BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Husein Umar (2008:303) dalam bukunya menerangkan bahwa: "Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu". Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa objek penelitian digunakan untuk mendapatkan data sesuai tujuan dan kegunaan tertentu. Objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh citra toko dan citra merek terhadap niat beli *private label brand* pada konsumen alfamart.

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 Citra toko (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 Niat beli (Y).

Penelitian dilakukan pada Konsumen minimarket Alfamart.

3.2 Metode Penelitian

Arikunto (2006:160), metode penelitian adalah ”cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya". Kemudian Sugiono (2003:4) mengartikan metode penelitian sebagai 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 mengatasi masalah yang dihadapi. Jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti masalah pengaruh citra toko dan citra merek terhadap niat beli pada *private label brand* “pasti” pada konsumen alfamart di Kota Bandung adalah penelitian deskriptif dan verifikatif.

Nazir (2003:54) mengemukakan bahwa: Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskripsi adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Melalui penelitian deskriptif ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai citra toko dan citra merek terhadap niat beli pada *private label brand* “pasti” konsumen alfamart di Kota Bandung. Sedangkan jenis penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Dalam hal ini penelitian verifikatif dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui citra toko dan citra merek terhadap niat beli *private label brand*

“pasti” pada konsumen alfamart di Kota Bandung. Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode explanatory survey. Menurut Sugiyono (2003:10) metode explanatory survey merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari keseluruhan responden dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari keseluruhan responden terhadap objek yang sedang diteliti. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai bulan Agustus – Januari 2013/2014, maka metode yang digunakan adalah cross sectional method, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Umar, 2005: 45).

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian dapat diartikan sebagai rencana, struktur dan strategi. Sebagai rencana dan struktur, desain penelitian merupakan perencanaan penelitian, yaitu penjelasan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan, gambaran hubungan antar variabel, perumusan hipotesis sampai rancangan analisis data, yang dituangkan secara tertulis ke dalam bentuk usulan atau proposal penelitian. Sebagai strategi, desain penelitian merupakan penjelasan rinci tentang apa yang akan dilakukan peneliti dalam rangka pelaksanaan penelitian. Menurut Husein Umar (2005:94) untuk penelitian yang menggunakan metode deskriptif atau metode eksperimen dapat

memakai desain kausalitas. Desain kausalitas ini berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Berdasarkan uraian tersebut maka desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausal.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mencari dan menetapkan fenomena yang terjadi pada minimarket Alfamart di Kota Bandung dan selanjutnya menetapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada pada minimarket Alfamart di Kota Bandung.
3. Merumuskan masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dari tujuan dan hipotesis untuk diuji. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah Citra toko (variabel X_1) dan Citra merek (variabel X_2) serta Niat beli (variabel Y).
4. Menetapkan tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada minimarket Alfamart di Kota Bandung.
5. Menetapkan hipotesis penelitian sesuai dengan fenomena yang terjadi pada minimarket Alfamart di Kota Bandung
6. Memilih serta memberi definisi terhadap setiap pengeluaran variabel. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran dengan skala ordinal karena data yang diukurnya berupa tingkatan. Pada skala ini, urutan simbol atau kode berupa angka yang mempunyai arti urutan jenjang yang dimulai dari yang positif sampai yang paling negatif dan sebaliknya.

7. Menetapkan data-data citra toko dan citra merek terhadap niat beli pada *private label brand* ”pasti” minimarket Alfamart di Kota Bandung.
8. Melakukan analisis mengenai informasi tentang citra toko dan citra merek terhadap niat beli pada *private label brand* ”pasti” minimarket Alfamart di Kota Bandung.
9. Menyimpulkan penelitian, sehingga akan diperoleh penjelasan dan jawaban atas identifikasi masalah dalam penelitian.

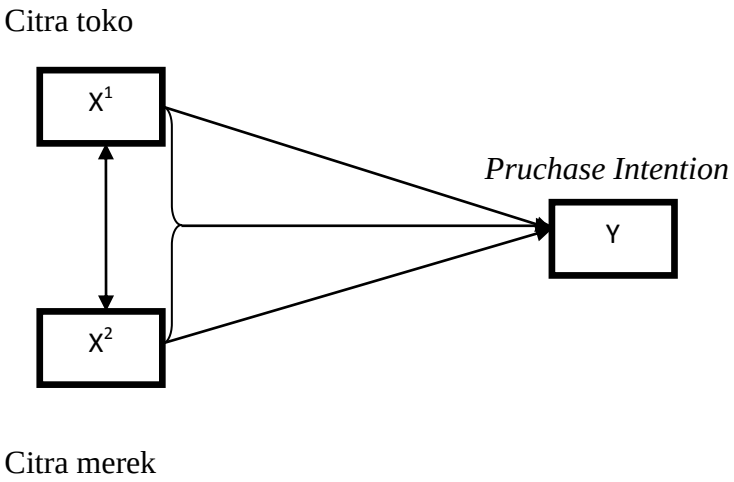
Tabel 3.1

Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis Penelitian	**Metode yang Digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T – 1	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Konsumen minimarket Alfamart dago di Kota Bandung	*Cross Sectional*
T – 2	*Descrpitive*	*Descriptive dan Survey*		*Cross Sectional*
T – 3	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*		*Cross Sectional*
T – 4, 5, 6,7	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive dan Explanatory Survey*		*Cross Sectional*

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma hubungan antara dua variabel bebas secara bersamaan yang mempunyai hubungan dengan satu variabel tergantung.

Desain penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1

Desain Penelitian

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut **Nur Indriantoro (2002:69)**, Penentuan *construct* sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu dapat digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalisasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.

Variabel itu sendiri menurut **Sugiyono (2008:59)** adalah Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (X).

Variabel independen adalah variabel yang tidak terikat oleh faktor-faktor lain, tetapi mempunyai pengaruh terhadap variabel lain. Seperti yang dikemukakan oleh **Sugiyono (2008:59),** variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

Variabel independen pada penelitian ini adalah Keterkaitan Citra toko (X1) dan Citra merek (X2)

2. Variabel Dependen (Y).

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut **Sugiyono (2008:59**), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel dependen di sini adalah Niat beli.

Adapun tabel operasionalisasi sesuai dengan ketiga variable tersebut adalah:

\

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	No Kuesioner	Sumber Data	Skala
Citra toko (X1)	Citra toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinter aksi satusama lain dalam pikiran konsumen. Utami (2008:15)	1.fasilitas, 2.layanan toko, 3.aktivitas toko, 4.kenyamanan	-Kelengkapan toko -tata krama (sambutan) dari prmusaji toko/pertanyaan ada yang bisa di bantu atau tidak, -kegiatan atau keaktifan yang terjadi di area toko, -suasana dan lingkungan toko.	1, 2, 3, 4	Konsumen minimarket alfamart	O R D I N A L
Citra merek (X2)	Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Sutisna (2002:83)	1.Pengenalan produk 2.kualitas 3.ukuran 4.desain/kemasan 5.harga	-Pengetahuan dan pemberian informasi tentang produk. -standarisasi produk. -isi dari produk. bentuk dan variasi produk. -harga dibanding produk lain.	1, 2, 3, 4,5, 6, 7	Konsumen minimarket alfamart	
Niat beli (Y)	Dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk	1.niat untuk membeli pada masa yang akan datang 2.berniat untuk menggunakan ritel sebagai	-rencana untuk melakukan pembelian -adanya ketertarikan -pilihan konsumen pada	1, 2, 3, 4, 5	Konsumen minimarket alfamart	O R D I

	tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. (Schiffman dan Kanuk, 2000: 206).	pilihan untuk membeli produk 3. niat membeli produk pada saat membutuhkan	ritel -pilihan konsumen pada produk -kebutuhan			N A L

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

1. Populasi

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk ke dalam jenis data sekunder, jenis data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Menurut Sugiyono (2009:137) sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data sekunder eksternal yang terdapat di minimarket Alfamart/PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Kota Bandung. Data sekunder eksternal adalah data sekunder yang umumnya disusun oleh suatu entitas selain peneliti dari organisasi yang bersangkutan. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data variabel citra toko dan citra merek terhadap niat beli pada *private label brand* "pasti" konsumen minimarket Alfamart dago di Kota Bandung.

Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung di toko Alfamart Dago di Kota Bandung pada bulan oktober sebanyak 1740 orang.

2.Sampel

Menurut **Sugiyono (2009:116)**, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik *probability sampling* dengan jenis *propotionate stratified random sampling* (sampel acak berstrata).

Menurut **Sugiyono (2009;118)**, *propotionate stratified random sampling* yaitu ”teknik pengambilan sampel bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara poporsional”.

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah konsumen pada minimarket Alfamart Kota bandung. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n). **Husein Umar (2004;78)** untuk menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

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

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

Ket :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan dalam penelitian 10% atau 0,1

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

$$n = \frac{1740}{1 + 1740(0{,}1)^2}$$

$$= 84.56$$

Dengan menggunakan rumus diatas bahwa dengan populasi sebanyak 1740 orang, tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10% maka dapat diketahui sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 80 orang kosumen.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan pengumpulan data lapangan dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada intansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer (data yang di peroleh langsung dari PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Kota Bandung).

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung terhadap obyek yang diteliti, seperti :

a. Wawancara *(Interview)*

Wawancara merupakan proses keterangan atau data yang diperlukan dengan cara tanya jawab langsung kepada pimpinan karyawan serta konsumen yang mempunyai hubungan dengan masalah yang akan diteliti, di lingkungan minimarket alfamart/PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Kota Bandung.

b. Angket *(Kuesioner)*

Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab, berupa daftar pertanyaan yang dibuat dengan metode pertanyaan terstruktur (tertutup dan terbuka) kepada responden tentang variabel Citra toko dan Citra merek Terhadap Niat beli.

c. Pengamatan *(Observasi)*

Dengan mengadakan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan dialokasi penelitian guna memperoleh data dan informasi mengenai subyek penelitian.

2. Penelitian Kepustakaan (*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-catatan, gambar-gambar dan literatur-literatur yang berhubungan dengan penyusunan skripsi ini. Adapun tujuan dari metodologi ini

adalah untuk deskripsi, gambaran secara sistematis akurat, faktual mengenai hal-hal yang diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai data penelitian. Sebelum kuesioner atau instrument penelitian disebarkan kepada responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya alat ukur yang digunakan, sedangkan pengujian reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2008:3)** valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti". 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 dia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Seperti yang telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk menguji valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total = 0,30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan apabila < 0,30 berarti data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan rumus korelasi pearson (r). Seperti dilakukan pengujian lebih lanjut, semua item pernyataan dalam kuesioner

harus diuji keabsahannya untuk menentukan valid tidaknya suatu item. Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diungkapkan. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi pearson product moment. Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan software SPSS 18.0 for windows dengan metode korelasi pearson product moment yang rumusnya sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2008:248)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi pearson product moment

X = Citra toko dan citra merek

Y = niat beli

n = Ukuran sampel atau banyak data di dalam sampel.

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 > 0,264 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika korelasinya < 0,264 menunjukan bahwa data tersebut tidak valid.

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Seperti telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk menguji valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor totalnya. Apabila koefisien korelasi butir pernyataan dengan skor total ≥ 0,264 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan korelasi *product momet* (indeks validitas) diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3.3
Validitas Citra toko

Butir Pertanyaan	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Item 1	0,708	0,225	Valid
Item 2	0,462	0,225	Valid
Item 3	0,724	0,225	Valid
Item 4	0,669	0,225	Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 3.4
Validitas Citra merek

Butir Pertanyaan	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Item 1	0,618	0,225	Valid
Item 2	0,774	0,225	Valid
Item 3	0,615	0,225	Valid
Item 4	0,583	0,225	Valid
Item 5	0,567	0,225	Valid
Item 6	0,289	0,225	Valid
Item 7	0,538	0,225	Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 3.5
Validitas Niat beli

Butir Pertanyaan	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Item 1	0,609	0,225	Valid
Item 2	0,644	0,225	Valid
Item 3	0,679	0,225	Valid
Item 4	0,581	0,225	Valid
Item 5	0,624	0,225	Valid

Sumber: Data diolah

3.2.4.2 Uji Realiabilitas

Pengujian terhadap tingkat reliabilitas atau keandalan dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat memberikan ukuran yang konstan dan mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Reliabilitas adalah pengujian yang diperlukan untuk mengetahui ketentuan dan tingkat resisi suatu ukuran

tersebut dapat diandalkan dalam arti pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Untuk menguji reliabilitas (keandalan) kuesioner dalam penelitian ini digunakan teknik belah dua (*split half*) skor pernyataan (*statement*) bernomor ganjil genap, dengan teknik korelasi *spearman brown*. Cara kerja Teknik Belah Dua (*split half method*) menurut Sugiyono (2006:126), adalah sebagai berikut:

1. Buti-butir instrumen di belah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data tiap kelompok disusun sendiri. Skor butir kelompok dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total.
3. Selanjutnya skor total antara kelompok ganjil dan genap di cari korelasinya.
4. Koefisien korelasi selanjutnya dimasukan dalam rumus *Spearman Brown.*"

Adapun rumus untuk menghitung angka reliabilitas yaitu sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: Sugiyono (2009)

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas *Spearman Brown*

r_b = Koefisien korelasi antara belahan pertama (genap) dan kedua (ganjil).

Selain valid, alat ukur juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulangkali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak beberda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.70 maka

Tabel 3.6

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Kuesioner	Koefisien Reliabilitas	Nilai kritis	Keterangan
Citra toko	0.842	0,70	reliabel
Citra merek	0.777	0,70	reliabel
Niat beli	0.729	0,70	reliabel

Sumber: Data diolah

secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal (reliabel).

3.2.4.3 Uji MSI

Method of successive interval (MSI)

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.

3.2.4.4 Analisis Deskriptif / Kualitatif

Menurut Sugiono (2008:8) "Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen". Analisis kualitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif dengan menggunakan alat bantu analisis data statistik baik yang bersifat deskriptif yang digunakan dalam pemilihan ini untuk maksud mendeskrifsikan data pada setiap variabel penelitian terutama untuk melihat gambaran secara umum penilaian responden atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian.

Sesuai dengan pernyataan dari Redi Panuju (1995:45) "Bahwa untuk menentukan katagori tinggi, sedang dan rendah terlebih dahulu harus menentukan nilai Indeks minimum, maksimum dan intervalnya serta jarak intervalnya" sebagai berikut :

1. Nilai indeks minimum adalah skor minimum dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden,
2. Nilai indeks maksimum adalah skor tertinggi dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden,
3. Interval adalah selisih antara nilai indeks maksimum dengan nilai indeks minimum,
4. Jarak interval adalah interval ini dibagi jumlah jenjang yang diinginkan (Panuju, 1995:45)

Penentuan kategori dalam ukuran persentase dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut :

Skor minimum dalam persentase $= \frac{\text{Skor Minimum}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$

Skor maksimum dalam persentase $= \frac{\text{Skor Minimum}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$

Interval dalam persentase = skor maksimum – skor minimum

Panjang interval $= \frac{\text{Jenjang}}{\text{Interval}}$

3.2.4.4 Analisis Verifikatif / Kuantitatif.

Menganalisis data adalah upaya untuk menerangkan tentang pengolahan data secara bertahap, dan memperoleh hasil yang diharapkan dari tujuan penilaian tersebut. Analisis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Dalam metode analisis atau perhitungan, peneliti akan menggunakan metode sebagai berikut Dalam skripsi ini penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data. Sehubungan dengan tingkat pengukuran untuk variabel X (citra toko dan citra merek) dan variabel Y (niat beli) berskala ordinal, maka data variabel X tersebut harus ditrasformasikan untuk menaikkan tingkat pengukuran dari skala ordinal ke skala Interval. Teknik yang digunakan untuk menaikkan data tersebut adalah MSI (Method of Succesive Intervals) atau disebut metode interval berurutan. Teknik tersebut merupakan teknik paling sederhana dalam mentrasnformasi skala ordinal menjadi skala interval. Dengan demikian semua data yang telah dinaikkan dari skala ordinal ke interval dapat digunakan sebagai data input untuk analisis korelasi *Pearson Product Moment.* Langkah – langkah transformasi data ordinal ke data interval menurut Hay's (1999:39) adalah sebagai berikut :

1. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan;
2. Pada setiap butir ditentukan dihitung masing-masing frekuensi jawaban responden;

3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi;
4. Menentukan proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor;
5. Menggunakan Tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh;
6. Menentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan Tabel Tinggi Densitas);
7. Menentukan skala dengan menggunakan rumus:

$$NS = \frac{\text{(Density at Lower Limit) - (Density at Upper Limit)}}{\text{(Area Below Upper Limit) – (Area Below Lower Limit)}}$$

Dimana :

Density at Lower Limit = kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = kepadatan batas atas

Area Below Upper Limit = daerah dibawah batas atas

Area Below Lower Limit = daerah dibawah batas bawah

8. Menentukan nilai transformasi dengan rumus :

[NS + | NSmin | + 1] = Y

3.2.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.5.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan uji statistik yang relevan. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian, maka digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut:

$$RS=\frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap *item*

Untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat 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, 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan

prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden. Apabila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti di bawah ini:

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

Menurut Umi Narimawati (2007:83-85) 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 Tanggapan Responden	Kriteria
1	20.00 – 36.00	Tidak Tinggi
2	36.01 – 52.00	Kurang Tinggi
3	52.01 – 68.00	Sedang
4	68.01 – 84.00	Tinggi
5	84.01 – 100	Sangat Tinggi

(Sumber : Umi Narimawati, 2007:85)

3.2.5.2. Analisis Kuantitatif

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Terlebih dahulu dilakukan tabulasi dan memberikan nilai sesuai dengan sistem yang ditetapkan. Jenis kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal. Untuk teknik perhitungan data kuesioner yang telah diisi oleh responden digunakan skala *rating scale* dengan *rating scale*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dengan langkah-langkah :

(a) Mengolah setiap jawaban dan pertayaan dari kuisioner 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),…(X_n, Y) dan asumsikan sebagai hubungan linear.

(c) Menentukan skala atau bobot dari masing-masing alternatif jawaban seperti diuraikan diatas. Oleh karena data yang didapat dari kuisioner 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*", dengan rumus sebagai berikut :

$$\textit{Means of Interval} = \frac{\textit{Density at lower limit} - \textit{Density at upper limit}}{\textit{Area under upper limit} - \textit{Area under lower limit}}$$

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

(1) Mengubah skala ordinal menjadi skala interval dengan metode interval berurutan *(Method Successive Interval)* untuk variabel bebas maupun terikat yaitu :

- Ambil data ordinal hasil kuesioner
- Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
- Menghitung nilai y (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*
- Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + | Nilai Skala Minimal | + 1

(2) Untuk mengetahui Anilisis Pengaruh Citra toko dan Citra merek Terhadap Niat beli Private Label Brand “pasti” Pada Konsumen Alfamart di Kota Bandung.

3.2.5.3 Analisis Jalur

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis).* Metode analisis jalur (*path analysis)* ini dipilih dbeberapa pertimbangan yaitu :

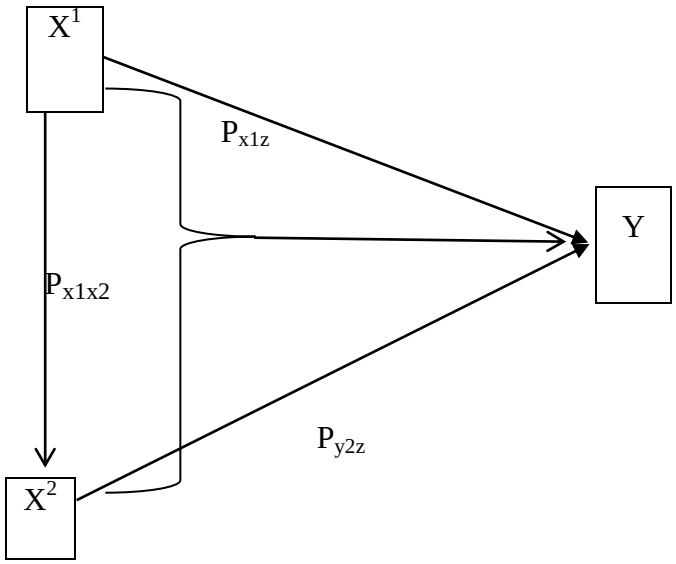
a. Terdapat keterkaitan atau saling mempengaruhi antara dua variabel bebas (X1-X2)

b. Terdapat system aliran kausal kesatu arah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c. Variabel terikat diukur dengan skala ukuran interval.

d. Menggunakan probability smpling yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel

Berdasarkan hipotesis penelitian yang diajukan secara konseptual, analisis jalur dapat digambarkan dalam sebuah paradigma sehingga terlihat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat seperti yang terlihat dalam gambar 3.2 berikut ini :



Gambar 3.2

Model Analisis Jalur

Keterangan :

X1 : Citra toko

X2 : Citra merek

Y : Niat beli

3.2.5.4. 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 :

r = koefisien korelasi

x = citra toko

y = citra merek

z = niat beli

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada tabel 3.9.

Tabel 3.8
Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak ada 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

3.2.5.5 Analisis 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 $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$

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

Dimana :

d = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

3.2.5.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan itu dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini yang akan diuji setaiap hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya, secara deskriftif dan verifikatif.

Dalam penelitian ini hipotesis deskriftif yang diajukan sebagai berikut

H1 : Pengaruh Citra toko Terhadap Niat beli pada Private Label Brand "pasti" Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

Dimana penelitian ini hipotesis deskriptif sebagai berikut:

H_{01} : $\rho = 0$ Citra toko tidak berpengaruh terhadap Niat beli pada *Private Label Brand* "pasti" Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

H_{11} : $\rho \neq 0$ Citra toko berpengaruh terhadap Niat beli pada *Private Label Brand* "pasti" Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

H2 : Pengaruh Citra merek Terhadap Niat beli pada Private Label Brand "pasti" Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

H_{02}: $\rho = 0$ Citra merek tidak berpengaruh terhadap Niat beli pada *Private Label Brand* "pasti" Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

H_{12}: $\rho \neq 0$: Citra merek berpengaruh terhadap Niat beli pada *Private Label Brand* "pasti" Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

H3 : Citra toko dan Citra merek Terhadap Niat beli pada Private Label Brand "pasti" Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

Dimana :

H_{03}: $\rho = 0$ Citra toko dan Citra merek tidak berpengaruh terhadap Niat bel pada i*Private Label Brand* "pasti" Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

H_1: $\rho \neq 0$: Citra toko dan Citra merek berpengaruh terhadap Niat bel pada i*Private Label Brand* "pasti" Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung..

Pengujian hipotesis verifikatif yang akan diuji dalam penelitian ini adalah seberapa besar Citra toko dan Citra merek tidak berpengaruh terhadap Niat beli,

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/Total.

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

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{Y.X.....}}{k(1-R^2_{Y.X.....})}$$

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 (citra toko dan citra merek) ditolak dan sebaliknya.

Menurut 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. Hipotesis

H7 : Citra toko dan Citra merek Berpengaruh Terhadap Niat beli pada Private Label Brand Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

H_{07}: $\beta = 0$ Citra toko dan Citra merek secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap Niat beli pada *Private Label Brand* Minimarket Alfamart di Kota Bandung.

H_{17}: $\beta \neq 0$ Citra toko dan Citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Niat beli pada Private Label Brand Minimarket Alfamart di Kota Bandung.

Kriteria pengujian

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

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

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah ρyxi $\neq 0$. 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 :

$$t_i = \frac{P_{YX1}}{\sqrt{\frac{(1-R^2{}_{XY.....Xk})CRii}{(n-k-1)}}} \quad I = 1,2,3.....,5$$

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

Hipotesis

H4 : adanya keterkaitan antara Citra toko dan Citra merek di minimarket Alfamart Dago Kota Bandung

Dimana :

H_{04} ; β = 0, adanya pengearuh antara Citra toko dan Citra merek di minimarket Alfamart Kota Bandung.

H_{14} ; $\beta \neq 0$, tidak adanya pengaruh antara Citra toko dan Citra merek di minimarket Alfamart Kota Bandung.

H5 : Citra toko berpengaruh terhadap Niat beli pada Private Label Brand Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

H_{05} ; $\beta = 0$, Citra toko tidak berpengaruh terhadap Niat beli pada *Private Label Brand* Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

H_{15} ; $\beta \neq 0$, Citra toko berpengaruh terhadap Niat beli pada *Private Label Brand* Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

.

H6 : Citra merek berpengaruh terhadap Niat beli pada Private Label Brand Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

Dimana :

H_{06} ; $\beta = 0$, Citra merek tidak berpengaruh terhadap Niat beli pada *Private Label Brand* Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

H_{16} ; $\beta \neq 0$, Citra merek berpengaruh terhadap Niat beli pada *Private Label Brand* Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

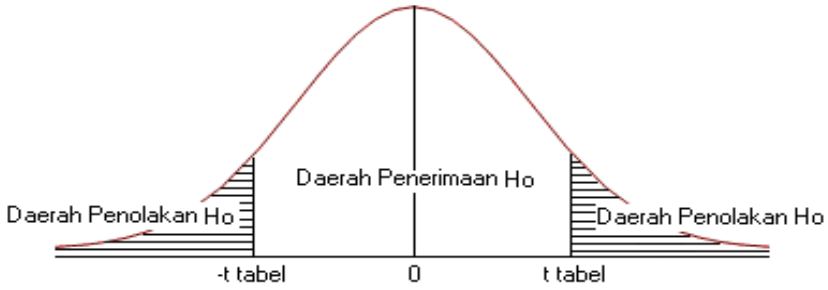
Kriteria pengujian

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

b. Jika $t_{hitung} \leq t_{table}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.



Gambar 3.3

Uji Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipótesis

Sumber Sugiyono (2009:185)

- Kriteria pengujian

Untuk mengetahui apakah Ho diterima atau ditolak, digunakan uji signifikasi yaitu :

Jika t hitung > t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = ditolak, H1 diterima

Jika t hitung < t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = diterima, H1 ditolak

Dimana :

1. Dengan tingkat signifikasi ( ) = 0,05
2. Derajat kebebasan (dk) = n-2