BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:38).

Objek penelitian yang disusun adalah persepsi nilai (X1) dan persepsi risiko (X2) sebagai variabel bebas atau independen, dan minat beli (Y) sebagai variabel terikat atau dependen.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan dari suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2010:2) Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu metode daam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran atau kelas peristiwa pada masa sekarang.

Sedangkan menurut **Priyono (2016:37)** penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Tujuan dari penelitian deskriftif adalah menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola.

Dalam penelitian ini metode yang diterapkan adalah teknik survei yaitu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku. Dalam pelaksanaan survei, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti. **Priyono (2016:43).**

Selain itu, penelitian ini juga bersifat verifikatif, yaitu metode yang bertujuan untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antar variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis, atau untuk menguji kebenaran suatu hipotesis dimana dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh persepsi nilai dan persepsi risiko terahap minat beli produk *ptivate label*.

Penelitian ini mengambil lokasi di Giant Ekspres Suci Bandung yang terletak di Jl. PH.H. Mustofa, Neglasari, Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Dalam penelitian ini, yang menjadi unit sample adalah pelanggan yang sedang berbelanja di Giant Ekspres Suci Bandung.

Untuk menjawab masalah dan tujuan penelitian pertama yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap minat beli produk *private label*, digunakan penelitian yang bersifat deskriptif dengan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden.

Untuk menjawab masalah dan tujuan penelitian kedua yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap minat beli produk *private label,* digunakan penelitian yang bersifat verifikatif dengan mempergunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

3.2.1 Desain Penelitian

Menurut **(Moh. Nazir. 2014: 70)** desain dari penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian yang lebih sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisis data saja. Dalam pengertian yang lebih luas, desain penelitian mencakup proses-proses berikut :

a. Identifikasi dan pemilihan masalah penelitian.
b. Pemilihan kerangka konseptual untuk masalah penelitian serta hubungan-hubungan dengan penelitian sebelumnya.
c. Memformulasikan masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dari tujuan, luas jangkau (*scope*), dan hipotesis untuk diuji.
d. Membangun penyelidikan dan percobaan.
e. Memilih serta memberi definisi terhadap pengukuran variabel-variabel.
f. Memilih prosedur dan teknik *sampling* yang digunakan.
g. Menyusun alat serta teknik untuk mengumpulkan data.
h. Membuat *coding*, serta mengadakan *editing* dan *processing* data.
i. Menganalisis data serta pemilihan prosedur statistik untuk mengadakan generalisasi serta *inferensi statistik.*

j. Pelaporan hasil penelitian, trtermasuk proses penelitian, diskusi serta interpretasi data, generalisasi, kekurangan-kekurangan dalam penemuan, serta menganjurkan beberapa saran-saran dan kerja penelitian yang akan datang.

Sedangkan menurut **(Umi Narimawati, 2010: 30)** langkah-langkah desain penelitian adalah sebagai berikut :

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. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif (metode deskriptif) dan analisis kuantitatif (metode verifikatif).
9. Menyusun pelaporan hasil penelitian melalui data informasi yang diperoleh dari perusahaan kemudian data menyimpulkan penelitian, sehingga akan diperoleh penjelasan dan jawaban atas identifikasi masalah dalam penelitian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat digambarkan 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	*Cross Sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Konsumen Giant	*Cross Sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Konsumen Giant	*Cross Sectional*
T-4, 5, 6	*Descriptive & verifikatif*	*Descriptive dan explanatory survey*	Konsumen Giant	*Cross Sectional*

Sumber : Umi Narimawati, Sri dewi Anggadini, Linna Ismawati (2010: 31)

3.2.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Menurut **Sugiyono (2010:38)** Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

3.2.2.1 Variabel Dependen

Variabel Dependen menurut **Sugiyono (2010:39)** variabel dependen atau dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen atau variabel terikat yaitu Minat Beli (Y).

3.2.2.2 Variabel Independen

Variabel independen menurut **Sugiyono (2010:39)** dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. Persepsi Nilai (X1).
2. Persepsi Risiko (X2).

3.2.3 Definisi Operasional

Menurut **Moh. Nazir (2014:110),** definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstrak dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstrak atau variabel tersebut. Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Persepsi Nilai (X1)	Keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. **Zeithaml (1988)** dalam jurnal **Anu dan Minna (2011:2)**	1. *Emotional value* : - Persepsi rasa suka - Persepsi rasa nyaman	- Tingkat penafsiran konsumen akan menyukai produk *private label* - Tingkat penafsiran konsumen akan merasa nyaman ketika mengkonsumsi produk *private label*	Ordinal

		- Persepsi rasa puas	- Tingkat penafsiran konsumen akan merasa puas ketika mengkonsumsi produk *private label*	
		2. *Quality Performance Value*: - Persepsi kualitas produk	 - Tingkat penafsiran konsumen akan kualitas produk *private label*	
		3. *Price/Value of Money*: - Persepsi kesesuaian harga - Persepsi produk alternatif murah **Sweeney dan Soutar (2001)** dalam jurnal **Kurnia dan Sri (2014:1188)**	 - Tingkat penafsiran konsumen akan kesesuaian harga pada produk *private label* - Tingkat penafsiran konsumen akan produk *private label* sebagai alternatif harga	
Persepsi Risiko (X2)	Sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. **Suresh A.M. dan Shashikala R. (2011)** dalam jurnal **Venny (2014:5)**	1. *Functional Risk*: - Persepsi tidak memiliki kinerja baik - Persepsi tidak memiliki bahan terbaik	 - Tingkat penafsiran konsumen bahwa produk *private label* tidak akan memiliki kinerja baik - Tingkat penafsiran konsumen akan komposisi produk *private label* yang tidak baik	Ordinal

		2. *Financial risk:* - Persepsi pemborosan - Persepsi ketidak sesuaian pengeluaran dengan nilai produk	 - Tingkat penafsiran konsumen bahwa membeli produk *private label* akan mejadi pemborosan - Tingkat penafsiran konsumen bahwa membeli produk *private label* tidak akan mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan	
		3. *Physical risk*: - Persepsi tidak dapat diandalkan - Persepsi merugikan - Persepsi produk tidak aman	 - Tingkat penafsiran konsumen bahwa produk *private label* akan tidak dapat diandalkan - Tingkat penafsiran konsumen bahwa membeli produk *private label* akan merugikan - Tingkat penafsiran konsumen bahwa produk *private label* yang akan dibeli tidak aman / sehat	
		4. *Psychological risk:* - Persepsi akan rasa kecewa atas kinerja produk tidak sesuai harapan **Beneke dkk (2012)** dalam jurnal **Ramulu dan Sapna (2015:219)**	 - Tingkat penafsiran konsumen bahwa membeli produk *private label* akan mendatangkan rasa kekecewaan jika kinerjanya tidak sesuai harapan	

Minat Beli (Y)	Perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. **Assael (1995)** dalam jurnal **Suci dan Teuku (2017:325)**	1. Kepercayaan akan produk : - Percaya pada toko	- Tingkat kepercayaan konsumen bahwa perusahaan menghasilkan produk *private label* yang Berkualitas	Ordinal
		2. Kepastian untuk memilih : - Menyukai produk - Pilihan terbaik	- Tingkat keyakinan konsumen akan menyukai produk *private label* - Tingkat keyakinan konsumen bahwa membeli produk *private label* akan menjadi pilihan terbaik	
		3. Kepastian untuk membeli produk: - Pembelian dalam waktu dekat **Orth Ulrich, R dkk., (2007)** dalam jurnal **Kurnia dan Sri (2014:1188)**	- Tingkat keyakinan konsumen untuk membeli produk *private label* dalam waktu dekat	

Dalam operasionalisasi variabel ini, variabel X1, X2 dan Y diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert.

Menurut **Sugiyono (2010:93)** skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam menjawab skala likert ini, responden hanya memberi tanda, misalnya checklist atau tanda silang pada jawaban yang dipilih sesuai pernyataan. Kuesioner yang telah diisi responden perlu dilakukan penyekoran. Berikut ini bobot penilaian pada skala Likert.

Tabel 3.3
Bobot Penilaian

Pernyataan	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu-ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: **Sugiyono (2012:94)**

Skor positif digunakan pada pernyataan-pernyataan variabel pesepsi nilai (X1) dan minat beli (Y), sedangkan skor negatif digunakan pada pernyataan-pernyataan variabel persepsi risiko (X2).

3.2.4 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian ini adalah :

1. Data primer, pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada para konsumen yang berbelanja di Giant Ekspres Suci Bandung.

2. Data sekunder, yaitu data yang telah ada dan tersusun secara sistematis serta merupakan hasil penelitian dari dokumen-dokumen perusahaan serta literatur lain seperti buku, majalah, surat kabar, makalah, dan situs web.

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Data primer ini berupa data :

1. Persepsi responden mengenai persepsi nilai (*emotional value, quality performance value* dan *price / value of money*).
2. Persepsi responden mengenai persepsi risiko (*functional risk, financial risk, physical risk* dan *psychological risk*).
3. Persepsi responden mengenai minat beli (kepercayaan akan produk, kepastian untuk memilih dan kepastian untuk membeli produk).

Data primer menurut **Sugiyono (2010:137)** mengatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dilakukan.

Data sekunder menurut **Sugiyono (2010:137)** adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk data-data, dokumen, tabel-tabel mengenai topik penelitian.

3.2.4.2 Teknik Penentuan Data

1. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas sebuah obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya **(Sugiyono, 2010:80)**. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Giant Ekspres Suci Bandung.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Contoh populasi itu misalnya seperti penduduk wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru atau murid di sekolah tertentu, dan lain sebagainya **(Sugiyono, 2010:81).** Jadi dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan sebuah perwakilan dari jumlah populasi atau dapat disebut juga sebagai subset dari beberapa populasi yang diambil karena kasus yang tidak mungkin meneliti semua jumlah populasi.

Pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel **(Sugiyono, 2010:80).** Penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *convenience sampling*. Devinisi *convenience sampling* menurut **Uma Sekaran (2003:35)** adalah:

> *"Convenience sampling refers to the collection the information from members of population who are conveniently available to provide it".*

Arti dari definisi tersebut adalah *convenience sampling* mengacu pada pengumpulan informasi dari anggota populasi yang mudah menyediakannya. Maka dari itu, pada teknik ini peneliti hanya sekedar menghentikan sesorang yang sedang berbelanja di area Giant Ekspres Suci Bandung yang belum pernah membeli produk

private label Giant lalu meminta izin orang tersebut untuk menjadi responden peneliti.

Menurut **Frendy (2011:53)** dalam **Mustain (2012:31),** bila dalam penelitian yang populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik sampling kemudahan. Berdasarkan sampling kemudahan ini, peneliti menyeleksi dengan menyaring kuesioner yang ada. Misalnya digunakan ukuran sampel untuk estimasi nilai rerata, maka penghitungan jumlah sampel berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$\mathrm{n} = \frac{Z^2}{4(\mu)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan

μ = *Margin of Error*

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau moe sebesar 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\mathrm{n} = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}1)^2}$$

$$\mathrm{n} = \frac{3{,}8416}{0{,}04}$$

$$\mathrm{n} = 96{,}04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi minimal sebesar 96,04 orang. Namun untuk mempermudah perhitungan dan karena adanya unsur pembulatan, nantinya jumlah sampel yang digunakan adalah berjumlah 100 responden.

3.2.5 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 :

a. Observasi (pengamatan langsung)

   Melakukan pengamatan secara langsung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

b. Wawancara atau *interview*

   Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Penulis dapat mengadakan hubungan langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan penelitian. Dalam teknik wawancara ini, penulis dapat mengadakan tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data atau informasi.

c. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan 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.

Data sekunder ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

Dokumentasi ➔ pengumpulan data dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan. Mulai dari literature, buku-buku yang ada.

3.2.5.1 Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2010: 121)** instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengukur validitas instrument menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* dengan rumus :

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

Keterangan :

r1 = koefisien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoleh subjek 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 **(Arikunto, 2009:164)** dapat dilihat pada tabel 3.2 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 0,200 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikansi 5%). Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

r = koefisien korelasi person

Keputusan pengujian validitas instrument dengan menggunakan taraf signifikan dengan 5 % satu sisi adalah :

1. Item instrument dikatakan valid jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ = 1,9744 maka instrument tersebut dapat digunakan.
2. Item instrument dikatakan tidak valid jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ = 1,9744 maka instrument tersebut tidak dapat digunakan.

3.2.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut **Cooper (2006)** yang dikutip oleh **Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010: 43)** Mengemukakan bahwa reliabilitas adalah 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 menunjukan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrument. 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 subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan ganjil-genap). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

a. Item dibagi dua secara asak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokan 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 total skor kelompok II.
d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r\ 1 = \frac{2r^2b}{1 + r^2b}$$

Keterangan :

r1 = reliabilitas internal seluruh item

rb = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

keputusan pengujian reliabilitas instrument dengan menggunakan taraf signifikasn 5% satu sisi adalah :

1. Jika t hitung lebih dari atau sama dengan t 0,05 dengan taraf signifikan 5% maka instrument dinyatakan reliable dan dapat digunakan.

2. Jika t hitung kurang dari t 0,05 dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliable dan tidak dapat digunakan.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS

Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.

Tabel 3.5
Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

Kriteria	Reliability	Validity
Good	0,80	0,50
Acceptable	0,70	0,30
Marginal	0,60	0,20
Poor	0,50	0,10

Sumber : barker et al, 2002:70

3.2.5.3 Uji MSI (Data ordinal ke Interval)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Menurut **(Husein Umar, 2008: 187),** agar dapat dianalisis secara statistik maka data tersebut harus dinaikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Methode of Successive Interval*. Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

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

a. ambil data ordinal hasi kuesioner.
b. Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaba dan hitung proporsi kumulatifnya.
c. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
d. Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
e. Menghitung nilai skala dengan rumus *Methode of Successive Interval.*

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

Dimana :

Means of Interval = Rata-rata Interval

Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah

Denisty at Upper Limit = Kepadatan atas bawah

Area at Upper Limit = Daerah di bawah batas atas

Area at Lower Limit = Daerah di bawah batas bawah

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

3.2.6 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.6.1 Rancangan Analisis

Menurut **Umi Narimawati (2010:41),** 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, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain **(Bogdan dalam Sugiyono, 2014:244).**

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterprestasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang diperoleh harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

3.2.6.1.1 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, dangat tidak baik.

Selanjutnya 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, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

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

Sumber : Umi Narimawati (2007: 84)

Keterangan :

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

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.5 sebagai berikut :

Tabel 3.6
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 – 36.00	Sangat Rendah
2	36.01 – 52.00	Rendah
3	52.01 – 68.00	Sedang
4	68.01 – 84.00	Tinggi
5	84.01 – 100	Sangat Tinggi

Sumber : Umi Narimawati (2007: 84)

3.2.6.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Menurut **Husein Umar (2008: 187),** agar dapat dianalisis secara statistik maka data tersebut harus dinaikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Methode of Successive Interval.* Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dapat digunakan salah satunya adalah sebagai contoh analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*).

1. Analisis Regresi Linier Berganda dan Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel yaitu jiwa kewirausahaan dan motivasi usaha terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel keberhasilan usaha 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

X_1, X_2 = variabel independen

A = konstanta

β_1, β_2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah persepsi nilai dan persepsi risiko, sedangkan variabel dependen adalah minat beli, sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

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

Dimana :

Y = variabel dependen

α = konstanta dari persaman regresi

β_1 = koefisien regresi dari variabel $X_{1,}$

β_2 = koefisien regresi dari variabel $X_{2,}$

X_1 = variabel independen

X_2 = variabel independen

ε = faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (*multiple linier regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data-data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas **(Husein Umar, 2011: 181).**

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probablitas (*Asyimtotic Significance*), yaitu :

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

b) Uji Multikolinieritas

Menurut **Frisch,** suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolinieritas bila terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya **(Mandala, 2001: 268-270 dalam Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sukistyastuti, 2011: 198).** Jika terdapat korelasi yang kuat diantara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah :

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
2. Nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar kolerasi diantara sesame variabel independen, maka tingkat keasalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar *error* nya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Menurut **(Gujarati, 2005: 362)** jika nilai *VIF* nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut **(Gujarati, 2005: 406),** situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisen-koefisen regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji

rank spearman yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisen korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Selain itu, dengan menggunakan program SPSS, heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) 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 = persepsi nilai dan persepsi risiko

y = minat beli

n = jumlah responden

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

Tabel 3.7
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 : Sugiyono (2012 : 184)

3) Analisis Koefisien determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R2). 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 R2 = SSreg/SStot .

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

Dimana:

d : Koefisien determinasi

r : Koefisien Korelasi

3.2.6.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atau jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan (dugaan atau jawaban) itu dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap minat beli produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung 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 Parsial

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

$$t\ hitung\ (x1,2) = \frac{b\ 1,2}{se(b1,2)}$$

Keterangan:

t hitung (X1,2) = Nilai **t** hitung X1 (Persepsi Nilai) dan Nilai **t** hitung X2 (Persepsi Risiko) b1 dan b2 = Koefisien regresi masing-masing variabel Hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikansi 5%

b. Hipotesis

$Ho_1.\beta = 0$, Tidak terdapat pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli.

$Hi_1.\beta \neq 0$, Terdapat pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli.

$Ho_2.\beta=0$, Tidak terdapat pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli.

$Hi_2.\beta\neq0$, Terdapat pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli.

c. 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, Ha diterima

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

Dimana :

1. Dengan tingkat signifikasi ( ) = 0,05

2. Derajat kebebasan (dk) = n-2

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H0 dan daerah penerimaan Ha :

2. Pengujian Secara Simultan/ Total.

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. 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 variabel 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 (Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (Minat Beli) ditolak dan sebaliknya.

Menurut **Sugiyono (2010:183),** 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

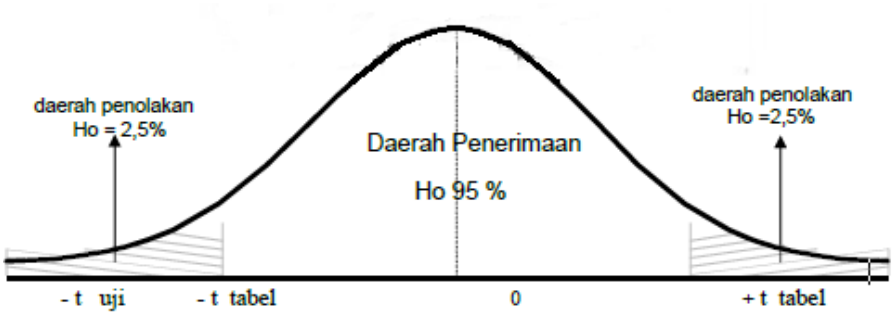
H0 ; ρ= 0, Tidak terdapat pengaruh persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap minat beli produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung.

H1 ; ρ≠0, Terdapat pengaruh pengaruh persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap minat beli produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung.

c. Kriteria pengujian

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

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



Gambar 3.1 Kurva Distribusi Normal

Penarikan Kesimpulan Daerah yang diarsir merupakan daerah penolakan. Tingkat signifikasi 5% artinya kita mengambil risiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesis yang benar adalah sebanyak-banyaknya 5% dan benar dalam fmengambil keputusan sedikit-dikitnya adalah 95% (tingkat kepercayaan) atau dengan kata lain, kita percaya bahwa 95% dari keputusan untuk menolak hipotesis yang salah adalah benar.