BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun laporan.

Menurut Husein Umar (Umar, 2003:303) mengatakan bahwa :

> "Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain yang dianggap perlu".

Objek dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Private Label* sebagai variabel X1, Citra Toko sebagai variabel X2 dan Preferensi Belanja sebagai variabel Y pada Yomart Dago Pakar.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2011:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan , menjelaskan keadaan yang ada pada Yomart

Dago Pakar berdasarkan data dan fakta yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis yang selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Sedangkan metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan statistik.

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2005:21) :

> " Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas".

Metode verifikatif juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis, sehingga metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab penelitian poin ketiga, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh *Private Label* dan Citra Toko terhadap Preferensi Belanja pada cabang Yomart Dago Pakar.

Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya pengaruh variabel *independent* mempengaruhi terhadap variabel *dependent*, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Survey*.

Explanatory Survey adalah suatu survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data

3.2.1 Desain Penelitian

Desain Penelitian menurut Moh. Nazir dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:30) adalah:

> "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 penelitian yang telah dibuat.

Langkah-langkah desain penelitian menurut Umi Narimawati (2011:30) adalah :

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi.
3. Menetapkan rumusan masalah.
4. Menetapkan tujuan penelitian
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori.
6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan.
7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data.
8. Melakukan analisis data

9. Menyusun pelaporan hasil penelitian melalui data informasi yang diperoleh dari perusahaan kemudian data kemudian menyimpulkan penelitian, sehingga akan diperoleh penjelasan dan jawaban atas identifikasi masalah dalam penelitian

Tabel 3.1

Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis Penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T – 1	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen pada Yomart Dago Pakar	*Cross Sectional*
T – 2	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen pada Yomart Dago Pakar	*Cross Sectional*
T – 3	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen pada Yomart Dago Pakar	*Cross Sectional*
T – 4-5	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive dan eksplanatory Survey*	Konsumen pada Yomart Dago Pakar	*Cross Sectional*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bermaksud untuk mengetahui hubungan pangukuran variabel-variabel penelitian.

Tabel 3.2 Operasional Variable

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
***Private Label* (X1)**	Sebuah merek pribadi (juga disebut merek reseller gudang atau distributor) adalah merek pengecer dan grosir yang mengembangkan **Kotler & Keller (2012:459)**	• Product Quality - Produk terpercaya - Produk berkualitas	- Tingkat kepercayaan produk - Tingkat kualitas produk	ORDINAL	Konsumen Yomart Dago Pakar
		• *Selling Price* - Harga terjangkau - Harga sesuai	- Tingkat keterjangkaun harga - Tingkat kelayakan harga	ORDINAL	
		• *Presentation* - Kemudahan mendapatkan produk - Kenyamanan konsumsi produk	- Tingkat kemudahan mendapatkan ketersedian produk - Tingkat kenyamanan konsumsi produk	ORDINAL	
		• *Promotion*			

		- Promosi produk menarik - Promosi produk menguntungkan dan hemat bagi konsumen	- Tingkat kemenarikan promosi produk - Tingkat keuntungaan dari segi hemat dalam konsumsi produk	ORDINAL	Konsumen Yomart Dago Pakar
		• *Package* - Kemasan produk menarik - Kemasan higienis	- Tingkat kemenarikan kemasan - Tingkat kebersihan kemasan produk	ORDINAL	
Citra Toko **(X2)**	Store Image (citra dari sebuah toko) berhubungan dengan bagaimana sebuah ritel dipersepsi oleh para konsumennya; hal ini berkaitan dengan *positioning* perusahaan, yang berusaha untuk membuat persepsi konsumen terhadap ritelnya berbeda dengan persepsi konsumen pada sejumlah ritel kompetitor, dan membuat konsumen marasa tertarik dan puas dengan atribut – atribut yang ada pada ritelnya	• *Reputation* - Citra toko	- Tingkat reputasi.	ORDINAL	Konsumen Yomart Dago Pakar
		• *Recognition* - Nilai toko menurut persepsi konsumen	- Tingkat baik atau tidaknya menurut persepsi konsumen	ORDINAL	

	Mazursky & Jacoby (1986) pada Singgih Santoso (2009)	• *Affinity* - Hubungan emosional yang terjadi antara toko dengan pelanggan	- Tingkat kepuasan konsumen	ORDINAL	Konsumen Yomart Dago Pakar
		• *Brand Loyalty* - Kesetiaan konsumen menggunakan jasa/pelayanan toko	- tingkat kesetiaan konsumen	ORDINAL	
Preferensi Pembelian **(Y)**	Preferensi konsumen adalah nilai-nilai bagi pelanggan yang diperhatikan dalam menentukan sebuah pilihan. Lain halnya dengan preferensi belanja yang berarti sikap dari konsumen yang bersedia memberi rekomendasi terhadap belanja yang pernah mereka nikmati kepada orang lain. Dalam kaitan dengan preferensi ini, maka konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan **Mumuh (2009)**	• *Buy* - Menyukai berbelanja di toko - Menjadi pelanggan setia	- Tingkat kesenangan berbelanja - Tingkat motivasi	ORDINAL	Konsumen Yomart Dago Pakar
		• *Re-Buy* - Sering datang ke toko secara berulang dan teratur untuk berbelanja - Merekomendasikan kepada temannya	- Tingkat keseringan. - Tingkat keseringan	ORDINAL	

Penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun definisi dan istilah variabel menurut Sugiyono (Sugiyono, 2006:39) adalah sebagai berikut :

3.2.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjawab penyebab timbulnya variabel *dependent* (terikat). Adapun yang menjadi variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *Private Label* dan Citra Toko.

3.2.2.2 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 Preferensi Belanja.

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai objek yang diteliti, data tersebut dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis data, yaitu :

1. **Data Primer**

   Data primer merupakan data yang diambil langsung dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey

lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan tertentu yang dibuat untuk itu. (Umi Narimawati, 2007:76)

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penunjang yang digunakan untuk mendukung penelitian ini meliputi informasi mengenai karakteristik organisas, peneltian terdahulu, serta materi perkuliahan yang berhubungan dengan objek data yang akan diteliti oleh penulis. (Umi Narimawati, 2007:76)

Dalam penelitian ini digunakan kombinasi teknik pengumpulan data yang terdiri dari:

- Wawancara
  - Kepala Sub Bagian Marketing dan Operasional
  - Para konsumen
- Kuesioner, digunakan untuk mengumpulkan data dari para konsumen

Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert, seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3

Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban	Skala Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2006:87)

- Observasi, dilakukan terhadap sumber data sesuai dengan unit observasi/analisis yang telah disebutkan.
- Dokumentasi, dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen-dokumen lain dari berbagai organisasi yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, yang dalam hal ini adalah Atmosfir Toko, Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

3.2.3.1.1 Populasi

Tahap pertama yang dilakukan peneliti dalam pemilihan sampel adalah mengetahui populasinya.

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2009:80), menyatakan bahwa populasi adalah sebagai berikut:

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Yomart Dago Pakar. Jumlah populasi pada penelitian ini berdasarkan rata-rata transaksi konsumen perharinya yaitu sebesar 220 konsumen.

3.2.3.1.2 Sampel dan Teknik Sampling

Bila jumlah populasi besar dan tidak mungkin dilakukan penelitian terhadap seluruh anggota populasi maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sugiyono (Sugiyono, 2010:81) memaparkan bahwa, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut . Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan mengacu kepada pendekatan Slovin, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = batas kesalahan yang ditoleransi (1%, 5%, 10%)

$$n = \frac{220}{1 + 220(0,1)^2} = 100$$

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil 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 dibulatkan menjadi 100. Sehingga jumlah sampel yang diambil 100 konsumen.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

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

Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung diperusahaan yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh dengan cara:

a. Observasi (Pengamatan Langsung)

Dengan cara melakukan pengamatan secara langsung ke Yomart Dago Pakar untuk memperoleh data yang diperlukan.

b. Wawancara Langsung

Teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara ke bagian yang berkaitan yaitu mengenai *private label* dan citra toko serta preferensi belanja.

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 ditunjukkan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu

berupa data-data mengenai *private label* dan citra toko serta preferensi belanja.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara yang dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen-dokumen lain dari berbagai organisasi yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, yang dalam hal ini adalah *private label* dan citra toko serta preferensi belanja.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku di perpustakaan seperti buku Manajemen, Manajemen Pemasaran, Manajemen Ritel, Perilaku Konsumen, Riset Manajemen Pemasaran, tulisan-tulisan yang berkaitan dengan masalah-masalah yang akan diteliti oleh penulis.

3.2.4.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2007:89). Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai

dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Husein Umar, 2010:190)

Keterangan:

r_1 = koefisien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoleh subjel dalam setiap item

Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n = banyaknya responden

Dalam mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (Arikunto, 2009:164) dapat dilihat pada Tabel 3.7 sebagai berikut

Tabel 3.4 Interpretasi Nilai r

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009: 164)

Sedangkan pengujian keberartian koefiseien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikasi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

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

Dimana :

n = ukuran sampel

r = Koefisien Korelasi Pearson

Keputusan pengujian validitas item instrumen, menggunakan taraf signifikansi adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan dk= n-2 dan taraf signifikansi α=0,05

2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS *for windows series 18*.

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Kuesioner Untuk Variabel Private Label, Citra Toko dan Preferensi Belanja

Variabel	No Item	Koef. Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Private Label (X1)	1	0.731	0.300	Valid
	2	0.598	0.300	Valid
	3	0.413	0.300	Valid
	4	0.582	0.300	Valid
	5	0.687	0.300	Valid
	6	0.631	0.300	Valid
	7	0.767	0.300	Valid
	8	0.581	0.300	Valid
	9	0.566	0.300	Valid
	10	0.536	0.300	Valid
Citra Toko (X2)	11	0.821	0.300	Valid
	12	0.770	0.300	Valid
	13	0.878	0.300	Valid
	14	0.667	0.300	Valid
Preferensi Belanja (Y)	15	0.705	0.300	Valid
	16	0.580	0.300	Valid
	17	0.714	0.300	Valid
	18	0.820	0.300	Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai koefisien korelasi setiap butir pernyataan dengan total item lainnya lebih besar dari nilai 0,30, hasil uji ini mengindikasikan bahwa semua butir pertanyaan yang diajukan pada ketiga variabel valid dan layak digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian dan dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Cooper (2006) yang dikutip oleh Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:43) mengemukakan:

"Reliability is a characteristic of measurenment concerned with accuracy, precision, and consistency."

Berdasarkan definisi diatas, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan.

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data.Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen.Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman–Brown Correlation*) Tehnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara

memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap–ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

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

$$r_1 \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Keterangan :

r_1 = reliabilitas internal seluruh item

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Keputuasan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5 % satu sisi adalah :

1. Jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan
2. Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05}$dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Tabel 3.6

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Kuesioner	Koefisien Realibilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Private Label	0,894	0,700	Reliable
Citra Toko	0,816	0,700	Reliable
Preferensi Belanja	0,830	0,700	Reliable

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan pada ketiga variabel sudah andal karena memiliki koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,700.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif (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:UmiNarimawati (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 3.7 sebagai berikut :

Tabel 3.7

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

	% Jumlah Skor	**Kriteria**
	20.00 - 36.00	Tidak Baik
	36.01 - 52.00	Kurang Baik
	52.01 - 68.00	Cukup
	68.01 - 84.00	Baik
	84.01 – 100	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

Tabel 3.8

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

Quality

	% Jumlah Skor	**Kriteria**
	20.00 - 36.00	Sangat Tidak Berkualitas
	36.01 - 52.00	Tidak Berkualitas
	52.01 - 68.00	Cukup Berkualitas
	68.01 - 84.00	Berkualitas
	84.01 – 100	Sangat Berkualitas

Sumber : hasil kuesioner tahun 2013

Tabel 3.9

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

Selling Price

	% Jumlah Skor	**Kriteria**
	20.00 - 36.00	Sangat Tidak Terjangkau
	36.01 - 52.00	Tidak Terjangkau
	52.01 - 68.00	Cukup Terjangkau
	68.01 - 84.00	Terjangkau
	84.01 – 100	Sangat Terjangkau

Sumber : hasil kuesioner tahun 2013

Tabel 3.10

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

Promotion

	% Jumlah Skor	**Kriteria**
	20.00 - 36.00	Sangat Tidak Efektif
	36.01 - 52.00	Tidak Efektif
	52.01 - 68.00	Cukup Efektif
	68.01 - 84.00	Efektif
	84.01 – 100	Sangat Efektif

Sumber : hasil kuesioner tahun 2013

Tabel 3.11

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

Pelayanan

	% Jumlah Skor	**Kriteria**
	20.00 - 36.00	Sangat Tidak Puas
	36.01 - 52.00	Tidak Puas
	52.01 - 68.00	Cukup Puas
	68.01 - 84.00	Puas
	84.01 – 100	Sangat Puas

Sumber : hasil kuesioner tahun 2013

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Menurut Sugiyono (2009:31) analisis kuantitatif adalah sebagai berikut :

"Dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan inferensial/induktif. Statistik inferensial dapat berupa statistik parametris dan statistik nonparametris.Peneliti menggunakan statistik inferensial bila penelitian dilakukan pada sampel yang dilakukan secara random.Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan.Penyajian data dapat berupa tabel, tabel distribusi frekuensi, grafik garis, grafik batang, *piechart* (diagram lingkaran), dan pictogram.Pembahasan hasil penelitian merupakan penjelasan yang mendalam dan interpretasi terhadap data-data yang telah disajikan."

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

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

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner
b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c) Menghitung nilai Z (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*

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

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

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

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel pengaruh *private label* dan *citra toko* terhadap preferensi belanja, dalam hal ini adalah konsumen Yomart Dago Pakar digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada regresi, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya. Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan *Multiple Linear Regression* sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Beberapa asumsi itu diantaranya :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Menurut Suliyanto (2005:63) "Pengujian untuk mengetahui residual yang akan diteliti berdistribusi normal atau tidak"

a. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
b. Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal".

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal *Probability Plots* dalam program SPSS. Menurut Singgih Santosa (Santosa, 2007:322) Dasar pengambilan keputusan :

a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas".

Normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regressi, apabila model regressi tidak berdistribusi normal maka kesimpulan dari uji F dan uji t masih meragukan, karena statistik uji F dan uji t pada analisis regressi diturunkan dari distribusi normal. Pada penelitian ini digunakan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas model regresi.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan yang linear diantara beberapa variabel independen yang dirancang sebagai penduga. Semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang mengakibatkan standar errornya semakin besar pula. Jika nilai *sig. correlations* > *alpha* (0,005) maka tidak terdapat hubungan yang linear diantara variabel independen yang ada pada

model, sehingga kekhawatiran akibat multikolinearitas dapat dihindari.

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat Multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai variance inflation factors (VIF) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama/simetrik atau tidak sama/tidak simetrik untuk semua pengamatan. Jika nilai *sig. correlations* > *alpha* (0,005) maka tidak ada hubungan yang simetrik antara variabel yang menjelaskandan nilai mutlak dari residualnya.

Heteroskedastisitas merupakan indikasi bahwa varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Untuk menguji apakah varian dari residual homogen atau tidak digunakan uji korelasi *rank Spearman*, yaitu dengan mengkorelasikan variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual(error). Apabila koefisien korelasi dari variabel bebas ada

yang signifikan pada tingkat kekeliruan 5%, mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

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.

3. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa 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:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

A = konstanta

β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah *private label*(X1) dan citra toko (X2), sedangkan variabel dependen adalah preferensi belanja (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta\ 2X2 + e$$

Dimana:

Y = Preferensi Belanja

α = Konstanta dari persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi dari variable X1, *Private Label*

β2 = Koefisien regresi dari variable X2, Citra Toko

X1 = *Private Label*

X2 = Citra Toko

4. Analisis Korelasi

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 = *Private Label*, Citra Toko

z = Preferensi Belanja

n = Jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.8 dibawah ini.

Tabel 3.8 Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber: Syahri Alhusin, 2003 : 157

5. Analisis Koefisien Determinasi

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

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

Dimana:

d : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh *Private Label* dan Citra Toko tehadap Preferensi Belanja pada Konsumen Yomart Dago Pakar. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

1. Pengujian Secara Simultan

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

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{regresi} / k}{JK_{residu} / \{n - (k + 1)\}}$$

Dimana :

JKresidu = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

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 Fhitung > Fkritis, maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (*private label* dan citra toko) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (preferensi belanja) ditolak dan sebaliknya.

Menurut (Sugiyono, 2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan

dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson*.

b. Hipotesis

H0 ; ρ = 0, Tidak terdapat pengaruh *private label* dan citra toko terhadap preferensi belanja di Yomart Dago Pakar.

H1 ; ρ = 0, Terdapat pengaruh *private label* dan citra toko terhadap preferensi belanaj di Yomart Dago Pakar

c. Kriteria pengujian

H0 ditolak apabila Fhitung > dari Ftabel (α = 0,05)

Apabila pada pengujian secara simultan H0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah yxi 0. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol, maka dilakukan pengujian secara parsial.

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 :

$$thitung\left(x_{1,2}\right) = \frac{b_{1,2}}{se\left(b_{1,2}\right)}$$

t_{hitung} diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

b. Hipotesis

$H_{1.}$ $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh *private label* terhadap preferensi belanja pada konsumen Yomart Dago Pakar.

$H_{11.}$ $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh *private label* terhadap preferensi belanja pada konsumen Yomart Dago Pakar.

$H_{2.}$ $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh citra toko terhadap preferensi belanja pada konsumen Yomart Dago Pakar.

$H_{12.}$ $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh citra toko terhadap preferensi belanja pada konsumen Yomart Dago Pakar.

c. Kriteria pengujian

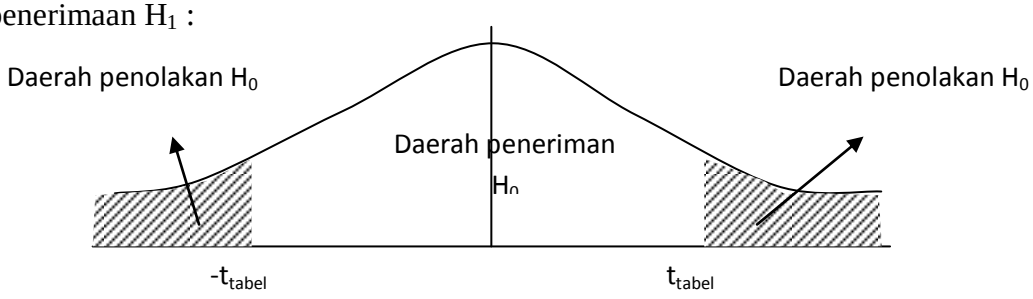
H_0 ditolak apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($\alpha = 0{,}05$)

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

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)