BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Husein Umar (2005:303) “Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu”.

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 Bauran Ritel (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 Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini dilakukan di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Arikunto (2006:160), metode penelitian adalah ”cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya".

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan verifikatif.

Sugiyono (2008;11) mengemukakan penelitian deskriptif adalah "Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih."

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 bauran ritel, citra merek dan keputusan pembelian produk *private label* yang ada di Giant Hypermarket Pasteur Hyperoint Bandung.

Mashuri (2008 : 45) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:29) menyatakan bahwa "Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan."

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 verifikarif dilakukan penulis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peranan bauran ritel dan citra merek dalam

proses keputusan pembelian produk *private label* yang ada di Giant Hypermarket Pasteur Hyperoint Bandung.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian sangat diperlukan perencanaan dan perancangan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis.

Desain penelitian menurut Moh. Nazir (2003:84) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:30) bahwa "Desain Penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian". Sedangkan menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2002:249) menyatakan bahwa "Desain penelitian merupakan rancangan utama penelitian yang menyatakan metode dan prosedur – prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam pemilihan, pengumpulan, dan analisis data."

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.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mencari dan menetapkan fenomena yang terjadi pada Giant Hypermarket dan selanjutnya menetapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada pada Giant Hypermarket.
3. Merumuskan masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dari tujuan dan hipotesis untuk diuji. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah Bauran Ritel (X_1) dan Citra Merek (X_2) serta Keputusan Pembelian (Y).
4. Menetapkan tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada pada Giant Hypermarket.
5. Menetapkan hipotesis penelitian sesuai dengan fenomena yang terjadi pada pada Giant Hypermarket.
6. Menyimpulkan penelitian agar dapat diperoleh penjelasan dan jawaban atas identifikasi masalah dan penelitian yang sedang dikerjakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat di gambarkan desain dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

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 Giant Hypermarket	*Cross Sectional*
T – 2	*Descrpitive*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen Giant Hypermarket	*Cross Sectional*
T – 3	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen Giant Hypermarket	*Cross Sectional*
T – 4, 5, 6,	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive dan Explanatory Survey*	Konsumen Giant Hypermarket	*Cross Sectional*

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma hubungan antara dua variabel bebas yang mempunyai hubungan dengan satu variabel tergantung. Desain penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

3.2.2 Operasionaliasi Variabel

Sugiono (2010:61) menyebutkan bahwa "variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian.

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 bauran ritel dan citra merek.

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.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Bauran Ritel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
Bauran Ritel (X1) Unsur-unsur bauran ritel meliputi produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik **Utami (2010:86)**	Produk	-Tingkat Kelengkapan Produk -Tingkat produk komplementer -Tingkat keragaman produk - Tingkat Konsistensi Produk - Tingkat keseimbangan produk	Ordinal	Konsumen Giant Hypermaket
	Harga	- Tingkat persaingan harga - Tingkat kesesuaian harga	Ordinal	Konsumen Giant Hypermaket
	Promosi	- Tingkat pengaruh promosi - Tingkat kemenarikan promosi	Ordinal	Konsumen Giant Hypermaket
	Pelayanan	- Tingkat kualitas pelayanan - Tingkat pengaruh pelayanan	Ordinal	Konsumen Giant Hypermaket
	Fasilitas Fisik	- Tingkat kenyamanan toko - Tingkat kemenarikan toko - Tingkat keterjangkauan toko	Ordinal	Konsumen Giant Hypermaket

Tabel 3.3

Operasionalisasi Variabel Citra Merek

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
Citra Merek (X2) Brand image adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspetasi yang diharapkan melalui produk ata jasa. Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat dalam produk. **Soegoto (2009:175)**	*Recognition*	- Tingkat dikenalnya sebuah merek	Ordinal	Konsumen Giant Hypermaket
	Reputation	- Tingkat reputasi merek yang tinggi	Ordinal	Konsumen Giant Hypermaket
	Affinity	- Tingkat emosional merek dengan konsumennya	Ordinal	Konsumen Giant Hypermaket
	Loyality (Kartajaya 2004:484)	- Tingkat kesetiaan konsumen	Ordinal	Konsumen Giant Hypermaket

Tabel 3.4
Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
Keputusan Pembelian (Y) Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen,baik individual maupun rumah tangga,yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi **Kotler dan Amstrong (2006:129)**	Pengenalan Masalah	- Tingkat pengenalan masalah	Ordinal	Konsumen Giant Hypermaket
	Pencarian informasi	- Tingkat pencarian informasi	Ordinal	Konsumen Giant Hypermaket
	Evaluasi berbagai alternative	- Tingkat evaluasi berbagai alternative	Ordinal	Konsumen Giant Hypermaket
	Keputusan pembelian	-Tingkat keputusan pembelian	Ordinal	Konsumen Giant Hypermaket
	Perilaku pasca pembelian Philip Kotler (2009:185)	- Tingkat perilaku pasca pembelian	Ordinal	Konsumen Giant Hypermaket

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian mengenai bauran ritel dan citra merek dalam proses keputusan pembelian adalah data primer dan data sekunder.

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

Menggunakan data primer dikarenakan peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan, yang bersumber langsung dari objek pertama yang akan

diteliti. Setelah data terkumpul, kemudian data tersebut diolah menjadi sebuah informasi untuk peneliti tentang keadaan objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari wawancara, hasil survey (obsevasi), dan pengambilan data langsung.

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

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

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

1. Populasi

Sugiyono (2010:117) menyebutkan bahwa "populasi adalah wilayah yang terditi atas:obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

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

2. Sampel

Menurut Suigyono (2010:118) "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut."

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

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

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

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

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

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

$$= 95$$

Dengan menggunakan rumus diatas bahwa dengan populasi sebanyak 5000 orang, tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10% maka dapat diketahui sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 95 orang konsumen.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (*Field Research*), dilakukan dengan cara melakukan peninjauan langsung pada perusahaan yang menjadi objek penelitian demi mendapatkan data primer (data yang diperoleh langsung dari Giant Hypermarket). Data primer ini didapatkan melalui teknik – teknik sebagai berikut:

   a. Observasi (Pengamatan Langsung)

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

   b. Wawancara atau *Interview*

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

c. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik. Kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu berupa data-data bauran ritel, citra merek dan keputusan pembelian.

Teknik pengolahan data hasil kuesioner digunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan baik mengenai Bauran Ritel (X_1), Citra Merek (X_2) maupun Keputusan Pembelian (Y), karena data ini bersifat ordinal maka selanjutnya nilai-nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan untuk setiap responden. Adapun kriteria pembobotan nilai untuk alternatif jawaban dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.5
Skala Likert

Jawaban	Bobot Nilai
a. Sangat Setuju (SS)	5
b. Setuju (S)	4
c. Ragu (R)	3
d. Tidak Setuju (TS)	2
e. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Penelitian Kepustakaan atau Dokumentasi

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

3.2.4.1 Uji Validitas

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

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

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi pearson

x = skor item pertanyaan

y = skor total item pertanyaan

N = jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

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

Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

r = koefisien korelasi pearson

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

Tabel 3.6
Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		
		Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
X1	**1**	0.803	0.300	Valid
	2	0.835	0.300	Valid
	3	0.845	0.300	Valid
	4	0.650	0.300	Valid
	5	0.607	0.300	Valid
	6	0.515	0.300	Valid
	7	0.803	0.300	Valid
	8	0.835	0.300	Valid
	9	0.845	0.300	Valid
	10	0.650	0.300	Valid
X2	**1**	0.712	0.300	Valid
	2	0.736	0.300	Valid
	3	0.801	0.300	Valid
	4	0.817	0.300	Valid
Y	1	0.697	0.300	Valid
	2	0.675	0.300	Valid
	3	0.828	0.300	Valid
	4	0.729	0.300	Valid
	5	0.660	0.300	Valid

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien berada di atas 0,3 dan berdasarkan ketentuan nilai tersebut menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam angket adalah valid.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

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

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

1. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
2. Skor untuk masing – masing kelompok dijumlahkan sehingga skor total untuk kelompok I dan kelompok II
3. Korelasikan skor total kelompok Idan skor total kelompok II
4. Korelasikan skor total kelompok I dan total kelompok II

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

5. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Γ1 = reliabilitas internal seluruh item

Γb = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

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

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

Tabel 3.7
Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

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

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas instrument:

Tabel 3.8
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas		
	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
X1	0.907	0.50	Reliabel
X2	0.765	0.50	Reliabel
Y	0.766	0.50	Reliabel

Sumber: data diolah

3.2.4.3 Uji MSI *(Method of Successive Interval)*

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

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

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

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

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

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana Bauran Ritel, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

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

1. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasi dalam lima alternatif jawaban yang menggambarkan peringkat jawaban.
2. Dihitung total skor setiap variabel / subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua jawaban responden.
3. Dihitung skor setiap variabel / subvariabel = rata – rata dari total skor.

4. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakam statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.
5. Untuk menjawab deskripsi tentang masing – masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut:

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

Keterangan:

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

Menurut Umi Narimawati (2007:85) selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.8 sebagai berikut :

Tabel 3.9
Kriteria Persentase Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	36.01% - 52.00%	Kurang Baik
3	52.01% - 68.00%	Cukup Baik
4	68.01% - 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

(Sumber : Umi Narimawati, 2007:85)

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Terlebih dahulu dilakukan tabulasi dan memberikan nilai sesuai dengan sistem yang ditetapkan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal. Untuk teknik perhitungan data kuesioner yang telah diisi oleh responden digunakan skal likert dengan langkah – langkah : yaitu, memberikan nilai pembobotan 5-4-3-2-1 untuk jenis pertanyaan positif. Keseluruhan nilai atau skor yag didapat lalu dianalisis dengan cara :

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

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

Keterangan :

Mean of Interval	: Rata-rata interval
Density at lower limit	: Kepadatan batas bawah
Density at Upper Limit	: Kepadatan batas atas
Area Under Upper Limit	: Daerah di bawah batas atas
Area Under Lower Limit	: Daerah di bawah batas bawah

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

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

3.2.5.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

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

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

$$Y = \propto + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \varepsilon$$

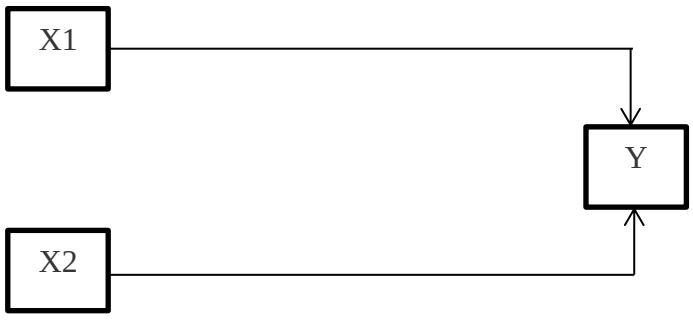
Dimana:

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

$\propto$ = konstanta

β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor



Gambar 3.2
Model Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan :

X_1 : Bauran Ritel

X_2 : Citra Merek

Y : Keputusan Pembelian

3.2.5.1.4. Analisis Korelasi

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

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

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada tabel 3.10

Tabel 3.10
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

3.2.5.1.5 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

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

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

Dalam penelitian ini hipotesis deskriptif yang diajukan sebagai berikut :

1. Pengujian Secara Simultan/Total.

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

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

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

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 ditolak dan sebaliknya.

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

b. Kriteria pengujian

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

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

Tabel 3.11

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 βyxi $\neq 0$. Untuk mengetahui βyxi 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 :

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%.

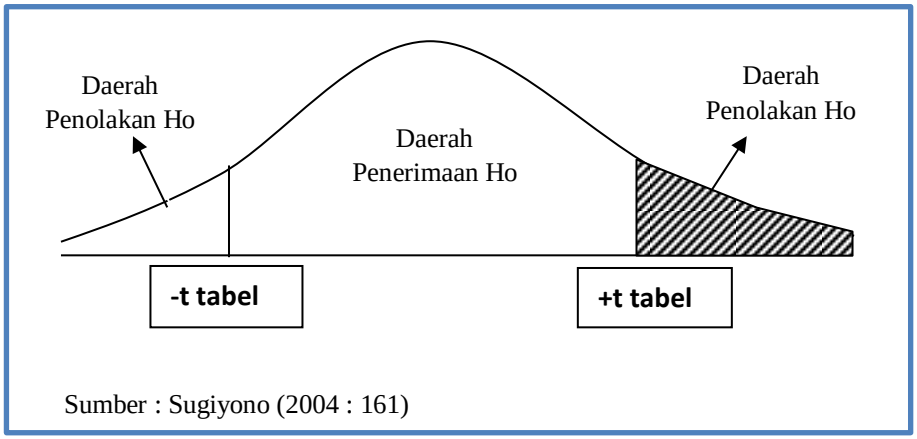
Kriteria Pengujian

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

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

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

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



Sumber : Sugiyono (2004 : 161)

Gambar 3.3
Uji Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis