BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:118) objek penelitian adalah "fenomena atau masalah penelitian yang telah diabstaksi menjadi suatu konsep atau variabel. Menentukan Objek Penelitian adalah langkah awal yang harus diputuskan oleh seorang peneliti, karena Objek Penelitian adalah tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian. Objek Penelitian merupakan tempat dimana masalah yang diteliti berada. Menentukan objek penelitian harus selektif, agar data dan kebutuhan yang ingin diteliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:4) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan berdasarkan data dan fakta yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis yang selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Sedangkan metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan statistik.

Menurut Sugiyono (2014:24) “Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Metode verifikatif juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis sehingga metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab penelitian poin ketiga, yaitu untuk mengetahui besarnya variabel yang sedang diteliti

Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya pengaruh variabel *independent* mempengahuri terhadap varibel *dependent*, serta besarnya arah hubungan yang terjadi. Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian defkriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Survey*.

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

3.2.1 Desain Penelitian

Desain Penelitian menurut Moh. Nazir dalam Umi Narimawati Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:30) adalah : “Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan pelaksanaan penelitian”

Desain Penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

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

1. Menetapkan permasalah 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 laporan hasil penelitian melalui data informasi yang diperoleh dari perusahaan kemudian data 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 & Survey*	Konsumen *Electronic City* Cimahi.	*Cross Sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive & Survey*	Konsumen *Electronic City* Cimahi.	*Cross Sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive & Survey*	Konsumen *Electronic City* Cimahi.	*Cross Sectional*
T-4	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive & Survey*	Konsumen *Electronic City* Cimahi	*Cross Sectional*

3.2.2 Operasional Variabel

Pengertian operasional variabel menurut Umi Narimawati (2008:30) adalah sebagai berikut: "Operasionalisasi Variabel adalah proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor".

Sesuai dengan judul penelitian yang diungkapkan oleh penulis yaitu, Pengaruh atribut toko dan citra toko terhadap minat beli konsumen, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas/Independen (X)

   Menurut Umi Narimawati (2010:27) variabel bebas yaitu:

   "Variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang pengaruhnya diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi dalam kaitannya dengan variabel lain."

   Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Atribut Toko (X1) dan Citra Toko (X2)

2. Variabel Terikat/Dependen (Y)

   Menurut Umi Narimawati (2010:27)

   Online variabel tidak bebas yaitu: "Variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel tergantung adalah variabel yang keberadaannya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas."

   Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu Minat beli konsumen (Y).

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Atribut Toko (X)	Kepribadian atau atribut toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu (Sopiah,2008:138).	1) Lokasi Mudah dicapai konsumen dengan jarak yang dekat, mudah diakses kedaraan umum maupun pribadi, serta fasilatas parkir yang memadai.	1. Tingkat kesesuaian strategis lokasi toko.	Ordinal

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
		2) Pelayanan Kemampuan pegawai toko dalam melayanni konsumen dengan ramah serta dapat memberikan informasi dengan baik mengenai produk. 3) Harga Sebuah informasi sebagai ukuran konsumen dalam berbelanja. 4) Produk di Toko Bermacam-macam produk yang ditawarkan, kelengkapan produk, serta kualitas produk. 5) Suasana Toko Kesan (tata lampu, tata letak produk, sirkulasi udara, musik, wewangian) yang mempengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja.	2. Tingkat kepuasan pelayanan toko. 3. Tingkat keterjangkawan harga yang ditawarkan 4. Tingkat kelengkap produk yang ada. 5. Tingakat kenyamanan dan kemudahaan konsumen saat berbelanja.	
Citra Toko (X2)	Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2208:174) store image memiliki pengertian atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga. Penciptaan store image sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen.	1. Lokasi Toko Strategis, mudah dijangkau, serta area parkir yang cukup untuk konsumen. 2. Produk karakteristik barang dagang yang dipajang atau ditawarkan untuk dibeli pelanggan. 3. Harga Penetapan harga yang sesuai dengan produk. 4. Pelayanan aktivitas, manfaat, kepuasan dari suatu yang ditawarkan dalam penjualan.	1. Tingkat pengaruhi lokasi yang baik dalam menarik konsumen. 2. Tingkat kemenarikan produk yang ditawarkan. 3. Tingkat kesusaian harga yang ditetapkan oleh toko. 4. Tingkat kepuasan konsumen akan pelayanan saat berbelanja.	Ordinal

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
		5. Fasilitas Fisik Membentuk suasana dalam toko sesuai dengan target pasar dan menarik konsumen.	5. Tingakt kenyamanan dan kemudahaan konsumen saat berbelanja.	
Minat Beli Konsumen (Y)	Menurut Kotler dalam Dwiyanti (2008), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut.	*1. Attention* Perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. *2. Interest* ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. *3. Desir* keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. *4. Action* calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.	1. Tingkat perhatian calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan di toko ritel. 2. Tingkat ketertarikan dengan produk yang ditawarkan. 3. Tingkat keinginan konsumen untuk membeli. 4. Tingkat pembelian produk yang ditawarkan.	Ordinal

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari pengamatan langsung (*observasi*) dan wawancara dengan pihak Toko *Electronic City* Cimahi dan juga konsumen *Electronic City* Cimahi serta menyebarkan kuesioner dengan para pelanggan/konsumen *Electronic City* Cimahi.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Teknik penentuan data yang digunakan adalah Metode yang digunakan dalam penarikan sampel ini adalah sampling jenuh atau sensus. Pengertian dari sampling jenuh atau sensus menurut Sugiyono (2014:125), adalah: “Sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.”

1. Populasi

Menurut Umi Narimawati (2008:161) populasi adalah “objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Electronic City Cimahi* yang berjumlah 146 orang responden.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dijadikan objek dalam melakukan penelitian dan pengujian data. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel ini adalah sampling jenuh atau sensus. Pengertian dari sampling jenuh atau sensus menurut Sugiyono (2014:125), adalah: “Sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.”

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah konsumen *Electronic City Cimahi*. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n) Husein Umar (2004:78) menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

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

$$n = \frac{146}{1 + 146\ 0.1^{\ 2}}$$

$$n = \frac{146}{1.47}$$

$$n = 99,31 = 100$$

$$n = 100$$

Jadi Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan menjadi 100 konsumen *Electronic City Cimahi*. Dengan menggunakan metode deskriftif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus di ambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Jadi dapat diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 99.87 responden dan dibulatkan menjadi 100.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Pengamatan Langsung (*Observasi*)`

Teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap subjek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan didalam situasi yang sebenarnya maupun dilakukan didalam situasi buatan yang khusus diadakan pada masalah-masalah yang ada pada perusahaan terkait. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung (*observasi*) di *Electronic City* Cimahi.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara lisan dengan orang-orang yang berhubungan dengan penelitian. Peneliti mengumpulkan data dan menggali informasi dengan mengajukan tanya jawab secara lisan dengan Manajer, karyawan dan pelanggan di *Electronic City* Cimahi.

c. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik. Kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu berupa data-data mengenai Pengaruh Atribut toko dan Citra toko terhadap minat beli konsummen *Electronic City* Cimahi.

Teknik pengolahan data hasil kuesioner digunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan baik mengenai Atribut Toko (X1), Citra Toko (X2) Minat Beli konsumen (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 halaman berikutnya.

Tabel 3.3
Skala Likert

Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju/Sangat Menarik/Sangat Mudah/Sangat Tepat/Sangat Baik	**5**
Setuju/Menarik/Mudah/Tepat/Baik	**4**
Cukup/Cukup Menarik/ Cukup Mudah/Cukup Tepat/Cukup Baik	**3**
Tidak Setuju/Kurang Menarik/Sulit/Kurang Tepat/Kurang Baik	**2**
Sangat Tidak Setuju/Tidak Menarik/Sangat Sulit/Tidak Tepat/Tidak Baik	**1**

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:361) **v**aliditas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden terpilih maka harus diadakan uji validitas terlebih dahulu pada butir-butir yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka alat ukur tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya di ukur.

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

$$r=\frac{n\sum XY-\sum X\sum Y}{\sqrt{\left(\sum X^2-(X)^2\right)\times\left(\sum Y^2-(Y)^2\right)}}$$

Keterangan:

r = nilai koefisien korelasi pearson

X = skor item pertanyaan

Y = skor total item pertanyaan

$\sum X$ = jumlah skor X berskala ordinal

$\sum Y$ = jumlah skor Y berskala ordinal

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

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

n = jumlah responden

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti serta memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,361).

Hasil pengujian validitas, disajikan pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Atribut Toko (X_1)	P1	0,771	0,361	Valid
	P2	0,695	0,361	Valid
	P3	0,906	0,361	Valid
	P4	0,739	0,361	Valid
Citra Toko (X_2)	P5	0,659	0,361	Valid
	P6	0,837	0,361	Valid
	P7	0,762	0,361	Valid
	P8	0,666	0,361	Valid
	P9	0,707	0,361	Valid
Niat Beli (Y)	P10	0,684	0,361	Valid
	P11	0,812	0,361	Valid
	P12	0,808	0,361	Valid
	P13	0,752	0,361	Valid
	P14	0,842	0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2017

Berdasarkan rekapitulasi hasil pengujian validitas instrumen di atas, terlihat bahwa seluruh pernyataan yang diajukan dalam mengukur atribut toko, citra toko dan niat beli memiliki nilai r-hitung di atas nilai nilai r-tabel yang menunjukan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan sudah melakukan fungsi ukurnya, dengan kata lain dinyatakan valid.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Cooper (2006) yang dikutip oleh Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:43) mengemukakan: "*reliabitity is a characteristic of meansurement concerned wih accuracy precision, and*

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

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *One shot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2011).

Menurut Arikunto (2002), untuk menguji signifikan atau tidak koefisien korelasi yang diperoleh terdapat kriteria sebagai berikut :

- Antara 0,800 – 1,00 adalah sangat tinggi
- Antara 0,600 – 0,799 adalah tinggi
- Antara 0,400 – 0,599 adalah cukup
- Antara 0,200 – 0,399 adalah rendah
- Kurang dari 0,200 adalah sangat rendah

Alat ukur selainharus valid juga harus memiliki reliabilitas atau keandalan. Suatu alat ukur dapat dikatakan andal jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Pengujian

reliabilitas ini dimaksudkan untuk menguji tingkat konsistensi dari alat ukur penelitian. Dalam penelitian ini, untuk menguji tingkat konsistensi dari alat ukur penelitian digunakan metode alpha cronbach. Suatu konstruk dapat diterima jika memilki nilai koefisien reliabilitas yang lebih besar atau sama dengan 0,7.

Hasil perhitungan koefisien reliabilitas dapat dilhat pada tabel berikut:

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefesien Reliabilitas	r-kritis	Keterangan
Atribut Toko (X_1)	0,813	0,700	Reliabel
Citra Toko (X_2)	0,755	0,700	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,774	0,700	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 2017

Dari hasil pengujian reliabilitas instrumen di atas, terlihat bahwa nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh masing-masing variabel > 0,7 yang menunjukan bahwa alat ukur yang digunakan sudah menunjukan keandalannya sehingga sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

3.2.4.3 Uji MSI

Teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) memerlukan syarat bahwa data mempunyai tingkat pengukuran sekurang-kurangnya interval. Oleh karena itu data yang memiliki tingkat pengukuran ordinal harus ditransformasikan menjadi interval. Untuk mengubah tingkat pengukuran dari ordinal menjadi interval dilakukan melalui *Methode Succesive Interval* (MSI) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Berdasarkan jawaban responden, untuk setiap pernyataan, hitung frekuensi

setiap jawaban.

2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi setiap jawaban.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z pada setiap pilihan jawaban.
5. Hitung nilai numeric penskalaan (scala value) untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus sebagai berikut ini

$$Means\ of\ interval = \frac{Density\ at\ Lower\ Limit - Density\ at\ Upper\ Limit}{Area\ at\ Below\ Upper\ Limit - Area\ at\ Below\ Lower\ Limit}$$

6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut

$$Score - Scale\ Value + Scale\ Value\ Minimum + 1$$

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian hipotesis

3.2.5.1. Rancangan Analisis

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif

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 table 3.6 sebagai berikut:

Tabel 3.6
Kriteria Presentase Tanggapan Responden

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

Sumber : Umi Narimawati, (2007: 85)

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

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 skala likert dengan langkah-langkah: yaitu, memberikan nilai pembobotan 5-4-3-2-1 untuk jenis pertanyaan positif.

Keseluruhan nilai atau skor yang didapat lalu dianalisis dengan cara:

1. Mengolah setiap jawaban dan pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensi dan persentasenya.

2. Nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel independen (X), (X2 Xn) dan variabel dependen (Y) yaitu (Y1..Yn).
3. Menentukan skala atau bobot dari masing-masing alternative jawaban seperti diuraikan diatas. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukuran menjadi skala interval melalui "Methode of Successive Interval" (hay, 1969:39).

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Atribut toko (X1) dan Citra Toko (X2) sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli Konsumen (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2014:265):

"Analisis linier regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan. "

Menurut Andi Supangat (2007:325) yaitu:

"Garis regresi (regression line/line of the best fit/estimating line) adalah suatu garis yang ditarik diantara titik-titik (scatter diagram) sedemikian rupa sehingga dapat dipergunakan untuk menaksir besarnya variabel yang satu berdasarkan variabel yang lain, dan dapat juga dipergunakan untuk mengetahui macam korelasinya (positif atau negatifnya)."

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan atribut toko dan citra toko terhadap minat beli konsumen. Analisis regresi ganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai indikator. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1 dan X2). Persamaan regresinya sebagai berikut menurut Sugiyono (2014:276):

$Y = a + b1X1 + b2\ X2$

Dimana:

Y = variabel tak bebas (minat beli konsumen)

a = bilangan berkonstanta

b1,b2 = koefisien arah garis

X1 = variabel bebas (atribut toko)

X2 = variabel bebas (citra toko)

Regresi linier berganda dengan dua variabel bebas X1 dan X2 metode kuadrat kecil memberikan hasil bahwa koefisien-koefisien a, b1, dan b2 dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut menurut Sugiyono (2014:280) :

$\sum y = na + b_1\sum X_1 + b_2\sum X_2$

$\sum X_{1y} = a\sum X_1 + b1\sum X_1^2 + {}_{b2}\sum X_1X_2$

$\sum X_{2y} = a\sum X_2 + b_1\sum X_1X_2 + b_2\sum X_2^2$

2. Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan Multiple Linear Regression sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Beberapa asumsi itu diantaranya:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. “Menurut Singgih Santoso (2002) , dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

- Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
- Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal Probability Plots dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan :
- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. “

Selain itu uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal. Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan sampel ini akan diuji hipotesis nol bahwa sampel tersebut berasal dari populasi berdistribusi normal melawan hipotesis tandingan bahwa populasi berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara 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 korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang mengakibatkan standar errornya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas adalah dengan:menggunakan Variance Inflation Factors (VIF). Menurut Gujarati (2003) :

$$\mathbf{VIF=\frac{1}{1-R_i^2}}$$

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-Glejser yaitu dengan mengregresikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien regresi 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 SRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variable X dengan variaebel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan

perhitungan analisis koefisien korelasi *Product moment Method* atau dikenal dengan rumus pearson (Sugiyono, 2014:187), yaitu :

Dimana : -1≤r≤+1

r = koefisien korelasi

x = atribut toko dan citra toko

y = minat beli konsumen

n = jumlah konsumen

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

Dimana : -1≤r≤+1

r = koefisien korelasi

x = atribut toko dan citra toko

y = minat beli konsumen

n = jumlah konsumen

Untuk melihat tingkat ke-eratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.7 dibawah ini :

Tabel 3.7
Tingkat keeratan korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keerata
0 - 0,20	Sangat rendah (hampir tidak ada hubungan)
0,21 – 0,40	Korelasi yang rendah
0,41 – 0,60	Korelasi sedang
0,61 – 0,80	Cukup tinggi
0,81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber : Syahri alhusin dalam Umi narimawati (2010: 50)

4. Analisis Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/ SPSS atau secara manual didapat dari R2 = SSreg/SStot. Dalam hal ini ada dua analisis koefisien yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda dan analisis koefisien determinasi parsial.

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variable X1 dan X2 terhadap Y (Pengaruh atribut toko dan citra toko terhadap minat beli konsumen *Electronic City* Cimahi) secara simultan maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$Kd = r^2 \text{ X } 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

r2 = Kuadrat koefisien determinasi

Dimana apabila :

Kd = 0, Berati pengaruh variabel x terhadap variabel y, lemah

Kd = 1, Berati pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan (dugaan/jawaban) itu dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Analisis Langkah – langkah pengujian 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 :

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{y.x\ldots\ldots}}{k(1-R^2_{y.x\ldots\ldots\ldots)}}$$

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama – sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai Fkritis dengan nilai Ftest yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan microsoft. Jika nilai Fhitung > Fkritis, maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat ditolak dan sebaliknya.

Menurut Sujana (2001:369) menyatakan bahwa perhitungan terhadap titik keeratan dan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah menggunakan uji korelasi. Kemudian dilakukan perhitungan terhadap koefisien korelasi produk moment (Pearson).

b. Hipotesis

H0 ; ρ = 0, Secara simultan dan parsial atribut toko dan citra toko terhadap minat beli konsumen di *Electronic City* Cimahi.

H1 ; ρ ≠ 0, Secara simultan dan parsial atribut toko dan citra toko terhadap minat beli konsumen di *Electronic City* Cimahi.

c. Kriteria Pengujian H0 ditolak apabila Fhitung > dari Ftabel (α = 0,05)

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

Tabel 3.8
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	Cukup
0,61 – 0,80	Erat
0,81 – 1,00	Sangat Erat

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

Sumber : Sugiyono, 2008, Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.

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 :

$$t_i = \frac{\rho yx1}{\sqrt{\frac{(1 - R^2XY \dots \dots Xk)CRii}{(n-k-1}}} = I = 1,2,3 \dots \dots \dots ,5$$

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

b. Hipotesis

H01 ; ρ = 0, Variabel Atribut toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Electronic City* Cimahi.

H11 ; ρ ≠ 0, Variabel Atribut toko tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Electronic City Cimahi*.

H02 ; ρ = 0, Variabel citra toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Electronic City Cimahi*.

H11 ; ρ ≠ 0, Variabel citra toko tidak berpengaruh minat beli konsumen di *Electronic City Cimahi*.

c. Kriteria Pengujian

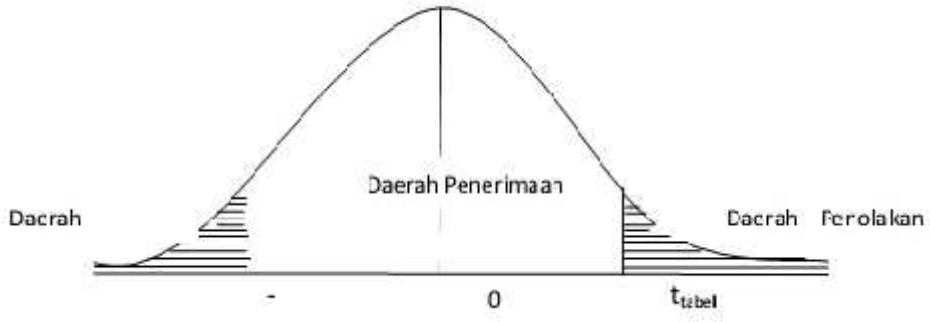
H0 ditolak apabila thitung < dari ttabel (α = 0,05)

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

a. Jika t-Hitung ≥ ttabel maka H0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.

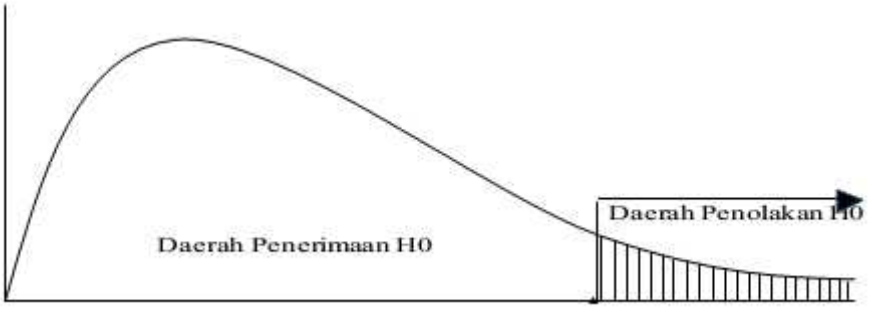
b. Jika T-hitung ≤ t tabel maka H0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya anatara variabel X dan Y tidak ada hubungannya.

Gambar Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis



Gambar 3.1
Uji Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis
Sumber Sugiyono (2014:188)

Gambar 3.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Secara Parsial



Gambar 3.3
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Secara Simultan

3. **Penarikan Kesimpulan**

Daerah yang diarsir merupakan daerah penolakan, dan berlaku sebaliknya. Jika thitung jatuh di daerah penolakan (penerimaan), maka Ho ditolak (diterima) dan $H\alpha$ diterima (ditolak). Artinya koefisian regresi signifikan (tidak signifikan).

Kesimpulannya Pengaruh atribut toko ditentukan (tidak ditentukan) dan citra toko terhadap minat beli konsumen. Tingkat signifikannya yaitu 5% (α = 0,05), artinya jika hipotesis nol ditolak (diterima) dengan taraf kepercayaan 95%, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukan adanya (tidak adanya pengaruh yang meyakinkan) (signifikan) antara dua variabel tersebut.