# BAB III

# OBJEK DAN METODE PENELITIAN

## 3.1 Objek Penelitian

Menurut Husein umar (2005:303), objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga diman dan kapan penelitian tersebut dilakukan, bisa juga di tambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu.

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulis dalam rangka menyusun suatu laporan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut berjudul : **"PENGARUH PRIVATE LABEL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DI GIANT HYPER POINT PASTEUR BANDUNG".**

Objek penelitian merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Ridwan (2004:104).

Objek penelitian diartikan sebagai pegamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada subjek penelitian. Teknik objek penelitian sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis hendaknya dilakukan pada subjek yang secara aktif mereaksi terhadap objek.

Objek penelitian yang menjadi fokus penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independent variable) merupakan variabel yang mempengaruhi dan yang mengakibatkan variabel terikat (variabel dependent). Adapun variabel bebas yang digunakan peneliti adalah variabel Private Label (X1) dan variabel Citra Merek (X2).
2. Variabel terikat (dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat yang digunakan peneliti adalah Brand Trust (Y).

   Penelitian ini dilakukan di Giant Hyper Point Pasteur Bandung.

### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian menururt Sugiyono (2007:4), "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan,dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah".

Metode penelitian menurut Rosdy Ruslan (2003:24), "Metode penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami suatu subjek atau objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari peneliti ini adalah penelitian deskriptif :

Menurut pendapat Sugiyono (2006:11) “penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberikan gambaran dari variabel penelitian. Hal serupa dikemukankan oleh Traver dan Travens (Husein umar :2001:21) bahwa “penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel lain.

Sedangkan metode verifikatif menurut Narimawati Umi (2010:29) dan Masuri (2008) adalah sebagai berikut:

Metode verifikatif adalah memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

### 3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Moh.Nazir dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:30) menyebutkan “Desain Penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian”.

Desain Penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain enelitian yang telah dibuat.

Desain penelitian menurut Mc Millan dalam Ibnu Ibnu Hadjar (1999:102) “Desain penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang digunakan untuk memperoleh bukti-bukti empiris dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Proses atau langkah-langkah penelitian meliputi :

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrument penelitian
7. Kesimpulan.

Berdasarkan penjelasan proses penelitian diatas maka proses penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sumber masalah

   Peneliti melakukan penelitian awal atau survey untuk menentukan fenomena yang terjadi di toko atau ritel untuk melakukan atau dijadikan dasar penelitian.

2. Rumusan Masalah

   Peneliti merumuskan masalah apa saja yang akan di pecahkan dalam penelitian ini, dan dapat di jadikan acuan dalam penelitian ini.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

   Untuk menjawab hipotesis penelitian ini yang terdapat dalam rumusan masalah diatas maka diperlukan sumber data yang relevan atau dalam penelitian sebelumnya dengan tema yang sama untuk digunakan dalam hipotesis atau menjawab pertanyaan sementara.

4. Pengajuan Hipotesis

   Jawaban terhadap rumusan masalah didasarkan pada teori atau didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi dibutuhkan juga pembuktian secara empiris maka jawaban dari rumusan masalah ini dapat disebut hipotesis.

5. Metode penelitian

   Untuk menguji penelitian hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai dengan tema yang dipilih, pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif.

6. Menyusun instrument penelitian

   Instrument ini digunakan sebagai alat pengumpul data. instrument pada penelitian ini berbentuk data yang didapatkan dari data yang diterima dari Giant Hyper Point Pasteur Kota Bandung, Teknik yang digunakan untuk instrument ini adalah metode kualitatif dan metode kuantitatif dengan menggunakan *Skala Likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social yang ada saat ini.

7. Kesimpulan

   kesimpulan adalah tingkat akhir dari suatu periode dan dari semua jawaban rumusan masalah. Dengan cara menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi dari setiap permasalahan yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

**Tabel 3.1**

**Desain Penelitian**

| Tujuan Penelitian | Desain Penelitian | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Jenis Penelitian | Metode Yang Digunakan | Unit Analisis | Time Horizon |
| T1 | Descriptive | Descriptive Survey | Konsumen Giant Hyper Point Pasteur Bandung | Cross Sectional |
| T2 | Descriptive | Descriptive Survey | Konsumen Gant Hyper Point Pasteur Bandung | Cross Sectional |
| T3 | Descriptive | Descriptive Survey | Konsumen Giant Hyper Point Pasteur Bandung. | Cross Sectional |
| T4,5,6 | Descriptive & Verificative | Descriptive Survey | Konsumen Giant Hyper Point Pasteur Bandung | Cross Sectional |

### 3.2.2 Operasional Variabel

Dr. Soekidjo Notoatmodjo (2002). Berpendapat operasional variabel adalah ukuran atau ciri yang dimiliki oleh anggota-anggota suatu kelompok yang berbeda dengan yang dimiliki oleh kelompok lain. Variabel adalah sesuatu yang digunakan sebagai ciri, sifat atau ukuran yang dimiliki atau didapatkan oleh suatu penelitian tentang sesuatu konsep pengertian tertentu.

Operasional variabel menurut sugiyono (2007) adalah sebagai berikut Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Kidder (1981). Operasional variabel adalah suatu kualitas (qualities) dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya.

Dalam terminology metodologik, dikenal beberapa macam variabel penelitian, berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel independent (variabel bebas)

   Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent, variabel pengaruh, variabel perlakuan, kausa, trearment, risiko, atau variabel bebas. Dalam SEM (structural equation modeling) atau pemodelan persamaan structural, variabel independent disebut juga sebagai variabel eksogen. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dinamakan sebagai variabel bebas karena bebas dalam mempengaruhi variabel lain.

2. Variabel dependent ( variabel terikat)

   Sering disebut sebagai variabel out put, criteria, konsekuensi, variabel efek, variabel terpengaruh, variabel terikat atau variabel tergantung. Dalam SEM atau pemodelan persamaan structural, variabel independen disebut juga sebagai variabel indogen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Disebut variabel terukat karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas/variabel independen.

**Tabel 3.2**

**Operasional variabel private label**

| Variabel dan konsep | Indikator | Ukuran | Skala | Sumber data |
|---|---|---|---|---|
| Private Label (X1)<br><br>Menurut Knapp (dalam Ivana Faustine Tannur, 2000) private label adalah segala jenis merek yang dijual retailer atau distributor dan hanya tersedia di outlet peritel saja. Produk tersebut mempunyai spesifikasi khusus yang telah ditentukan oleh peritel. Private label juga dikenal *sebagai store brands, private label branding, private label goods, own-label, house brands.* | Kualitas | • Tingakat keragaman produk<br>• Tingkat keseimbangan produk<br>• Tingkat konsitensi produk<br>• Keragaman pelayanan | Ordinal | Konsumen Giant Hyper Point |
| | Harga | • Tingkat persaingan harga<br>• Penetapan harga | Ordinal | Konsumen Giant Hyper Point |
| | Promosi | • Tingkat kemenarikan promosi<br>• Cara mempromosikan produk | Ordinal | Konsumen Giant Hyper Point |
| | Kemasan | • Kelengkapan tanggal kadaluarsa dan halal | Ordinal | Konsumen Giant Hyper Point |

**Tabel 3.3**

**Operasional variable citra merek**

| Variable dan konsep | Indikator | Ukuran | Skala | Sumber data |
|---|---|---|---|---|
| Citra Merek (X2)<br>Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Susanti (2004:24) | Identifikasi | • Tingkat kemudahan untuk mengidentifikasi merek. | Ordinal | Konsumen Giant Hyper Point |
| | Jaminan | • Memberikan jaminan kepda konsumen bahwa mereka bias mendapatkan kualitas yang sama | Ordinal | Konsumen Giant Hyper point |
| | Optimasi | • Memberikan kepastian dan alternative untuk pilihan tertentu | Ordinal | Konsumen Giant Hyper Point |
| | Hedronistik | • Tingkat kepuasan logo dan merek | Ordinal | Konsumen Giant Hyper Point |
| | Etis | • Tingkat kepuasan dengan merek bersangkutan. | Ordinal | Konsumen Giant Hyper Point |

**Tabel 3.4**

**Variabel Operasional Kepercayaan Merek**

| Variable dan konsep | Indikator | Ukuran | Skala | Sumber Data |
|---|---|---|---|---|
| Kepercayaan Merek (Y)<br>Kepercayaan Merek adalah akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi | Pemenuhan janji konsumen | • Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen | Ordinal | Konsumen Giant Hyper Point Pasteur |
| | Bertindak dengan integritas | • Memenuhi keinginan pelanggan | Ordinal | Konsumen Giant Hyper Point Pasteur |
| | Kepedulian | • Kepercayaan akan kualitas barang | Ordinal | Konsumen Giant Hyper Point Pasteur |

### 3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

#### 3.2.3.1 Sumber Data ( Primer dan Sekunder)

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian tentang private label, citra merek terhadap brand trust ini adalah data primer dan data sekunder.

Menurut Sugiyono (2009:137) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:37), "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data".

Penulis menggunakan sumber primer ini dikarenakan penulis mengumpulkan data-data sendiri, yang bersumber langsung dari objek pertama yang akan diteliti. Setelah data terkumpul, kemudian data tersebut di olah menjadi sebuah informasi tentang objek penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil survey awal melalui wawancara langsung kepada konsumen Giant Hyper Point dan pengambilan data langsung.

Sugiyono (2009:137) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:37), sumber data sekunder adalah "Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data". Menggunakan data sekunder dikarenakan peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain, yaitu informasi mengenai data-data terkait dengan private label dan citra merek terhadap brand trust.

#### 3.2.3.2 Teknik Penentuan Data (Penentuan Sampel Minimal)

Sebelum menentukan penentuan data yang akan dijadikan sampel, terlebih dahulu dikemukakan tentang populasi dan sampel.

1. Populasi

Menurut Nazir (2005:271) “populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Kualitas atau ciri tersebut dinamakan variable. Sebuah populasi dengan jumlah individu tertentu dinamakan populasi finit. Sedangkan, jika jumlah individu dalam kelompok tidak mempunyai jumlah yang tepat, ataupun jumlah tidak terhingga, disebut populasi infinit.

Berdasarkan pengertian diatas maka populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata transaksi pembelian di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint berjumlah 2000 orang per minggu.

2. Sampel

Menurut Soekidjo (2005 : 79) “sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi.

Menurut Notoatmoo (2005) “ Teknik sampling adalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuota sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan sejumlah anggota sampel. Anggota populasi maupun yang akan diambil tidak menjadi soal, yang penting jumlah kuota yang sudah ditetapkan dapat dipenuhi”.

Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan Solvin, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber : Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:38)

Keterangan :
n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
e = tingkat kesalahan dalam penelitian 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus diatas, dapat diketahui sampel yang akan diambil pada penelitian ini melalui perhitungan berikut :

$$n = \frac{2000}{1 + 2000(0{,}1)^2}$$

$$= 95$$

Dengan menggunakan rumus diatas bahwa dengan populasi sebanyak 2000 orang, tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10% maka dapat diketahui sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 95 orang konsumen.

Jika hanya menggunakan sampel 95 orang konsumen, maka data yang akan diperoleh tidak signifikan maka penulis memutuskan untuk membulatkan sampel menjadi 100 orang sampel untuk memperoleh hasil yang signifikan.

### 3.2.4. Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan *(Field Research)*

   Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan (field research) dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan sekunder.

a. Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung di Giant Hypermarket demi memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan di Giant Hypermarket yang berhubungan dengan variabel penelitian. Kemudian hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

b. Wawancara atau interview

Merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah. Penulis melakukan hubungan langsung dengan pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam teknik wawancara ini, penulis mengadakan tanya jawab dengan sumber yang dapat memberikan data atau informasi. Informasi itu berupa yang berkaitan dengan private label dan citra merek terhadap brand trust.

c. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik.

Kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini berupa data-data private label, citra merek dan citra merek.

Teknik pengolahan data hasil kuesioner digunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan baik mengenai Private Label (X1), Citra Merek (X2), serta brand trust(Y) karena data ini bersifat ordinal maka selanjutnya nilai-nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan untuk setiap responden. Adapun kriteria pembobotan nilai untuk alternatif jawaban dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.5**

**Skala Likert**

| Jawaban | Bobot Nilai |
|---|---|
| a. Sangat setuju | 5 |
| b. Setuju | 4 |
| c. Ragu | 3 |
| d. Tidak Setuju | 2 |
| e. Sangat tidak setuju | 1 |

2. Penelitian Kepustakaan atau Dokumentasi

Teknik pengumpulan data sekunder (yang dilakukan dengan mencatat dokumen-dokumen yang berhubungan dengan variabel penelitian). Penelitian yang dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan dari berbagai buku, jurnal, catatan, gambar, dan

literature yang berhubungan dengan private label, citra merek dan kepercayaan merek.

### 3.2.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data menurut Sugiyono (2004:137) menjelaskan tentang validitas :

> "Validitas adalah tingkat kehandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Intrumen dikatakan valid berarti menunjukakan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrument yang valid merupakan instrument yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur".

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

r : koefisien korelasi pearson

x : skor item pertanyaan

y : skor total pertanyaan

N : jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (tarif signifikan 5%).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} : db = n - 2$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

r = koefisien korelasi pearson

Taraf signifikansi ditentukan 5%. Jika diperoleh hasil korelasi yang lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05 berarti butir pertanyaan tersebut valid. Apabila koefisien korelasinya > 0,30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika korelasinya < 0,30 menunjukan bahwa data tersebut tidak valid dan akan disisihkan dari analisis selanjutnya.

**Tabel 3.6**

**Rekapitulasi Perhitungan Uji Validitas**

| Variabel | Pertanyaan | Koefisien Validitas | Titik Kritis | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Private Label (X1) | p1 | 0,655 | 0,3 | valid |
| | p2 | 0,622 | 0,3 | valid |
| | p3 | 0,652 | 0,3 | valid |
| | p4 | 0,607 | 0,3 | valid |
| | p5 | 0,925 | 0,3 | valid |
| | p6 | 0,799 | 0,3 | valid |
| | p7 | 0,565 | 0,3 | valid |
| | p8 | 0,553 | 0,3 | valid |
| **Variabel** | **Pertanyaan** | **Koefisien Validitas** | **Titik Kritis** | **Keterangan** |
| Citra Merek (X2) | p9 | 0,671 | 0,3 | valid |
| | p10 | 0,738 | 0,3 | valid |
| | p11 | 0,828 | 0,3 | valid |
| | p12 | 0,645 | 0,3 | valid |
| | p13 | 0,659 | 0,3 | valid |
| | p14 | 0,887 | 0,3 | valid |
| | p15 | 0,652 | 0,3 | valid |
| | p16 | 0,689 | 0,3 | valid |
| | p17 | 0,807 | 0,3 | valid |
| | p18 | 0,864 | 0,3 | valid |
| | p19 | 0,468 | 0,3 | valid |
| | p20 | 0,534 | 0,3 | valid |
| **Variabel** | **Pertanyaan** | **Koefisien Validitas** | **Titik Kritis** | **Keterangan** |
| Kepercayaan Merek (Y) | p21 | 0,546 | 0,3 | valid |
| | p22 | 0,680 | 0,3 | valid |
| | p23 | 0,810 | 0,3 | valid |
| | p24 | 0,725 | 0,3 | valid |
| | p25 | 0,461 | 0,3 | valid |
| | p26 | 0,693 | 0,3 | valid |

### 3.2.4.2 Uji Realibilitas

Cooper (2006:716) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:43), reliabilitas adalah *"Reliability is a characteristic of measurenment concerned with accuracy, precision, and consistency".*

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method (Spearman – Brown Correlation)*, teknik belah dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subjek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap – ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
2. Skor untuk masing – masing kelompok dijumlahkan sehingga skor total untuk kelompok I dan kelompok II
3. Korelasikan skor total kelompok Idan skor total kelompok II
4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$= \frac{2\Gamma_b}{1 + \Gamma_b}$$

Keterangan :

Γ1 = reliabilitas internal seluruh item

Γb = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua Keputusan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5 % satu sisi adalah :

a. Jika thitung lebih dari atau sama dengan t0,05 dengan taraf signifikan 5 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan
b. Jika thitung kurang dari t0,05 dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

**Tabel 3.7**

**Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas**

| Kriteria | Kriteria | Kriteria |
|---|---|---|
| Good | 0.80 | 0.50 |
| Acceptabel | 0.70 | 0.30 |
| Marginal | 0.60 | 0.20 |
| Poor | 0.50 | 0.10 |

Berikut adalah perhitungan Instrumen Realibilitas :

**Tabel 3.8**

**Perhitungan Uji Realibilitas**

| Variabel | Realibilitas | | |
|---|---|---|---|
| | Koefisien realibilitas | Titik kritis | Keterangan |
| Private Label (X1) | 0,778 | 0,7 | Reliabel |
| Citra Merek (X2) | 0,909 | 0,7 | Relibel |
| Kepercayaan Merek (Y) | 0,740 | 0,7 | Relibel |

### 3.2.4.3 Uji MSI (Data Ordinal ke Interval)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan pada operasionalisasi variable sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of successive interval* Harun al rasyid (1996:33).

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

1. Menghitung frekuensi pada setiap jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proposal tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata setiap pilihan jawaban.
6. Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaam yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

### 3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### 3.2.5.1 Rancangan Analisis

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dann membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskriptif (kualitatif) dan verifikatif (kuantitafif).

##### 3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif / kualitatif

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana Private Label,dan Citra Merek terhadap Brand Trust

Langkah – langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut :

1. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasi dalam lima alternatif jawaban yang menggambarkan peringkat jawaban.
2. Dihitung total skor setiap variabel / subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua jawaban responden.
3. Dihitung skor setiap variabel / subvariabel = rata – rata dari total skor.
4. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakam statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.

5. Untuk menjawab deskripsi tentang masing – masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut:

$$\%\ skor\ aktual = \frac{Skor\ aktual}{Skor\ ideal}\ x\ 100\%$$

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Menurut Umi Narimawati (2007:85) selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.7 sebagai berikut :

**Tabel 3.7**

**Kriteria persentase skor tanggapan responden terhadap skor ideal**

| No | % jumlah skor | Kriteria |
|---|---|---|
| 1 | 20.00 – 36.00 | Tidak baik |
| 2 | 36.01 – 52.00 | Kurang baik |
| 3 | 52.01 – 68.00 | Cukup |
| 4 | 68.01 – 84.00 | Baik |
| 5 | 84.01 – 100 | Sangat baik |

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

### 3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Terlebih dahulu dilakukan tabulasi dan memberikan nilai sesuai dengan sistem yang ditetapkan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah

kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal. Untuk teknik perhitungan data kuesioner yang telah diisi oleh responden digunakan skal likert dengan langkah – langkah : yaitu, memberikan nilai pembobotan 5-4-3-2-1 untuk jenis pertanyaan positif. Keseluruhan nilai atau skor yag didapat lalu dianalisis dengan cara :

a. Mengolah setiap jawaban dan pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensi dan persentasenya.
b. Nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel independen (X) yaitu $X_1$, $X_2$, …..$X_n$ dan variabel dependen (Y) sebagai berikut ($X_1$,Y), ($X_2$,Y), …..(Xn,Y) dan asumsikan sebagai hubungan linear.
c. Menentukan skala atau bobot dari masing – masing alternative jawaban seperti diuraikan diatas. Oleh karena itu data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "Methode of Successive Interval" (hays, 1969:39). Dengan rumus sebagai berikut:

$$Means\ of\ Interval = \frac{(Density\ at\ lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(area\ Under\ Upper\ Limit) - (Area\ Under\ Lower\ Limit)}$$

Keterangan :

*Mean of Interval* : Rata-rata interval

*Density at lower limit* : Kepadatan batas bawah

*Density at Upper Limit* : Kepadatan batas atas

*Area Under Upper Limit* : Daerah di bawah batas atas

*Area Under Lower Limit* : Daerah di bawah batas bawah

Langkah kerja pengolahan dan analisis data dalam analisis linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Mengolah data ordinal menjadi interval berurutan untuk variabel bebas terikat. Adapun untuk melakukan langkah-langkah untuk melakukan transformasi data yaitu:
   a. Ambil data ordinal hasil kuesioner
   b. Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
   c. Menghitung nilai y (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
   d. Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
   e. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval.*

   Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus: Nilai transformasi = Nilai skala + [nilai skala $_{minimum}$] + 1.

### 3.2.5.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Umi Narimawati (2008:5) pengertian analisis regresi linier berganda yaitu ”Suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval”

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \propto + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

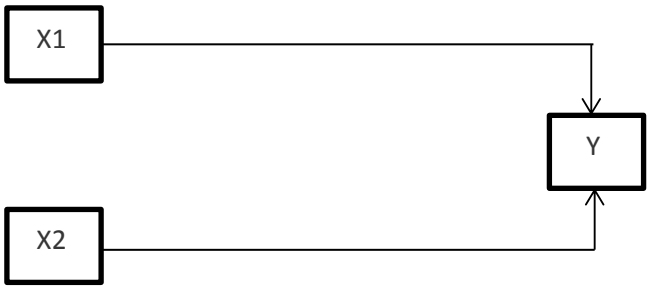
Dimana:

Y = variabel dependen

$X_1, X_2$ = variabel independen

$\propto$ = konstanta

$\beta$ 1, $\beta$ 2 = koefisien masing-masing faktor




**Gambar 3.1**
**Model Analisis Regresi Linier Berganda**

Keterangan :

$X_1$ : Private label

$X_2$ : Citra Merek

Y : Brand Trust

**3.2.5.1.4. Analisis Korelasi**

Menurut Sujana (1989:152) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:49) mengungkapkan bahwa pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dan dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\}\{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana -1 ≤ r ≤ + 1

r = koefisien korelasi

x = variabel independen

y = variabel dependen

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada tabel 3.10

**Tabel 3.8**

**Tingkat Keeratan Korelasi**

| | |
|---|---|
| 0 – 0.20 | Sangat rendah (hamper tidak hubungan) |
| 0.21 – 0.40 | Korelasi rendah |
| 0.41 – 0.60 | Korelasi sedang |
| 0.61 -0.80 | Cukup tinggi |
| 0.81 – 1 | Korelasi tinggi |

Sumber : Syahri Alhusin, 2003 : 157

**3.2.5.1.5 Analisis Koefisien Determinasi**

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ($R^2$). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan *Microsoft/SPSS* atau secara manual didapat dari $R^2$ = SS reg/SStot

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

Dimana :

d = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

**3.2.5.2 Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakkan sebelumnya, dalam penelitian ini yang akan diuji pengaruh bauran ritel ($X_1$), dan citra nerek ($X_2$) dalam proses keputusan pembelian (Y) di Giant Hypermarket. Berkaitan dengan keberadaan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sampel, maka hipotesis penelitian ini dapat diterjemahkan secara deskriptif dan verifikatif.

Dalam penelitian ini hipotesis deskriptif yang diajukan sebagai berikut :

1. Pengujian Secara Simultan/Total.

   Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah

$$f = \frac{(\mathrm{n} - \mathrm{k} - 1)\mathrm{r}^{2}_{y.x}}{\mathrm{k}\,(1 - \mathrm{r}^{2}_{y.x..})}$$

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai $F_{kritis}$ dengan nilai $F_{test}$ yang terdapat pada Tabel *Analisis of Variance* (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan *micro-soft.* Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka $H_0$ yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat ditolak dan sebaliknya.

Sudjana (2001 :369), perhitungan terhadap titik keeratan dan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah menggunakan uji korelasi. Kemudian dilakukan perhitungan terhadap koefisien yang disebut juga koefisien korelasi produk moment (*Pearson).*

b. Kriteria pengujian

$H_0$ditolak apabila $F_{hitung} >$ dari $F_{tabel}$ ( $\neq \alpha = 0{,}05$)

Menurut Guilford (1956:480), bahwa tafsiran koefisien korelasi variabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

**Tabel 3.9**

**Kategori Korelasi Metode Guilford**

| Besarnya Pengaruh | Bentuk Hubungan |
|---|---|
| 0,00 – 0,20 | Sangat longgar, dapat diabaikan |
| 0,21 – 0,40 | Rendah |
| 0,41 – 0,60 | Moderat / Cukup |
| 0,61 – 0,80 | Erat |
| 0,81 – 1,00 | Sangat erat |

2. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

**a. Rumus uji t yang digunakan adalah** :

$$t_{1=}\frac{p_{yx1}}{\frac{\sqrt{(1-R^2XY....Xk)CRii}}{(n-k-1)}}$$

**b. Hipotesis**

$H_{0.\rho=}0$, Tidak terdapat pengauh private label terhadap kepercayaan merek di Giant Hyper Point Bandung.

$H_{11.\rho\neq}0$, Terdapat pengaruh private label terhadap kepercayaan merek di Giant Huper Point Bandung

$H_{0.\rho=}0$, Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek di Giant Hyper Point Bandung

$H_{0.\rho\neq}0$, Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek di Giant Hyper Point Bandung.

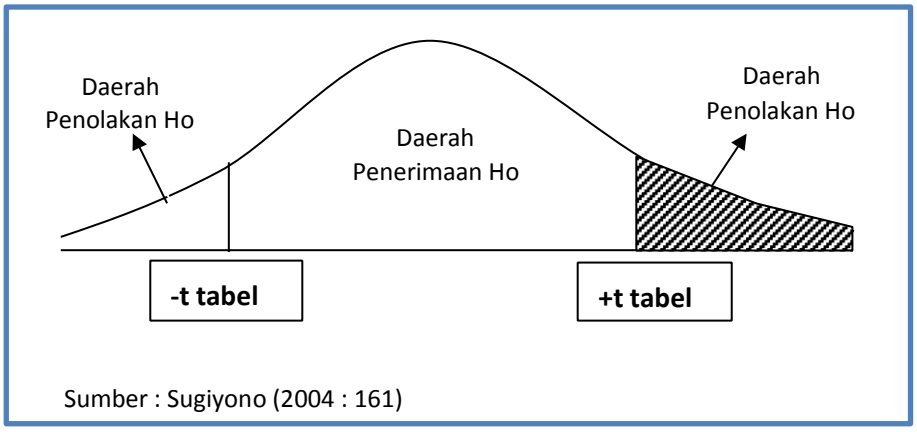
Hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria Pengujian

$H_0$ ditolak apabila $t_{hitung}$< dari $t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0,01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka $H_0$ ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
b. Jika $T_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka $H_0$ ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya anatara variabel X dan Y tidak ada hubungannya.




Sumber : Sugiyono (2004 : 161)

**Gambar 3.2**

**Uji Daerah Penerimaan dan Penolakan hipotesis**