BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang diambil oleh penulis dalam skripsi ini Citra Toko (*Store Image)* dan Merek Sendiri (*Private Label*) terhadap Keputusan Pembelian pada Yomart Minimarket Cikoneng Ciamis.

Pengertian objek penelelitian menurut **Suharsimi Arikunto (2000: hal.29)**, objek penelitian adalah variabel penelitian, yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian.

Sedangkan benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan disebut objek **(Suharsimi Arikunto, 2000: hal.116)**.

Berdasarkan pengertian diatas, yang dimaksud dengan objek penelitian adalah Suatu hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya.dan Penulis menjadikan Citra Toko (*Store Image)* dan Merek Sendiri (*Private Label*) terhadap Keputusan Pembelian.

3.2. Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik data primer ataupun data sekunder yang bisa digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah dan kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atas data yang diperoleh.

Menurut **Aaker, Kumar & Day** (2010:53) pendekatan penelitian dapat diklasifikasikan dalam tiga kategori yaitu eksploratif, deskriptif dan kausal. Penelitian eksploratif digunakan untuk mengetahui sifat umum dari suatu masalah. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran yang akurat dari beberapa aspek lingkungan pasar. Sedangkan penelitian kausal digunakan untuk menunjukkan bahwa satu variabel menyebabkan atau menentukan nilai variabel lainnya.

Pengertian metode penelitian menurut **Sugiyono** (2008:4), menyatakan bahwa metode penelitian adalah sebagai berikut :

> "Metode Penelitian pada dasanya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah".

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif.

Metode Deskriptif menurut **Sugiyono** (2009:206) mendefinisikan:

"Penelitian yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi."

Sedangkan metode verifikatif menurut **Mashuri** (2008:45) menyatakan bahwa:

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

Metode ini dimaksudkan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik yaitu pengujian pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yang diteliti.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif Kualitatif karena penulis ingin menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, karena penulis ingin mendeskripsikan citra toko (*store image)* dan merek sendiri (*private label*) terhadap keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Penelitian ini juga merupakan penelitian kausal/verifikatif karena bermaksud untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel penelitian diatas dengan hubungan

yang bersifat sebab akibat sehingga ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah strategi untuk mencari sesuatu. Pada dasarnya ada dua aspek penting yang harus diperhatikan dalam desain penelitian. Pertama merinci secara tepat apa yang ingin kita cari. Kedua menentukan cara yang terbaik untuk melakukannya (**Bambang S Soedibdjo**, 2005 : 34)

Desain riset merupakan rencana dan struktur investigasi yang dibuat sedemikian rupa sehingga diperoleh jawaban atas pertanyaan riset. Rencana adalah skema atau program menyeluruh dari suatu riset. Rencana mencakup garis besar dari apa yang akan dilakukan seorang investigator mulai dari penulisan hipotesis serta implikasi operasionalnya hingga ke analisis akhir data (**Cooper**; 2006, 156).

Desain riset pada penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri objek (variabel). Penelitian diskriptif digunakan untuk berbagai tujuan riset (**Cooper**; 2006, 172):

1. Penjabaran suatu fenomena atau karakteristik berkaitan dengan suatu populasi subjek (siapa, kapan, dimana, serta bagaimana suatu topik).
2. Memperkirakan proporsi dari populasi yang memiliki karakteristik tersebut.
3. Menemukan hubungan antara variabel yang berbeda.

Rancangan atau desain penelitian dalam arti sempit dimaknai sebagai suatu proses pengumpulan dan analisis data penelitian. Dalam arti luas rancangan penelitian

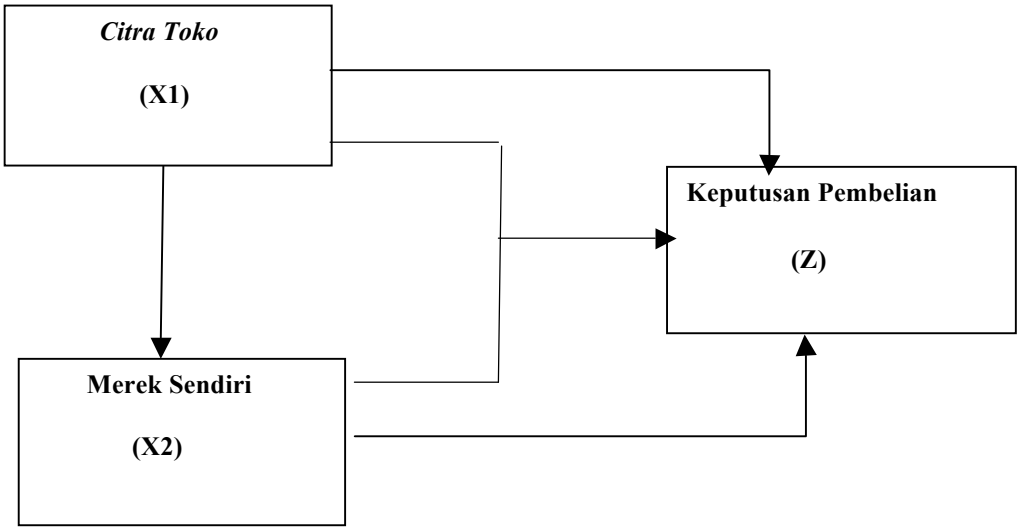
meliputi proses perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam rancangan perencanaan dimulai dengan mengadakan observasi dan evaluasi terhadap penelitian yang sudah dikerjakan dan diketahui, sampai pada penetapan kerangka konsep dan hipotesis penelitian yang perlu pembuktian lebih lanjut.

Rancangan pelaksanaan penelitian meliputi proses membuat percobaan ataupun pengamatan serta memilih pengukuran variabel, prosedur dan teknik sampling, instrumen, pengumpulan data, analisis data yang terkumpul, dan pelaporan hasil penelitian.

Maka dari itu dalam melakukan penelitian, perlu dibuat desain penelitian yang bertujuan agar data dan informasi yang diperoleh lengkap dan akurat. Selain itu dalam melakukan suatu penelitian sangat diperlukan perencanaan dan perancangan penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis sesuai dengan yang diharapkan penulis.

Menurut **Husein Umar** (2005:30), menyatakan bahwa:

> "*Desain penelitian* adalah semua proses yang dilakukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian."



Sesuai dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti yaitu "citra toko (*store image)* dan merek sendiri (*private label*) terhadap keputusan pembelian.", maka langkah-langkah yang akan dilakukan penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data-data dari pihak Perusahaan Yomart Cikoneng.
2. Mengumpulkan data-data mengenai tanggapan para konsumen atas produk yang diberikan Perusahaan Yomart Cikoneng sehingga mereka membeli produk Perusahaan Yomart Cikoneng serta keluhannya melalui proses kuisioner awal
3. Membuat rumusan masalah dari fenomena yang ada. Kemudian mencari konsep dan teori yang relevan untuk menjawab rumusan masalah yang bersifat temporer (berhipotesis).

4. Membuat hipotesis untuk membuktikan adanya hubungan atau dampak antara Citra Toko dan Merek Sendiri terhadap Keputusan Pembelian.
5. Menganalisa data-data yang diperoleh untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dibuat.
6. Membuat kesimpulan terhadap hasil hipotesis.
7. Menyusun Penelitian. Dengan membuat metode penelitian, pengujian instrument dari ketiga variabel yang di teliti dan terakhir membuat kesimpulan dari hasil pengujian yang menghasilkan informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat berkenaan dengan variabel yang diteliti.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian survey explanatory yang digunakan untuk menjalankan hubungan kausal antara 3 variabel melalui pengujian hipotesis. Untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama, kedua dan ketiga yaitu untuk mengetahui tanggapan konsumen Perusahaan Yomart Cikoneng mengenai citra toko (*store image)* dan merek sendiri (*private label*) terhadap keputusan pembelian, digunakan penelitian Deskriptif Kualitatif guna menyajikan variabel yang terstruktur, faktual, dan akurat mengenai permasalahan di atas dengan menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak pemilik Perusahaan Yomart Cikoneng dan penyebaran kuisioner kepada konsumen Perusahaan Yomart Cikoneng tersebut.

Sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian keempat yaitu untuk mengetahui seberapa besar citra toko (*store image)* dan merek sendiri (*private label*) terhadap keputusan pembelian baik secara simultan dan parsial, digunakan penelitian yang bersifat verifikatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada konsumen Perusahaan Yomart Cikoneng Untuk mempermudah dan memperjelas jalur dan sasaran penelitian yang dilaksanakan, maka peneliti menggunakan matriks penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Matriks Penelitian

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis Penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T – 1	*Deskriptif Kualitatif*	*Descriptive dan Survey*	Perusahaan Yomart Cikoneng	Cross Sectional
T – 2	*Deskriptif Kualitatif*	*Descriptive dan Survey*	Perusahaan Yomart Cikoneng	Cross Sectional
T – 3	*Verifikatif Kualitatif*	*Eksplanatory Survey*	Perusahaan Yomart Cikoneng	Cross Sectional
T – 4	*Verifikatif Kualitatif*	*Eksplanatory Survey*	Perusahaan Yomart Cikoneng	Cross Sectional
T – 5	*Verifikatif Kualitatif*	*Eksplanatory Survey*	Perusahaan Yomart Cikoneng	Cross Sectional

3.2.2. Operasional Variabel

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat-sifat atau nilai dari seseorang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya **(Sugiono, 2004)**.

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

   Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Adapun yang menjadi variabel *independent* dalam penelitian ini adalah Citra Toko dan Merek Sendiri.

2. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

   Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah Keputusan Pembelian.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Citra Toko **(X1)**	Store image adalah kesan yang diinterprestasikan dalam kesan sebagai hasil dari kelengkapan yang dirasakan konsumen yang berhubungan dengan toko serta saling bergantung dalam kesan konsumen yang berdasarkan paparan baik saat ini dan sebelumnya.	1) *Physical Facilities* 2) *Merchandise* 3) *Price* 4) *Promotion* 5) *Service*	- Tingkat kualitas fasilitas fisik - Tingkat pemberian cinderamata - Tingkat harga	-Ordinal -Ordinal -Ordinal

			- Tingkat promosi - Tingkat pelayanan	-Ordinal -Ordinal
Private Label **(X2)**	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.	1. kualitas, 2. harga jual, 3. penyajian, 4. promosi, dan 5. kemasan.	- Tingkat kualitas - Tingkat harga jual - Tingkat penyajian - Tingkat promosi - Tingkat pembentukan kemasan	-Ordinal -Ordinal -Ordinal -Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Fandy Tjiptono (2008:156): Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk/merek yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian	1. Pencarian informasi 2. Pengenalan masalah 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian	- Tingkat Pengenalan - Tingkat Pencarian Informasi - Tingkat Evaluasi alternative - Tingkat Keputusan - Tingkat Perilaku	-Ordinal -Ordinal -Ordinal -Ordinal

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang bukan hanya orang tetapi juga benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar ada pada objek atau

subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek.

Definisi populasi menurut Nazir adalah :

"Kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri yang telah ditetapkan" **(Nazir ,1998 :32).** Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Yomart Minimarket pada minggu keempat bulan Mei 2015.

3.2.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Adapun definisi sampel menurut Sugiyono adalah :

"Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, meskipun jumlah sampel relatif kecil tetapi harus dapat mewakili ciri-ciri dan sifat-sifat keseluruhan populasi".**(Sugiyono, 2003 : 74)**

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah metode sampling, yaitu suatu metode yang memilih sebagian dari populasi untuk dijadikan data yang akan diolah untuk penelitian.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk mengetahui populasinya, maka digunakan teknik sampling *simple random sampling*,

yaitu teknik penentuan sampel dengan pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Rumus yang digunakan adalah pendapat Slovin yang dikutip dari Husein **Umar (2003:146)** yaitu:

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

dimana : n = Jumlah sampel
N = Jumlah Populasi
e = Persentase kelonggaran

$$n = \frac{1190}{1 + 1190(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1190}{12,9}$$

$$n = 91,6 = 92$$

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus di ambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10% untuk menghindari dari pada kerusakan angket dan jumlah tidak kembalinya angket, maka peneliti melakukan penyebaran kuesiner sabanyak 92 kepada konsumen.

Dengan menggunakan rumus diatas bahwa dengan populasi sebanyak 1190 orang, tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10% maka dapat diketahui sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 92 orang konsumen dengan pembulatan.

3.2.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1. Jenis Data

Data yang digunakan oleh peneliti ada dua jenis, yaitu :

1. Data primer, yaitu merupakan data informasi yang diperoleh pengamatan langsung pada pelanggan yang menjadi objek penelitian.
2. Data sekunder, yaitu merupakan data yang diperoleh dari perusahaan, buku-buku, laporan-laporan ilmiah.

3.2.4.2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah :

1. Studi Pustaka (*Library Research*)

Yaitu mengumpulkan data dan mempelajari atau membaca pendapat para ahli yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti untuk memperoleh landasan teori – teori yang dapat menunjang penelitian. Sehingga penelitian yang dilaksanakan mempunyai landasan teori yang kuat dan menunjang.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam teknik ini peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data yang diperlukan. Adapun studi lapangan yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung terhadap objek penelitian dengan mengunjungi perusahaan.Data atau informasi yang diperoleh didapat secara

langsung dari sumber – sumber tertulis yang diberikan perusahaan.Pengamatan langsung ini dimaksudkan untuk melengkapi data yang diperlukan serta membandingkan keterangan yang diperoleh sebelumnya dengan ketepatan data yang ada diperusahaan.

b. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang berwenang dalam bidang yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sehingga memperoleh data – data yang diperlukan.

c. Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan dan menganalisa data – data penting tentang perilaku konsumen.

3.2.5. Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

Pada dasarnya rancangan analisis data yang digunakan terdiri dari dua bagian yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2006:13), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar. Sementara untuk data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (skoring). Analisis kualitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah satu, dua dan tiga, yaitu mengenai Citra Toko, Merek Sendiri serta Keputusan Pembelian Pelanggan di Yomart Cikoneng dengan cara mengelompokan data, ditabulasikan, kemudian diberikan penjelasan. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang keempat, yaitu untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh Citra Toko dan Merek Sendiri terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Yomart Cikoneng.

Untuk mengungkap aspek-aspek atau variabel-variabel yang diteliti, diperlukan suatu alat ukur atau skala tes yang valid dan dapat diandalkan, agar kesimpulan penelitian tidak akan keliru dan memberikan gambaran yang tidak jauh berbeda dengan keadaan yang sebenarnya. Suatu instrumen ukur yang tidak valid dan tidak reliabel akan memberikan informasi yang tidak akurat mengenai keadaan subjek atau individu yang dikenai tes tersebut. Untuk itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap alat ukur penelitian ini, yaitu kuesioner.

Sugiyono (2004:110) menyatakan bahwa dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

Pengujian validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

3.2.5.1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarannya.

Menurut **Cooper (2006:720)** validitas adalah "*Validity is a characteristic of measuraenment concerned with the extend that a test measures what the researcher actually wishes to measure*".

Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *person product moment*.

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2009:134), item yang mempunyai korelasi yang positif dengan *kriterium* (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukan item tersebut mempunyi validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r = 0,3

Berdasarkan dari pernyataan tersebut maka hal ini dilakukan untuk mengetahui pernyataan kuesioner mana yang valid dan mana yang tidak valid, dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat signifikan $r_{kritis} = 0{,}300$

apabila alat ukur tersebut berada < 0,300 (tidak valid). Pengujian statistik mengacu pada kriteria :

- $r_{hitung} < r_{kritis}$ maka tidak valid
- $r_{hitung} > r_{kritis}$ maka valid

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Kuesioner Citra Toko (X_1)

Butir Pertannyaan		Indeks Validitas	Nilai Kritis
P1	Pearson Correlation	.822**	0,3
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	
P2	Pearson Correlation	.827**	0,3
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	
P3	Pearson Correlation	.886**	0,3
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	
P4	Pearson Correlation	.805**	0,3
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	
P5	Pearson Correlation	.861**	0,3
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	
P6	Pearson Correlation	.713**	0,3
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Merek Sendiri (X_2)

	Butir Pertannyaan	Indeks Validitas	Nilai Kritis
P1	Pearson Correlation	.752**	0,3
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	
P2	Pearson Correlation	.567**	0,3
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	
P3	Pearson Correlation	.695**	0,3
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	
P4	Pearson Correlation	.781**	0,3
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	
P5	Pearson Correlation	.597**	0,3
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	
P6	Pearson Correlation	.691**	0,3
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	
P7	Pearson Correlation	.728**	0,3
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	
P8	Pearson Correlation	.625**	0,3
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	
P9	Pearson Correlation	.780**	0,3
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	
P10	Pearson Correlation	.702**	0,3
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	

Tabel 3.5
Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pertannyaan		Indeks Validitas	Nilai Kritis
P1	Pearson Correlation	.893**	0,3
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	
P2	Pearson Correlation	.835**	0,3
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	
P3	Pearson Correlation	.667**	0,3
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	
P4	Pearson Correlation	.921**	0,3
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	

3.2.5.2. Uji Realibilitas

Menurut **Saifuddin Azwar (1999:158)**, tinggi rendahnya reliabilitas, secara empiris ditunjukan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*). Walaupun secara teori besarnya koefisien reliabilitas berkisar antara 0,00 – 1,00 , tetapi pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah dicapai dalam suatu pengukuran karena manusia sebagai subjek pengukuran psikologis merupakan sumber kekeliruan yang potensial.

Koefisien korelasi dapat bertanda positif (+) atau negatif (-), tetapi dalam pengukuran reliabilitas, koefisien reliabilitas yang besarnya kurang dari nol (0,00) tidak ada artinya karena interpretasi reliabilitas selalu mengacu pada koefisien

reliabilitas yang positif. Untuk menghitung koefisien reliabilitas digunakan rumus *Alpha Cronbach* :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas

r = rata-rata korelasi antara faktor pembentuk sub variabel

k = jumlah faktor yang membentuk sub variabel

Untuk menghitungnya menggunakan bantuan SPSS 19 *for windows*, bila koefisien reliabilitas telah dihitung, setelah itu dibuat hipotesis :

Ho : Instrument penelitian tidak reliabel

Ha : Instrument penelitian reliabel

Dengan ketentuan : Jika r Alpha > r tabel maka Ho ditolak

Jika r Alpha < r tabel maka Ho diterima.

Tabel 3.6
Hasil Uji Realibilitas Kuesioner Penelitian

Kuesioner	Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Toko (X_1)	0,799	0,7	Reliabel
Merek Sendiri (X_2)	0,799	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,799	0,7	Reliabel

3.2.6. Rancangan Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.6.1. Rancangan Analisis

3.2.6.1.1. Analisis Deskriftif/Kualitatif

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor actual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Sumber: Umi Narimawati (2007:84)

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.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.5 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)

3.2.6.1.2. Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of*

Successive Interval" (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

- Ambil data ordinal hasil kuesioner
- Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
- Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
- Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
- Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

$$\text{Means of Interval} = \frac{\textit{Density at Lower limit} - \textit{Density at Upper Limit}}{\textit{Area at Below Density Upper Limit} - \textit{Area at Below LowerLimit}}$$

Dimana:

Means of Interval = Rata-Rata Interval

Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = Kepadatan atas bawah

Area Under Upper Limit = Daerah di bawah batas atas

Area Under Lower Limit = Daerah di bawah batas bawah

Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

Untuk mengetahui pengaruh antara Citra Toko dan Merek Sendiri terhadap Keputusan Pembelian dalam hal ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Yomart Minimarket Cikoneng digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

2. Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik langsung maupun tidak langsung. Rancangan analisis ini untuk menjawab rumusan penelitian 2, 3, 4, dan 5. Besarnya pengaruh dari suatu variabel independen ke variabel dependen disebut sebagai koefisien jalur (P_{yx}).

Untuk menentukan berapa besarnya pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya diperlukan persyaratan :

- Hubungan antara variabel harus merupakan hubungan linier dan aditif
- Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
- Pola hubungan antara variabel adalah rekursif

- Skala pengukuran baik pada variabel penyebab maupun pada variabel akibat sekurang-kurangnya interval

Apabila persyaratan di atas dipenuhi, maka koefisien jalur dapat dihitung dengan langkah kerja sebagai berikut :

- Menggambarkan diagram jalur untuk hubungan antara variabel secara lengkap. Diagram jalur ini mencerminkan hipotesis konseptual yang diajukan, sehingga tampak jelas variabel mana yang merupakan variabel penyebab dan variabel akibat.
- Menghitung besarnya pengaruh antara suatu variabel penyebab dengan variabel akibat. Perhitungan ini didasarkan pada substruktur antara sebuah variabel penyebab dengan sebuah variabel akibat.
- Berdasarkan data yang ada dilakukan perhitungan koefisien korelasi dengan menggunakan rumus :

$$r_{YX_j} = \frac{n\sum_{h=1}^{n} X_{jh}Y_h - \sum_{h=1}^{n} X_{jh}\sum_{h=1}^{n} Y_h}{\sqrt{\{n\sum_{h=1}^{n} X^2{}_{jh} - (\sum_{h=1}^{n} X_{jh})^2\}\{n\sum_{h=1}^{n} Y^2{}_h - (\sum_{h=1}^{n} Y_h)^2\}}}$$

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Citra Toko (X_1) dan Merek Sendiri (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Menurut **Sujana** (1989) dalam **Umi Narimawati**, **Sri Dewi Anggadini**, dan **Linna Ismawati** (2010:49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat

tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, 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: $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi

x = Citra Toko dan Merek Sendiri

z = Keputusan Pembelian

n = jumlah responden

3. Analisis Korelasi

Menurut **Sugiyono (2009:183)**, pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variable x dan y,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: $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi

x = Citra Toko, Merek Sendiri

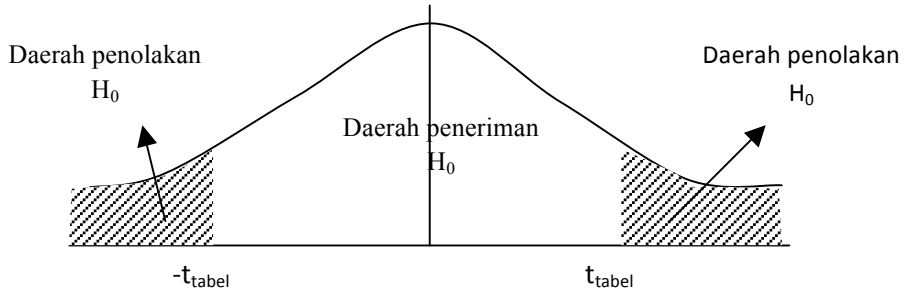
z = Keputusan Pembelian

n = jumlah responden.

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

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :



Gambar 3.1

Daerah penerimaan dan penolakan Ho

Sumber: Sugiyono (2009:185)