dari variabel bebas (X) yaitu *marketing public relations* dan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Agar setiap jawaban dapat dihitung, maka setiap jawaban responden diberikan skor. Alat ukur yang digunakan adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2006: 86) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena sosial”. Setiap pernyataan terdiri dari pernyataan positif, skor pada setiap pilihan terdiri dari lima kategori yang disajikan pada Tabel 3.5.

**Tabel 3.5**  
**SKOR SETIAP PERNYATAAN**

Alternatif Jawaban	Pertanyaan Positif
Sangat luas, sangat banyak, sangat tepat, sangat jelas, sangat sering, dan sangat setuju.	5
Luas, banyak, tepat, jelas, sering, dan setuju.	4
Netral	3
Kurang luas, sedikit, kurang tepat, kurang jelas, jarang, dan kurang setuju	2
Tidak luas, sangat sedikit, tidak tepat, tidak jelas, sangat jarang, dan tidak bagus	1

Untuk mengetahui koefisien korelasi antar variabel X dan variabel Y, maka digunakan koefisien korelasi Guilford sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**KOEFISIEN GUILFORD**

Besar Koefisien	Klasifikasi
0,000-0,199	Sangat rendah/lemah dapat diabaikan
0,200-0,399	Rendah/Lemah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Tinggi/Kuat
0,800-1,000	Sangat tinggi/Sangat Kuat

### 3.6 Rancangan Analisis Data, Teknik Analisis Data, dan Uji Hipotesis

#### 3.6.1 Rancangan Analisis Data

##### 3.6.1.1 Rancangan Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh program *marketing public relations* yang

terdiri dari publikasi( $X_{1.1}$ ), *events*( $X_{1.2}$ ), *sponsorship*( $X_{1.3}$ ), berita( $X_{1.4}$ ), kegiatan layanan masyarakat( $X_{1.5}$ ), dan media identitas( $X_{1.6}$ ) terhadap keputusan pembelian majalah Hai. Dalam melaksanakan pengolahan data ini prosedur analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut Dalam melaksanakan pengolahan data ini prosedur yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. 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.
2. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala *Likert* dalam lima pilihan jawaban. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2009:86) :”Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”.
3. Rekapitulasi nilai angket variable X (*Marketing Public Relations*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian). Langkah dalam rekapitulasi nilai angket dalam penelitian ini adalah didasarkan pada pedoman kategorisasi menurut saifuddin Azwar (2006:109) sebagai berikut.

Rentang minimum = Jumlah item pertanyaan x skor terendah

Rentang Maksimum = Jumlah item pertanyaan x skor tertinggi

Luas jarak sebaran = Rentang maksimum – rentang terendah

Besarnya satuan deviasi standar ( $\sigma$ ) = luas jarak sebaran/4

*Mean* teoritis ( $\mu$ ) = jumlah item pertanyaan x *mean*

Dengan dasar pengelompokan untuk tiga kategori diagnosis menurut Saifuddin Azwar (2006:109) adalah sebagai berikut :

$X < [\mu - 1,0\sigma]$  Agresifitas rendah

$[\mu - 1,0\sigma] \leq X < [\mu + 1,0\sigma]$  Agresifitas sedang

$[\mu + 1,0\sigma] \leq X$  Agresifitas tinggi



4. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan pada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang *valid* dan *reliable*. Oleh karena itu dibutuhkan instrument penelitian yang juga *valid* dan *reliable*. *Valid* berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan *reliable* berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009:110).
5. untuk menguji hipotesis dimana metode yang analisis yang digunakandalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verivikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang- kurangnya data yang digunakan adalah data interval, untuk itu karena penelitian ini menggunakan data ordinal maka terlebih dahulu menggunakan *method of successive interval*. Setelah ditransforamasi data tersebut diolah menggunakan analisis jalur.



### 3.5.1.2 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur (instrumen). Instrumen yang valid memiliki validitas atau tingkat kesalahan yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas atau tingkat kesahihan yang rendah.

Untuk menentukan kevalidan dari item kuesioner digunakan metode koefisien korelasi *Product Moment Pearson* yaitu dengan mengkorelasikan skor total yang dihasilkan oleh masing-masing responden (Y) dengan skor masing-masing item (X) dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:146})$$

Dimana :

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  jika ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  jika ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ ).

Hasil pengujian validitas item pertanyaan pada kuesioner yang disebar untuk setiap variabel menunjukkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 3.7**  
**Hasil Pengujian Validitas**  
**Marketing Public Relations dan Keputusan Pembelian**

Variabel	No	Pertanyaan/Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
Publikasi X 1.1	1	Brosur dan artikel Majalah Hai memberikan informasi tentang Majalah Hai	0.714	0.374	valid
	2	Kemunculan publikasi brosur dan artikel majalah Hai sangat sering	0,789	0.374	valid
	3	Brosur dan artikel Majalah Hai mudah dipahami	0.839	0.374	valid
	4	Brosur dan artikel Majalah Hai menarik untuk disimak	0.714	0.374	valid
Events X 1.2	5	Event yang diadakan majalah Hai sangat menarik	0.780	0.374	valid
	6	Event yang diadakan majalah Hai sangat bermanfaat	0.444	0.374	valid
	7	Kemunculan event majalah Hai sering dilakukan sesuai dengan periode tertentu	0.560	0.374	valid
	8	Event yang diadakan majalah sangat inovatif	0.850	0.374	valid
	9	Event yang diadakan majalah sangat kreatif	0.701	0.374	valid
Sponsorship X 1.3	10	Sponsorship yang di berikan kepada event tertentu sesuai dengan majalah Hai sebagai majalah remaja	0.790	0.374	valid
	11	Sponsorship yang di berikan kepada event tertentu sesuai dengan tujuan sasaran majalah Hai yaitu remaja	0.779	0.374	valid
	12	Sponsorship yang diberikan majalah Hai selain dana dan kemitran, berupa logo, spanduk, dan baligo sangat menarik	0.835	0.374	valid
Berita X 1.4	13	Berita kegiatan majalah Hai yang disampaikan Majalah Hai sangat jelas	0.720	0.374	valid

Variabel	No	Pertanyaan/Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
	14	Informasi Kegiatan majalah Hai sangat menarik sehingga menumbuhkan rasa ingin membeli majalah Hai	0.677	0.374	valid
	15	Majalah Hai memberikan berita-kegiatan yang aktual	0.856	0.374	valid
	16	Berita yang disampaikan Majalah Hai meliputi berbagai informasi dan sangat bermanfaat	0.669	0.374	valid
Kegiatan Layanan Masyarakat X 1.5	17	Kegiatan layanan masyarakat majalah Hai sangat menarik untuk dikunjungi atau mengikutinya	0.952	0.374	valid
	18	Informasi yang diberikan dalam Hai reading corner, dan safety riding program majalah hai sangat jelas dan sangat bermanfaat	0.876	0.374	valid
	19	Hai reading corner dan safety riding program sering muncul di kegiatan majalah Hai	0.954	0.374	valid
Media Identitas X 1.6	20	Penampilan dan warna logo, seragam, dan kartu identitas majalah Hai menarik untuk dilihat	0.888	0.374	valid
	21	Logo, seragam, dan kartu identitas di acara-acara memberikan informasi bahwa ada majalah hai selaku sponsor	0.907	0.374	valid
Keputusan Pembelian Y	22	Pembelian didasarkan pada besarnya kebutuhan akan produk majalah dibandingkan dengan koran, atau tabloid	0.566	0.374	valid
	23	Pembelian didasarkan pada kualitas produk	0.490	0.374	valid
	24	Pembelian didasarkan pada kepercayaan terhadap majalah Hai	0.568	0.374	valid
	25	Pembelian didasarkan pada citra merek majalah Hai	0.440	0.374	valid
	26	Pembelian majalah dilakukan dengan menggunakan agen majalah	0.636	0.374	valid
	27	Pembelian majalah dilakukan di pedagang eceran	0.737	0.374	valid
	28	Waktu pembelian ditentukan setiap majalah terbit	0.508	0.374	valid
	29	Waktu pembelian ditentukan sesuai kebutuhan alam setiap kali terbit majalah	0.426	0.374	valid
	30	Jumlah pembelian majalah hai ditentukan sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan	0.439	0.374	valid
	31	Pembelian ditentukan oleh alat pembayaran secara tunai	0.496	0.374	valid

Variabel	No	Pertanyaan/Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
	32	Pembelian ditentukan oleh alat pembayaran secara pascabayar atau dilakukan periode tertentu	0.492	0.374	valid

Sumber: hasil pengolahan data 2010

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  atau  $(30-2=28)$ , maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374. dengan demikian dapat diketahui bahwa item atas pertanyaan-pertanyaan valid, karena setiap item pertanyaan di atas memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Sehingga item pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

### 3.5.1.3 Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus *valid*, juga harus dapat dipercaya (*reliabel*). 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.

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan tertentu (Suharsimi Arikunto 2006:184). Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma^2}{\sigma^2} \right] \quad (\text{Husein Umar, 2002:146})$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Realibilitas instrumen  
 $k$  = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal  
 $\sum \sigma^2$  = jumlah varians butir soal  
 $\sigma^2$  = varians total

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

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \left[ \frac{\sum X}{N} \right]^2}{N}$$

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

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

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

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 13 *for window*. Pengujian realibilitas instrumen dalam peneleitian ini dilakukan pada 30 orang responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 sehingga diperoleh nilai  $C\alpha$  masing-masing variabel lebih besar dari  $C\alpha_{\text{minimal}}$  menurut ketentuan yang dikemukakan oleh Hair, Anderson, Tatham & Black (1998:88), atau dengan kata lain  $C\alpha_{\text{hitung}} \geq 0,70$ . Dengan demikian hal tersebut dapat

diartikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner berapa kalipun ditanyakan kepada responden akan menghasilkan hasil ukur yang sama. Adapun hasil pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini akan diperlihatkan dalam bentuk tabel di bawah ini:

**Tabel 3.8**  
**Hasil Pengujian Realibilitas**

No.	Variabel	C $\alpha$ hitung	C $\alpha$ nominal	Keterangan
1	Publikasi	0.759	0.700	Reliabel
2	<i>Events</i>	0.705	0.700	Reliabel
3	<i>Sponsorship</i>	0.715	0.700	Reliabel
4	Berita	0.708	0.700	Reliabel
5	Kegiatan Layanan Masyarakat	0.906	0.700	Reliabel
6	Media Identitas	0.758	0.700	Reliabel
7	Keputusan Pembelian	0.733	0.700	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data 2009

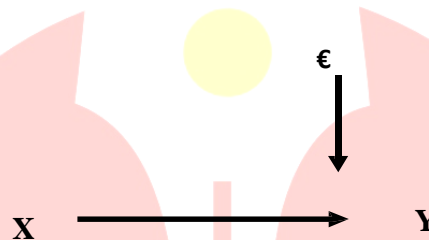
### 3.6.2 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variable independent dari semua sampel penelitian. Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 13.0, menurut Kusnendi (2004: 26) adalah:

- 1) Transformasikan data mentah menjadi data dalam skor Z. Untuk itu pilih menu *Analyze*. Pilih *Descriptive Statistik*. Klik *Descriptive*. Blok semua variabel, klik >. Klik Ok. Klik *save* untuk menyimpan data.
- 2) Untuk memperoleh semua nilai PA, prosedurnya adalah dari menu utama *Analyze*, pilih *Regression* klik *Linier*. Pengisian kotak *Dependent*,

klik variabel endogen, yaitu Zscore (Y)(zy) dan klik >. Pengisian kotak *Independent*, blok semua variabel eksogen dan klik >. *Method*, pilih *Backward*. Kemudian dari kotak *Statistik*, klik *Descriptive*.

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1



**Gambar 3.1**  
**Struktur Kausal Antara X1 dan Y**

Keterangan:

X1 : *Marketing public relations*

Y : keputusan pembelian

€ : Epsilon (Variabel sisa atau residu)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *marketing public relations* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X1 (*Marketing public relations*) dan Y (keputusan pembelian) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan € namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X1 dan Y diuji melalui analisis jalur dengan

hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *Marketing public relations* yang terdiri dari Publikasi (X1.1), *Events* (X1.2), *sponsorship* (X1.3), Berita (X1.4), kegiatan layanan masyarakat (X1.5), dan media identitas (X1.6), terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambar struktur hipotesis

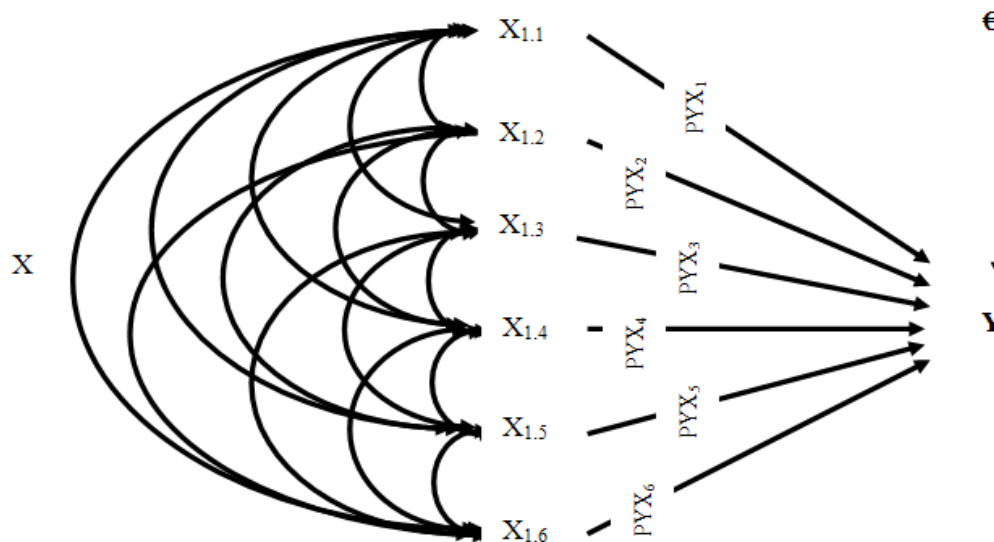


**Gambar 3.2**

**Diagram Jalur Hipotesis**

- b. Selanjutnya diagram hipotesis 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 berikut :





**Gambar 3.3**  
**Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis**

a. Menghitung matriks korelasi antarvariabel bebas :

$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$	$X_{1.6}$
1	$r_{X_{1.1}X_{1.2}}$	$r_{X_{1.3}X_{1.1}}$	$r_{X_{1.4}X_{1.2}}$	$r_{X_{1.5}X_{1.1}}$	$r_{X_{1.6}X_{1.1}}$
	1	$r_{X_{1.3}X_{1.2}}$	$r_{X_{1.4}X_{1.2}}$	$r_{X_{1.5}X_{1.2}}$	$r_{X_{1.6}X_{1.2}}$
		1	$r_{X_{1.4}X_{1.3}}$	$r_{X_{1.5}X_{1.3}}$	$r_{X_{1.6}X_{1.3}}$
			1	$r_{X_{1.5}X_{1.4}}$	$r_{X_{1.6}X_{1.4}}$
				1	$r_{X_{1.6}X_{1.5}}$
					1

## b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ C_{1.1.1.1} & C_{1.1.1.2} & C_{1.2.1.3} & C_{1.1.1.4} & C_{1.1.1.5} & C_{1.1.1.6} \\ & C_{1.2.1.2} & C_{1.2.1.3} & C_{1.2.1.4} & C_{1.2.1.5} & C_{1.2.1.6} \\ & & C_{1.3.1.3} & C_{1.3.1.4} & C_{1.3.1.5} & C_{1.3.1.6} \\ & & & C_{1.4.1.4} & C_{1.4.1.5} & C_{1.4.1.6} \\ & & & & C_{1.5.1.5} & C_{1.5.1.6} \\ & & & & & C_{1.6.1.6} \end{pmatrix}$$

## c. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} PYX_{1.1} \\ PYX_{1.2} \\ PYX_{1.3} \\ PYX_{1.4} \\ PYX_{1.5} \\ PYX_{1.6} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ C_{1.1.} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} \\ & & & & & C_{6.6} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} rYX_{1.1} \\ rYX_{1.2} \\ rYX_{1.3} \\ rYX_{1.4} \\ rYX_{1.5} \\ rYX_{1.6} \end{pmatrix}$$

d. Hitung  $R^2Y$  ( $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{1.6}$ ) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{1.6}$ , terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X1, \dots, X8) = \begin{bmatrix} P_{YX1} & \dots & P_{YX8} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_6 \end{bmatrix}$$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

### Pengaruh X1 terhadap Y:

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

Pengaruh langsung	= PYX1.1 . PYX1.1
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.2)	= PYX1.1 . rX1.1X1.2 . PYX1.2
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.3)	= PYX1.1 . rX1.1X1.3 . PYX1.3
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.4)	= PYX1.1 . rX1.1X1.4 . PYX1.4
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.5)	= PYX1.1 . rX1.1X1.5 . PYX1.5
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.6)	= PYX1.1 . rX1.1X1.6 . PYX1.6 +
Pengaruh total (X1) terhadap Y	= .....

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

Pengaruh langsung	= PYX1.2 . PYX1.2
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.1)	= PYX1.2 . rX1.2X1.1 . PYX1.1
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.3)	= PYX1.2 . rX1.2X1.3 . PYX1.3
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.4)	= PYX1.2 . rX1.2X1.4 . PYX1.4
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.5)	= PYX1.2 . rX1.2X1.5 . PYX1.5
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.6)	= PYX1.2 . rX1.2X1.6 . PYX1.6 +
Pengaruh total (X2) terhadap Y	= .....

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

Pengaruh langsung	= PYX1.3 . PYX1.3
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.1)	= PYX1.3 . rX1.3X1.1 . PYX1.1
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.2)	= PYX1.3 . rX1.3X1.2 . PYX1.2

Pengaruh tidak langsung melalui (X1.4)	= $PYX_{1.3} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.4}} \cdot PYX_{1.4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.5)	= $PYX_{1.3} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.5}} \cdot PYX_{1.5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.6)	= <u><math>PYX_{1.3} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.6}} \cdot PYX_{1.6}</math></u> +
Pengaruh total (X3) terhadap Y	= .....

Pengaruh (X4) terhadap (Y)	
Pengaruh langsung	= $PYX_{1.4} \cdot PYX_{1.4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.1)	= $PYX_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.1}} \cdot PYX_{1.1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.2)	= $PYX_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.2}} \cdot PYX_{1.2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.3)	= $PYX_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.3}} \cdot PYX_{1.3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.5)	= $PYX_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.5}} \cdot PYX_{1.5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.6)	= <u><math>PYX_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.6}} \cdot PYX_{1.6}</math></u> +
Pengaruh total (X4) terhadap Y	= .....

Pengaruh (X5) terhadap (Y)	
Pengaruh langsung	= $PYX_{1.5} \cdot PYX_{1.5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.1)	= $PYX_{1.5} \cdot r_{X_{1.5}X_{1.1}} \cdot PYX_{1.1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.2)	= $PYX_{1.5} \cdot r_{X_{1.5}X_{1.2}} \cdot PYX_{1.2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.3)	= $PYX_{1.5} \cdot r_{X_{1.5}X_{1.3}} \cdot PYX_{1.3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.4)	= $PYX_{1.5} \cdot r_{X_{1.5}X_{1.4}} \cdot PYX_{1.4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1.6)	= <u><math>PYX_{1.5} \cdot r_{X_{1.5}X_{1.6}} \cdot PYX_{1.6}</math></u> +
Pengaruh total (X5) terhadap Y	= .....

Pengaruh (X6) terhadap (Y)	
Pengaruh langsung	= $PYX_{1.6} \cdot PYX_{1.6}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X1)	= $PYX_{1.6} \cdot r_{X_{1.6}X_{1.1}} \cdot PYX_{1.1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X3)	= $PYX_{1.6} \cdot r_{X_{1.6}X_{1.2}} \cdot PYX_{1.2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X4)	= $PYX_{1.6} \cdot r_{X_{1.6}X_{1.3}} \cdot PYX_{1.3}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X5) =  $PYX_{1.6} \cdot r_{X_{1.6}X_{1.4}} \cdot PYX_{1.4}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (X6) =  $PYX_{1.6} \cdot r_{X_{1.6}X_{1.5}} \cdot PYX_{1.5} +$   
 Pengaruh total (X6) terhadap Y = .....

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

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2} Y(X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{1.6})$$

g. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0: PYX_{1.1} = PYX_{1.2} = PYX_{1.3} = PYX_{1.4} = 0$$

$H_1$ : sekurang-kurangnya ada sebuah  $PPYX_i \neq 0$ ,  $i = 1, 2, 3, 4, 5$ , dan 6

h. Statistik uji yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

$n$  = Banyaknya responden

$k$  = Banyaknya variabel bebas

kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:188) ialah:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} \geq t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{(mendekati\ 100\%)\ (n-k-1)}$

$$t = \frac{n_{YX_i} - n_{XY_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1,X2)})(C_{ii} + C_{ii} + C_{ii})}{(n - k - 1)}}$$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:185).

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $dk\ (n-2)$  serta pada uji dua pihak. Menafsirkan sejauh mana pengaruh *Marketing public relations* terhadap keputusan pembelian dapat digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam Tabel 3.4.

**Tabel 3.9**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi**

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT PENGARUH
0 - 19.99 %	Sangat Lemah
20% - 39.99 %	Lemah
40% - 59.99 %	Sedang
60% - 79.99 %	Kuat
80% - 100 %	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2009:184)

Adapun untuk membantu dalam proses pengolahan data dan pengujian hipotesis, menggunakan *software*) statistik SPSS 13.0.