



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian

Penelitian kuantitatif disebut juga penelitian positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2014, p. 7). Hal ini juga dikemukakan oleh Bungin (2005 dikutip dalam Puspitasari, 2017, p. 43) bahwa gagasan positivism dianggap sebagai akar paradigma kuantitatif. Paradigma ini sebagai hasil pemikiran dari John Locke, David Hume, dan Berkeley yang menekankan pengalaman sebagai sumber pengetahuan responden. Paradigma positivistik ini kemudian melahirkan pendekatan kuantitatif dalam penelitian sosial sehingga objek penelitiannya bersifat naturalistik, empiris, dan behavioristik. Filsafat positivisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati, terukur, relatif tetap, dan ada hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2014, p. 8).

Selain itu, peneliti juga harus memilih sifat penelitian apa yang cocok untuk mengulas sebuah objek penelitian. Menurut Kriyantono (2006, p. 68), mengatakan bahwa ada beberapa sifat penelitian yaitu eksploratif, deskriptif, eksplanatif, dan evaluatif. Penelitian ini bersifat eksplanatif karena penelitian ini melihat adanya hubungan sebab akibat dari dua variabel yang akan diteliti. Menurut Bungin (2005 dikutip dalam Puspitasari, 2017, p. 44), penelitian eksplanatif bertujuan untuk

menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, serta pengaruh satu variabel dengan variabel lain.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam riset kuantitatif, terdapat beberapa karakteristik utamanya (Creswell, 2012, p. 13), yaitu sebagai berikut.

1. Menggambarkan masalah penelitian melalui deskripsi tren atau kebutuhan untuk penjelasan tentang hubungan antar variabel,
2. Membuat pernyataan tujuan, pertanyaan penelitian, dan hipotesis yang spesifik, terukur, dan dapat diamati,
3. Mengumpulkan data numeric dari sejumlah besar orang dengan menggunakan instrumen kuesioner,
4. Menganalisis tren atau menghubungkan variabel menggunakan analisis statistic, dan
5. Menguji hipotesis penelitian atas suatu masalah tertentu.

Tujuan dari penelitian kuantitatif ialah menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori, dan data hanya sebagai saran konfirmasi teori atau teori yang dibuktikan dengan data (Kriyantono, 2006, p. 56). Proses dalam penelitian ini bersifat deduktif yang berarti dalam menjawab rumusan masalah dibutuhkan konsep atau teori sehingga dapat ditemukan hipotesis yang selanjutnya diuji melalui pengumpulan data di lapangan (Sugiyono, 2014, p. 8).

N U S A N T A R A

Creswell (2012, p. 15) menyatakan bahwa dalam riset kuantitatif, peneliti juga menggunakan prosedur untuk memastikan bahwa bias dan nilai pribadi tidak memengaruhi hasil penelitian. Dalam mengumpulkan dan mengolah data, peneliti kuantitatif menggunakan instrumen yang memiliki nilai validitas dan reliabilitas.

3.2 Metode Penelitian

Dalam mengumpulkan data kuantitatif, peneliti menggunakan instrumen untuk mengukur variabel dalam penelitian. Instrumen merupakan alat untuk mengukur, mengamati, atau mendokumentasikan data kuantitatif (Creswell, 2012, p. 14). Menurut Neuman (2003 dikutip dalam Winiratih, 2016, p. 56), ada tiga jenis prosedur yang dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif yaitu eksperimen, survei, dan konten analisis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan survei pada sampel yang dianggap mewakili populasi. Adapun maksud dari proses survei ini menurut Creswell (2012, p. 14) adalah untuk menerapkan hasil dari sejumlah kecil orang ke sejumlah besar orang (menggeneralisasikan hasil). Semakin besar jumlah individu yang diteliti (sampel), maka semakin kuat hasil tersebut untuk diterapkan ke sejumlah individu yang lebih besar (populasi).

Creswell dalam bukunya yang berjudul *Educational Research* (2012, p. 376) mengemukakan bahwa penelitian survei merupakan prosedur dalam penelitian kuantitatif yang mengharuskan peneliti mengelola survei sebagai gambaran sikap, pendapat, perilaku, atau karakteristik sampel atau populasi. Dalam prosedur ini,

peneliti menganalisis statistik data untuk menggambarkan tren tentang tanggapan terhadap pertanyaan. Survei juga dapat membantu mengidentifikasi keyakinan dan sikap penting dari setiap individu dalam sampel. Metode survei ini bertujuan untuk memberikan penjelasan yang menjelaskan hubungan korelasional antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis ada atau tidaknya hubungan dan pengaruh antara iklan dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian suatu produk (Neuman, 2003 dikutip dalam Winiratih, 2016, p. 57). Metode survei merupakan metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya (Kriyantono, 2012 dikutip dalam Rostandy, 2016, p. 34). Proses survei penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan data lewat kuesioner yang diberikan kepada responden tentang pengaruh iklan dan *sales promotion* KFC ChoChicks terhadap keputusan pembelian menggunakan *purposive sampling* dalam populasi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014, p. 80), populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya.

Populasi bukan sekadar jumlah yang ada pada objek atau subjek, melainkan meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut.

Menurut Neuman (2007 dikutip dalam Winiratih, 2016, p. 57), populasi merupakan sebuah ide dan abstrak dari sebuah kelompok besar dari beberapa kasus yang ada.

Populasi dari penelitian ini adalah remaja akhir di Kota Tangerang yang berusia 17 - 25 tahun (Depkes RI, 2009) dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Peneliti menentukan remaja akhir sebagai populasi karena remaja memiliki keterikatan dengan *fast food* (makanan cepat saji). Hal ini juga didukung dengan faktor kemudahan dan harga yang terjangkau sehingga peluang proses keputusan pembelian remaja terhadap *fast food* cukup besar.

Menurut data Badan Pusat Statistik terakhir (2018), jumlah populasi untuk penelitian ini sebanyak 281.495 orang. Hasil ini didapatkan dari akumulasi jumlah anak muda laki-laki sebesar 186.470 orang dan jumlah anak muda perempuan sebesar 95.025 orang. Berikut adalah data jumlah anak muda di Kota Tangerang menurut Badan Pusat Statistik.

Gambar 3.1 DATA BADAN PUSAT STATISTIK

Secure | <https://tangerangkota.bps.go.id/dynamictable/2015/11/27/21/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-tangerang-2016.html>

Indonesta | English

Manual | Tautan | Peta Situs | S&K

Beranda | Tentang Kami | Berita | Senarai Rencana Terbit | Publikasi | Berita Resmi Statistik | Informasi Publik

Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tangerang, 2016

DATA SENSUS

Tabel Unduh Data

Kelompok Umur	2014			2015			2016		
	Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tangerang			Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tangerang			Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tangerang		
	Perempuan	Laki-laki	Laki-laki+Perempuan	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki+Perempuan	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki+Perempuan
0-4	434	100 725	205 159	104 434	100 725	205 159	98 492	94 955	193 447
5-9	848	84 498	173 346	88 848	84 498	173 346	88 546	84 764	173 310
10-14	737	69 303	141 040	71 737	69 303	141 040	72 453	69 984	142 437
15-19	735	82 526	163 261	80 735	82 526	163 261	84 095	85 281	169 376
20-24	884	97 299	198 183	100 884	97 299	198 183	102 375	9 744	199 819
25-29	783	108 867	221 650	112 783	108 867	221 650	112 706	110 486	223 192
30-34	302	105 241	214 543	109 302	105 241	214 543	113 738	108 699	22 437
35-39	913	90 809	184 722	93 913	90 809	184 722	96 909	94 480	191 389
40-44	821	76 652	157 473	80 821	76 652	157 473	84 305	80 362	164 667

Sumber: www.bps.go.id

3.3.2 Sampel

Penelitian komunikasi seringkali menghadapi peneliti pada situasi yang menyebabkan peneliti tidak dapat memilih jenis sampel probabilitas yang digunakan dalam survei sosial berskala besar (Baxter dan Babbie, 2004, p. 134).

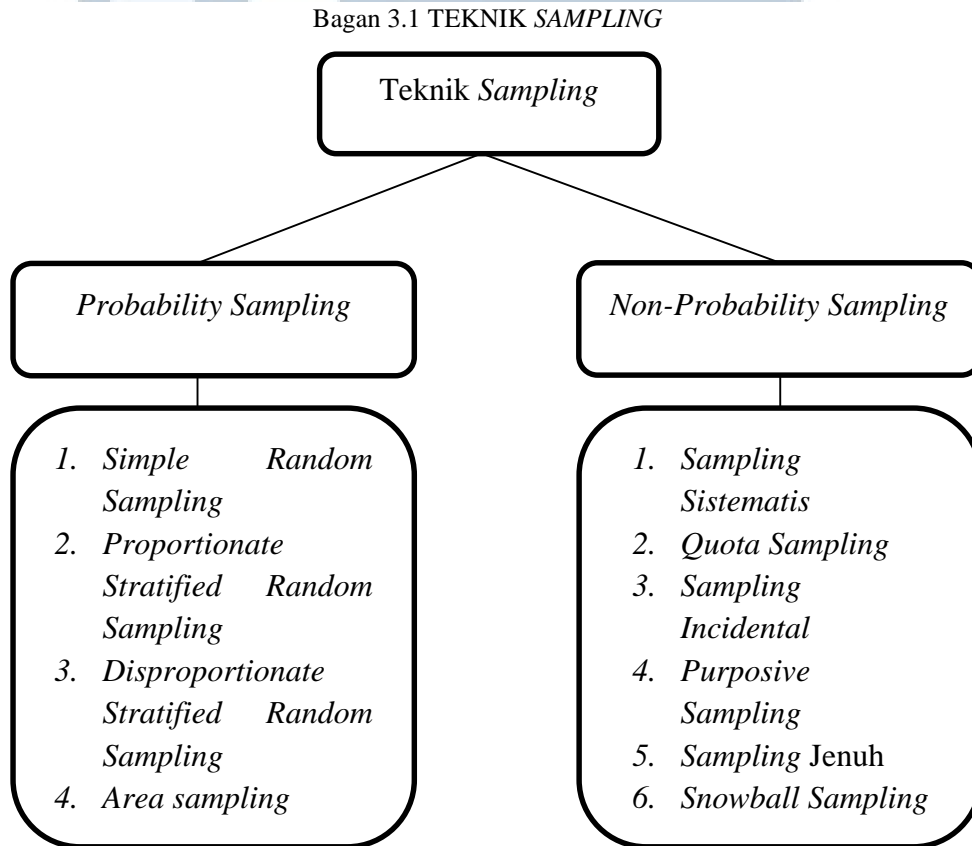
Menurut Sugiyono (2014, p. 81), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi penelitian. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Oleh sebab itu, sampel yang diambil harus benar-benar mewakili populasi. Hal ini juga didukung oleh Baxter dan Babbie (2004, p. 165), sampel merupakan bagian khusus dari populasi yang diamati untuk membuat kesimpulan tentang sifat dari total populasi itu sendiri karena sangat tidak memungkinkan untuk mengamati semua tindakan dari setiap individu yang relevan dengan fenomena yang akan diteliti.

Kerangka *sampling* merupakan daftar anggota suatu populasi. Representasi sampel bergantung langsung pada sejauh mana kerangka *sampling* berisi semua anggota dari total populasi yang dimaksudkan untuk mewakili sampel (Baxter dan Babbie, 2004, p. 165).

Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Manajemen (2013, p. 150) mengemukakan bahwa teknik *sampling* merupakan teknik

pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel dibedakan menjadi dua jenis.

Secara skematis, teknik *sampling* akan ditunjukkan pada gambar berikut.



Sumber: Sugiyono (2014 dalam *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*).

Pengambilan *sample* pada penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability sampling* diartikan sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk digunakan sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2013, p. 154).

Dalam penggunaan *nonprobability sampling* ini, pengetahuan, kepercayaan, dan pengalaman seseorang akan menjadi pertimbangan dalam

menentukan anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel penelitian. Pengambilan sampel dengan faktor-faktor tersebut yang menyebabkan tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak menjadi sampel. Oleh sebab itu, teknik *nonprobability sampling* cenderung memiliki data sebaran yang tidak normal (Sugiyono, 2010 dikutip dalam Putri, 2015, p. 59).

Dalam *nonprobability sampling* ini terdapat beberapa teknik (Sugiyono, 2013, p. 154) yaitu.

1. *Sampling Sistematis*

Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut atau anggota sampel diambil dari populasi pada jarak interval waktu, ruang dengan urutan yang seragam. Misal, terdapat 100 orang dalam populasi. Dari semua anggota itu diberi nomor urut (1-100), pengambilan sampel dapat dipilih dengan nomor ganjil atau genap saja (Sugiyono, 2013, p. 154).

2. *Quota Sampling*

Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan oleh peneliti. Bila dalam penelitian belum mencapai

kuota yang telah ditentukan, maka penelitian tersebut dikatakan belum selesai (Sugiyono, 2013, p. 155).

3. *Sampling Incidental*

Pengambilan sampel berdasarkan teknik ini berdasar kepada suatu kebetulan yaitu pada siapa saja yang secara kebetulan (*incidental*) bertemu dan dianggap cocok menjadi sampel peneliti (Sugiyono, 2013, p. 156).

4. *Sampling Purposive*

Teknik pengambilan sampel secara purposif merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau karakteristik tertentu. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian. (Sugiyono, 2013, p. 156).

Pendapat lain dikemukakan oleh Rakhmat (2012 dikutip dalam Jovita, 2015, p. 45), *purposive sampling* merupakan memilih orang-orang tertentu yang dianggap berdasarkan penilaian tertentu yang dapat mewakili statistic, tingkat signifikansi, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bungin (2009 dikutip dalam Jovita, 2015, p. 45) mengemukakan teknik *purposive* ini digunakan pada penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian.

Menurut Baxter dan Babbie (2004, p. 165) menyatakan bahwa *purposive sampling* merupakan jenis pengambilan nonprobabiliti sampel yang membuat peneliti harus menentukan penilaian atau kriteria tertentu dalam memilih anggota sampel.

5. *Sampling* Jenuh

Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari teknik jenuh adalah sensus yang menjadikan semua populasi sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2013, p. 156).

6. *Snowball Sampling*

Snowball sampling merupakan pengambilan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar bagaikan bola salju yang menggelinding dari atas bukit (Sugiyono, 2013, p. 157).

Sampel pada penelitian ini diambil secara *purposive sampling* karena dilihat dari tujuan penelitian ini peneliti menentukan kriteria-kriteria tertentu. Berdasarkan tujuan penelitian, kriteria sampel yang ditetapkan adalah sebagai berikut.

- a. Pria / Wanita,
- b. Berusia 17 – 25 tahun,
- c. Berdomisili di wilayah Kota Tangerang,
- d. SES A – C, dan

e. Pernah melihat iklan KFC ChoChicks di berbagai media dan mengetahui promosi-promosi KFC ChoChicks.

Purposive sampling ini melihat semua subjek penelitian dianggap tidak homogen yang artinya sumber data memiliki sifat yang berbeda sehingga dibutuhkan batasan-batasannya. Teknik *purposive sampling* ini juga memiliki kelemahan yaitu hasil penelitian tidak dapat diproyeksikan untuk populasi yang lebih besar.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan formula Slovin sebagai rumusnya.

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

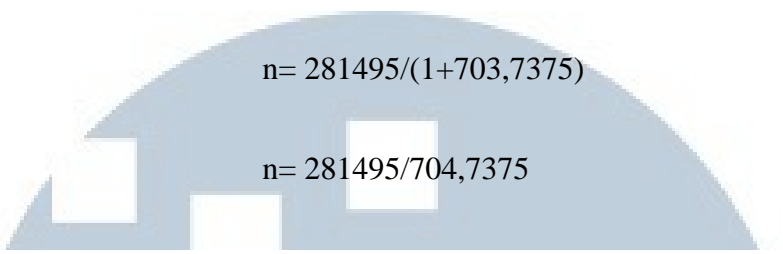
N = jumlah populasi

e = batas toleransi *error*

Dengan rumus di atas maka dapatlah perhitungan berikut:

$$n = 281495 / (1 + 281495 \cdot 0,05^2)$$

$$n = 281495 / (1 + 281495 \cdot 0,0025)$$


$$n = 281495 / (1 + 703,7375)$$

$$n = 281495 / 704,7375$$

$$n = 399,4324 \text{ (dibulatkan menjadi 400 orang)}$$

Dengan perhitungan di atas, maka peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 400 orang. Peneliti akan menyebarkan kuesioner secara *online* yang disebar lewat media sosial.



3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Iklan KFC ChoChicks (X1)

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN
Iklan (Durianto, Darmadi. 2003).	<i>Emphaty</i>	1. Emosi	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan KFC ChoChicks menarik perhatian saya • Saya menyukai iklan KFC ChoChicks
		2. Perasaan khusus	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan KFC ChoChicks membuat saya penasaran • Iklan KFC ChoChicks unik • Iklan KFC ChoChicks membuat saya ingin mencoba
		3. Suasana hati	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan KFC ChoChicks memiliki daya tarik yang kuat • Iklan KFC ChoChicks menggugah selera saya
	<i>Persuasion</i>	1. Perilaku dan opini	<ul style="list-style-type: none"> • Saya tertarik dengan pesan dalam iklan • Tampilan iklan KFC ChoChicks berkualitas baik • Saya ingin mengetahui lebih jauh tentang KFC ChoChicks
		2. Keterlibatan	<ul style="list-style-type: none"> • Saya suka memperhatikan iklan KFC ChoChicks • Saya selalu memperhatikan iklan KFC ChoChicks • Saya bersedia menceritakan iklan KFC ChoChicks kepada orang lain
	<i>Impact</i>	1. Bentuk produk	<ul style="list-style-type: none"> • Tampilan KFC ChoChicks sangat menggiurkan • Tampilan iklan sesuai dengan produk sesungguhnya
		2. Merek	<ul style="list-style-type: none"> • ChoChicks dapat memperkuat <i>brand</i> KFC sebagai Restoran Cepat Saji Nomor 1 di Indonesia • KFC tidak pernah gagal dalam mengeluarkan menu
	<i>Communication</i>	1. Pemahaman konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan KFC ChoChicks memberikan informasi yang dibutuhkan • Iklan KFC ChoChicks bersifat informatif • Pesan disampaikan secara menarik dan mudah dipahami

		2. Kekuatan pesan	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memahami pesan iklan KFC ChoChicks dengan baik • Pesan iklan menarik dan mudah diingat
--	--	-------------------	--

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel *Sales Promotion* KFC ChoChicks (X2)

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN
<i>Sales Promotion</i> (Ogden, Barnes, dan Minahan, 2015).	<i>Bundling</i>	1. Nilai bertambah	<ul style="list-style-type: none"> • Saya menyukai promosi <i>bundling</i> paket • Saya merasa untung membeli menu paketan
		2. Harga berkurang	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bundling</i> harga KFC menarik perhatian saya • Saya merasa lebih hemat dengan adanya <i>bundling</i> harga
	<i>Couponing</i>	1. Kemudahan mendapatkan kupon	<ul style="list-style-type: none"> • Saya bersedia mengikuti peraturan untuk mendapatkan kupon • Cara mendapatkan kupon sangat mudah
		2. Kemudahan penukaran (<i>redeem</i>) kupon	<ul style="list-style-type: none"> • Cara menukar kupon sangat mudah • Instruksi penukaran kupon sangat jelas
	<i>Sweepstakes</i>	1. Menariknya hadiah	<ul style="list-style-type: none"> • Saya sangat tertarik dengan hadiah yang ditawarkan • Hadiah yang ditawarkan sebanding dengan usaha (memainkan <i>game</i>) yang dikeluarkan oleh konsumen
		2. Kemudahan mengikuti <i>sweepstakes</i> (undian)	<ul style="list-style-type: none"> • Permainan KFC ChoChicks <i>Fun</i> mudah dimainkan • Syarat memainkan KFC ChoChicks <i>Fun</i> mudah • KFC memberikan informasi yang jelas mengenai KFC ChoChicks <i>Fun</i>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Keputusan pembelian *Customer* (Y)

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN
Keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009)	<i>Awareness</i>	1. Pesan iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mengetahui KFC ChoChicks merupakan produk unik • Saya mengetahui penggunaan <i>back sound</i> lagu ME “Inikah Cinta” merepresentasikan bersatunya cinta dari dua rasa • Pesan yang disampaikan oleh KFC ChoChicks konsisten
		2. Frekuensi penayangan	<ul style="list-style-type: none"> • Saya melihat atau mendengar promosi KFC ChoChicks di media tradisional atau media sosial • Saya melihat atau mendengar promosi KFC ChoChicks di TVC yang ada di <i>store</i> KFC • Saya melihat atau mendengar promosi KFC ChoChicks selama lebih dari 10 detik
		3. Visualisasi penayangan iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Keseluruhan iklan KFC ChoChicks terlihat bagus • Slogan “Inikah Cinta” pada iklan KFC ChoChicks mudah diingat
	<i>Intention</i>	1. Efektivitas media yang digunakan	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan KFC ChoChicks pada berbagai media menarik minat • Tampilan iklan KFC ChoChicks menarik perhatian
		2. Persepsi setelah melihat iklan	<ul style="list-style-type: none"> • KFC ChoChicks adalah bentuk inovasi produk dari KFC yang sangat unik • KFC ChoChicks memiliki rasa yang unik
		3. Kejelasan pesan yang disampaikan	<ul style="list-style-type: none"> • Pengucapan kata dan intonasi pada iklan terdengar baik dan jelas • Pesan yang disampaikan jelas • Saya mengerti pesan yang disampaikan
	<i>Desire</i>	1. Informasi lebih mendalam	<ul style="list-style-type: none"> • Setelah kali pertama melihat iklan KFC ChoChicks, saya langsung mencari informasi KFC ChoChicks lebih banyak • Saya mencari informasi ke teman yang pernah membeli

		2. Niat untuk memiliki produk	<ul style="list-style-type: none"> • Saya berniat untuk membeli KFC ChoChicks • Saya semakin niat untuk mencoba KFC ChoChicks sesegera mungkin
		3. Kepercayaan konsumen akan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Saya percaya bahwa rasa KFC ChoChicks enak • Saya percaya bahwa ayam goreng KFC enak • Saya percaya menu KFC selalu enak



3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penting dilakukan untuk membuktikan bahwa hipotesis yang dirumuskan pada bab I adalah benar adanya. Dalam penelitian ini pengumpulan data terbagi menjadi dua jenis metode pengumpulan data, yaitu.

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Arikunto (2006 dikutip dalam Elizabeth, 2016, p. 75) mengemukakan bahwa kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.

Menurut Neuman (2007 dikutip dalam Winiratih, 2016, p. 76), metode survei membutuhkan waktu yang lebih singkat dan biaya yang dikeluarkan relatif lebih kecil. Metode survei dianggap cocok untuk situasi berikut ini.

- a. Populasi sangat besar sehingga tidak ekonomis bila harus mengambil responden dalam jumlah yang sangat besar pula,
- b. Informasi yang diteliti tidak dapat diperoleh dengan teknik wawancara,
- c. Objek penelitian telah terdefiniskan dan dirumuskan dengan jelas,
- d. Penelitian dilakukan untuk daerah yang amat luas dengan struktur populasi yang bervariasi, dan
- e. Adanya kendala biaya dan batasan waktu penelitian.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner tertutup, responden telah diberikan alternatif jawaban oleh peneliti. Dalam mengukur instrumen penelitian, dibutuhkan suatu alat ukur yang disebut skala pengukuran. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai pedoman untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013, p. 167).

Alat ukur yang digunakan dalam penilaian kuesioner penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena tertentu (Sugiyono, 2013, p. 168). Sedangkan, menurut Widoyoko (2012 dikutip dalam Puspitasari, 2017, p. 57), prinsip utama skala *Likert* adalah menentukan lokasi kedudukan seseorang dalam suatu kontinum sikap terhadap objek sikap, mulai dari sangat negatif sampai dengan sangat positif.

Dalam skala *Likert* ini responden akan dihadapkan dengan pertanyaan kemudian responden diminta untuk memberikan jawaban dan setiap jawaban *item* instrumen. Pada penelitian ini, skala *Likert* yang digunakan terdiri dari empat pilihan atau empat skala dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata seperti berikut.

1. Sangat Setuju dengan skor 4,
2. Setuju dengan skor 3,
3. Tidak Setuju dengan skor 2, dan
4. Sangat Tidak Setuju dengan skor 1 (Sugiyono, 2013, p. 168).

Pemilihan empat skala ini untuk menghindari peluang responden memilih sikap netral atau ragu-ragu terhadap fenomena sosial yang ada dalam kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian, seperti buku referensi dan jurnal yang dipublikasikan secara resmi hingga *online*.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Hasil data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner akan diolah menggunakan sebuah *software* yang umumnya digunakan sebagai teknik pengelolaan data penelitian kuantitatif yaitu *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 23.

3.6.1 Uji Validitas

Sebuah penelitian dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan sesuai dengan apa yang akan diukur. Validitas sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen (Arikunto, 2010 dikutip dalam

Rostandy, 2016, p. 60). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang disebar sebagai instrumen dalam pengumpulan data yang harus diuji validitasnya sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Suatu kuesioner dapat disebut valid, apabila pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner tersebut mampu merepresentasikan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut (Ghozali, 2009 dikutip dalam Maulidya, 2013, p. 43). Meskipun data terkumpul, kevalidan data belum dapat dipastikan. Banyak faktor yang dapat mengurangi validitas data.

Untuk menentukan kevalidan dari butir-butir pernyataan, maka digunakan beberapa ketentuan sebagai berikut.

1. Nilai koefisien korelasi hasil perhitungan harus positif. Jika hasilnya negatif, maka pernyataan tersebut tidak valid dan harus dihilangkan untuk analisis selanjutnya.
2. Nilai koefisien korelasi hasil perhitungan harus lebih besar dari nilai koefisien tabel. Jika nilai koefisien korelasi lebih kecil dari nilai tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid dan harus dihilangkan dalam analisis selanjutnya.

Untuk melakukan uji validitas ini biasanya menggunakan program SPSS dengan penyebaran kuesioner awal yang peneliti lakukan terhadap 49 responden.

Tingkat toleransi kesalahan yang digunakan pada penelitian ini sebesar 5% (0,05).

Pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.

Pada kuesioner awal penelitian ini, dapat dilihat pada r tabel untuk jumlah responden sebesar 49 orang dengan tingkat toleransi kesalahan 5% adalah sebesar 0,281. Pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid jika r hitung lebih dari 0,281.

Tabel 3.4 Nilai R *Product Moment*

Tabel Nilai-nilai r *Product Moment*

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

Sumber: www.slideshare.net.

Tabel 3.5 *Pre-test* Uji Validitas Variabel Iklan (X1)

		SKOR_TOTAL	KETERANGAN
X1.1	Pearson Correlation	.654**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
X1.2	Pearson Correlation	.818**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
X1.3	Pearson Correlation	.606**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
X1.4	Pearson Correlation	.687**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
X1.5	Pearson Correlation	.756**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
X1.6	Pearson Correlation	.694**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
X1.7	Pearson Correlation	.716**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
X1.8	Pearson Correlation	.779**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
X1.9	Pearson Correlation	.564**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
X1.10	Pearson Correlation	.730**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
X1.11	Pearson Correlation	.641**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	

X1.12	Pearson Correlation	.687**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
X1.13	Pearson Correlation	.697**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
X1.14	Pearson Correlation	.812**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
X1.15	Pearson Correlation	.588**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
X1.16	Pearson Correlation	.731**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
X1.17	Pearson Correlation	.409**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	49	
X1.18	Pearson Correlation	.706**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
X1.19	Pearson Correlation	.783**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
X1.20	Pearson Correlation	.309*	VALID
	Sig. (2-tailed)	.031	
	N	49	
X1.21	Pearson Correlation	.581**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
X1.22	Pearson Correlation	.712**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Peneliti.

Pada tabel di atas, telah dibuktikan bahwa angka *Corrected Item Total Correlation* variabel X1 berada di atas standar, yaitu 0,281. Hal ini menyatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel X1 (Iklan KFC ChoChicks) terbukti valid karena hasil perhitungan menunjukkan angka di atas 0,281.

Tabel 3.6 *Pre-test Uji Validitas Variabel Sales Promotion (X2)*

		SKOR_TOTAL	KETERANGAN
X2.1	Pearson Correlation	.488**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
X2.2	Pearson Correlation	.483**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
X2.3	Pearson Correlation	.536**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
X2.4	Pearson Correlation	.561**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
X2.5	Pearson Correlation	.255	TIDAK VALID
	Sig. (2-tailed)	.077	
	N	49	
X2.6	Pearson Correlation	.298*	VALID
	Sig. (2-tailed)	.038	
	N	49	
X2.7	Pearson Correlation	.375**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.008	
	N	49	
X2.8	Pearson Correlation	.475**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	49	
X2.9	Pearson Correlation	.457**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.001	

	N	49	
X2.10	Pearson Correlation	.198	TIDAK VALID
	Sig. (2-tailed)	.172	
	N	49	
X2.11	Pearson Correlation	.443**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	49	
X2.12	Pearson Correlation	.571**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
X2.13	Pearson Correlation	.559**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
X2.14	Pearson Correlation	.635**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
X2.15	Pearson Correlation	.590**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Peneliti.

Pada tabel di atas, telah dibuktikan bahwa angka *Corrected Item Total Correlation* variabel X2 berada di atas standar, yaitu 0,281. Hal ini menyatakan bahwa terdapat beberapa pernyataan pada variabel X2 (*Sales Promotion KFC ChoChicks*) terbukti tidak valid. Terdapat dua pernyataan yang tidak valid yaitu pada pernyataan X2.5 dan X2.10 karena hasil perhitungan menunjukkan angka di bawah 0,281 sehingga dua pernyataan ini tidak akan digunakan lagi pada penelitian selanjutnya.

Tabel 3.7 *Pre-test* Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		SKOR_TOTAL	KETERANGAN
Y.1	Pearson Correlation	.336*	VALID
	Sig. (2-tailed)	.018	
	N	49	
Y.2	Pearson Correlation	.462**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	49	
Y.3	Pearson Correlation	.605**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
Y.4	Pearson Correlation	.529**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
Y.5	Pearson Correlation	.516**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
Y.6	Pearson Correlation	.503**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
Y.7	Pearson Correlation	.785**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
Y.8	Pearson Correlation	.446**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	49	
Y.9	Pearson Correlation	.774**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
Y.10	Pearson Correlation	.635**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
Y.11	Pearson Correlation	.415**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	49	
Y.12	Pearson Correlation	.549**	VALID

	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
Y.13	Pearson Correlation	.570**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
Y.14	Pearson Correlation	.647**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
Y.15	Pearson Correlation	.668**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
Y.16	Pearson Correlation	.672**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
Y.17	Pearson Correlation	.605**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
Y.18	Pearson Correlation	.695**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
Y.19	Pearson Correlation	.689**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
Y.20	Pearson Correlation	.834**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
Y.21	Pearson Correlation	.647**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	
Y.22	Pearson Correlation	.586**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Peneliti.

Pada tabel di atas, telah dibuktikan bahwa angka *Corrected Item Total Correlation* variabel Y berada di atas standar, yaitu 0,281. Hal ini menyatakan

bahwa seluruh pernyataan pada variabel Y (Keputusan pembelian) terbukti valid karena hasil perhitungan menunjukkan angka di atas 0,281.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berhubungan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Menurut Santosa (2005, p. 249), suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten), jika hasil pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Oleh sebab itu, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Menurut Nasution (2007 dikutip dalam Puspitasari, 2017, p. 62), suatu alat ukur dapat dikatakan *reliable* bila alat itu dalam mengukur gejala yang sama pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama pula.

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui kestabilan alat ukur dan konsistensi dari pengukuran dalam penelitian (Neuman, 2003 dikutip dalam Winiratih, 2016, p. 77). Ini berarti uji reliabilitas dimaksudkan agar suatu fakta memiliki ketergantungan dan konsistensi dengan hal lain sehingga dapat dipertanggungjawabkan.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan dalam kuesioner. *Software* SPSS yang digunakan versi 23 for Windows dengan mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan bahwa setiap pertanyaan memiliki reliabilitas, jika:

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* positif dan tidak boleh negatif
- b. Nilai *Cronbach's Alpha* hasil perhitungan sama atau lebih besar dari 0,8

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan teknik formula *Alpha Cronbach*.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = koefisien reliabilitas

k = jumlah butir pertanyaan

S_j = varians responden untuk item ke- j dengan $j= 1,2,3,\dots,k$

S_x = jumlah varians skor total keseluruhan item

Tabel 3.8 Pengukuran Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho (2011 dalam *It's Easy Olah Data dengan SPSS*).

Tabel 3.9 *Pre-test* Uji Reliabilitas Variabel Iklan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	22

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Peneliti.

Berdasarkan tabel di atas, angka *Cronbach's Alpha* pada uji reliabilitas terhadap pernyataan-pernyataan variabel X1 peneliti sebesar 0,954. Ini berarti bahwa pernyataan dari setiap pernyataan pada variabel X1 sangat *reliable*.

Tabel 3.10 *Pre-test* Uji Reliabilitas Variabel *Sales Promotion* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	15

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Peneliti.

Berdasarkan tabel di atas, angka *Cronbach's Alpha* pada uji reliabilitas terhadap pernyataan-pernyataan variabel X2 peneliti sebesar 0,897. Ini berarti bahwa pernyataan dari setiap pernyataan pada variabel X2 sangat *reliable*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.11 *Pre-test* Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	22

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Peneliti.

Berdasarkan tabel di atas, angka *Cronbach's Alpha* pada uji reliabilitas terhadap pernyataan-pernyataan variabel Y peneliti sebesar 0,931. Ini berarti bahwa pernyataan dari setiap pernyataan pada variabel Y sangat *reliable*.

Tabel 3.12 *Pre-test* Uji Reliabilitas Variabel Iklan, *Sales Promotion*, dan Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.968	59

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Peneliti.

Berdasarkan tabel di atas, angka *Cronbach's Alpha* pada uji reliabilitas terhadap pernyataan-pernyataan variabel Y peneliti sebesar 0,968. Ini berarti bahwa pernyataan dari setiap pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y sangat *reliable*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Kriyantono (2006, p. 60), analisis data eksplanatif digunakan untuk mengetahui mengapa situasi tertentu dapat terjadi dan faktor apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Eksplanatif ini menjelaskan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal (Santoso, 2004 dikutip dalam Winiratih, 2016, p. 93).

Pada dasarnya, normalitas sebuah data dapat dikenali atau dideteksi dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik histogram dari residualnya. Data berdistribusi normal bila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya dan sebaliknya (Pramesti, 2014 dikutip dalam Winiratih, 2016, p. 93).

Pada saat melakukan analisis uji normalitas awal, peneliti menemukan adanya beberapa data yang disebut *outlier* yang menyebabkan data menjadi tidak

normal. Ghozali (2013, p. 41) mengemukakan bahwa *outlier* merupakan kasus atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dengan data lainnya dan muncul dalam nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Dengan demikian, peneliti mengikuti prosedur tersebut dengan membuang data *outliers* tersebut agar data penelitian ini menjadi normal sehingga data berdistribusi normal sebanyak 345.

3.7.2 Uji Korelasi

Dalam melakukan uji korelasi, peneliti menggunakan nilai koefisien korelasi sebagai pedoman untuk menentukan apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak. Menurut Bungin (2009 dikutip dalam Rostandy, 2016, p. 86), koefisien korelasi merupakan nilai hubungan antara dua variabel atau lebih.

Analisis korelasi pada penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson* dengan menggunakan SPSS versi 23. Berikut adalah pengukuran nilai koefisien korelasi.

Tabel 3.13 Pengukuran Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien	Keterangan
+0,70 – ke atas	Hubungan positif yang sangat kuat
+0,50 – +0,69	Hubungan positif yang substansial
+0,30 – +0,49	Hubungan positif yang sedang
+0,10 – +0,29	Hubungan positif yang rendah

0,0	Tidak ada hubungan
-0,01 – -0,09	Hubungan negatif yang tak berarti
-0,10 – -0,29	Hubungan negatif yang rendah
-0,30 – -0,49	Hubungan negatif yang sedang
-0,50 – -0,59	Hubungan negatif yang substansial
-0,70 – ke bawah	Hubungan negatif yang sangat kuat

Sumber: Bungin (2009 dikutip dalam Rostandy, 2016, p. 87).

3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi terdiri dari dua jenis yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Menurut Fridayana (2013 dikutip dalam Winiratih, 2016, p. 189), yang dimaksud dengan analisis regresi sederhana merupakan analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Persamaan yang merepresentasikan regresi linear sederhana ini yaitu.

$$Y = a + bX$$

Sedangkan, yang dimaksud analisis regresi linear berganda adalah analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terikat (Y) dan dua atau lebih variabel bebas (X1 dan X2). Persamaan yang merepresentasikan regresi linear berganda ini sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Pengambilan keputusan dari hipotesis teoretis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai signifikansi $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika nilai signifikansi $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berikut adalah hipotesis penelitian ini.

H_0 : Tidak ada pengaruh iklan dan *sales promotion* KFC ChoChicks terhadap keputusan pembelian.

H_a : Ada pengaruh iklan dan *sales promotion* KFC ChoChicks terhadap keputusan pembelian.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA