

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah agar dapat memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat (salah, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (reliabel) tentang hubungan antara citra merek dan kualitas pelayanan dengan minat beli *Alfamart* Duren Tiga pada warga 008 Kelurahan Duren Tiga Kecamatan Pancoran di Jakarta.

B. Tempat dan Tujuan Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di *Alfamart* Duren tiga yang beralamat Jalan Duren Tiga No. 42, Pancoran Jakarta Selatan. Alasan dari pada peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut karena berdasarkan *survey* yang peneliti lakukan bahwa di tempat tersebut terdapat masalah mengenai Hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dengan minat beli *Alfamart* Duren Tiga pada warga RT 008 Kelurahan Duren Tiga Kecamatan Pancoran di Jakarta. Selain itu, faktor keterjangkauan, yaitu kesediaan Manajemen *Alfamart*, sehingga memudahkan proses pengambilan data untuk penelitian.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 3 (tiga) bulan, yaitu terhitung dari bulan November 2018 sampai dengan Januari 2019. Waktu tersebut

merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian karena jadwal perkuliahan peneliti sudah tidak padat, sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat mencurahkan perhatian pada pelaksanaan penelitian.

C. Penelitian

1. Metode

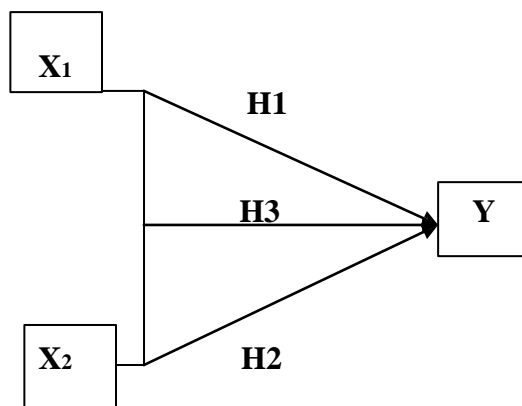
Metode penelitian menurut Kerlinger (1986:17) adalah cara untuk memahami suatu objek penelitian dengan memandu peneliti dengan prosedur penelitian yang dilakukan. Metode yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu Citra Merek (X_1) Kualitas Pelayanan dan Minat Beli (Y).

Menurut Kerlinger (1986:7) metode *survey* adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau pun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi.

Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara dua variable, yaitu variable bebas (Citra Merek dan Kualitas pelayanan) yang diberi *symbol* X_1 dan X_2 sebagai *variable* terikat (Minat Beli) yang diberi *symbol* Y sebagai *variable* yang dipengaruhi.

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan penelitian bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara variabel X1 (Citra Merek) dan X2 (Kualitas Pelayanan) dengan variabel Y (Minat Beli). Maka, konstelasi hubungan antar variabel X1 dan x2 variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

Variabel Bebas (X1) : Citra Merek

Variabel Bebas (X2) : Kualitas Pelayanan

Variabel Terikat (Y) : Minat Beli

—————> : Arah Hubungan

D. Populasi dan Sampling

Populasi menurut Sugiyono (2013:90) wilayah generalisasi (baca: penyamataan) yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya,.

Berdasarkan konsep di atas populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga RT 008 Kelurahan Duren Tiga Kecamatan Pancoran Jakarta ini yang berminat membeli produk di *Alfamart* Duren Tiga di Jakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2013:91). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik acak sederhana (*simple random sampling*). Teknik ini digunakan dengan pertimbangan bahwa seluruh populasi yang akan diteliti memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dan setiap bagian terwakili.

Untuk penelitian ini sampel sumber datanya adalah konsumen *Alfamart* di Duren Tiga yang berminat membeli di *Alfamart* Duren Tiga yang berjumlah 100 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Minat Beli (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Minat beli adalah kecenderungan seorang pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang diinginkannya.

b. Definisi Operasional

Minat beli diukur oleh beberapa indikator, yaitu indikator pertama adalah perhatian, indikator kedua adalah ketertarikan, indikator ketiga adalah keinginan dan keempat ialah keyakinan. Bentuk instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner dengan model skala *Likert*.

c. Kisi – Kisi Instrumen Minat Beli

Kisi-kisi instrumen yang dilakukan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Minat beli yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel Minat beli. Kisi-kisi ini dilakukan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.1.

Tabel III.1
Kisi-Kisi Instrumen Variabel Y
Minat Beli

Indikator	Butir Uji Coba		<i>Dro</i> <i>p</i>	Butir Final	
	(+)	(-)		(+)	(-)
Perhatian	1,2,3	4,5,6	7,8	1,2,3	4,5,6
Keinginan	9,10,11,12,13	14,15,16,17,18		7,8,9,10,11	12,13,14,15,16
Ketertarikan	19,20	22,23,24	21	17,18	19,20,21
Keyakinan	25,26,27	28,30	29	22,23,24	25,26

Untuk dapat mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5

alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban.

Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 2
Skala Penilaian Instrumen Minat Beli

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Minat Beli

Proses pengembangan instrumen Minat beli dimulai dengan penyusunan instrumen model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel minat beli terlihat pada tabel III.2.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel Minat beli sebagaimana tercantum pada tabel III.3. Setelah konsep instrumen yang telah disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 konsumen *Alfamart* Duren Tiga yang sesuai dengan karakteristik populas.

Hasil uji valid dan reliabilitas berdasarkan hasil perhitungan bahwa 26 valid dan 4 tidak valid (lihat lampiran 4) sedangkan reliabilitas sebesar 0,949 (lihat lampiran 7) dengan demikian, koesioner yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 26 item pernyataan

2. Citra Merek (Variabel X1)

a. Definisi Konseptual

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

b. Definisi Operasional

Citra merek dapat diukur dengan beberapa indikator. Indikator pertama adalah manfaat dengan sub indikator: pengalaman, fungsional. Indikator kedua adalah atribut dengan sub indikator: harga, warna, desain produk.

Indikator ketiga adalah pemakai dengan sub indikator jenis konsumen pemakai merek. Penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke responden berdasarkan pengukuran skala likert.

c. Kisi-Kisi Instrumen Citra Merek

Kisi-kisi instrumen dari citra merek yang dilakukan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek yang di uji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek. Dan kisi-kisi ini dilakukan dengan maksud untuk memberikan

informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji coba dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen citra merek dapat dilihat pada tabel III.3.

Tabel III.3
Kisi-kisi Instrumen Citra Merek

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)
Manfaat	1.Pengalaman	1,2,3	4,5		1,2,3	4,5
Atribut	1.Harga	6,7,11	8,10	9	6,7,10	8,9
	2.Warna Produk					
	3.Desain					
Pemakai	Kesan	12,14	15	13	11,12	13

Untuk dapat mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut Tabel III.4

Tabel III.4
Skala Penilaian Instrumen Citra Merek

No	Alternatif Jawaban	Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-Ragu (RR)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen

Citra merek yang di proses pengembangan instrumen citra merek dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk skala likert sebanyak 36 butir pernyataan yang mengacu pada indikator-indikator variabel citra merek seperti terlihat pada tabel III.4 yang disebut sebagai bagian dari konsep instrumen untuk mengukur variabel citra merek.

Tahap berikutnya yaitu konsep instrumen dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel citra merek sebagaimana telah tercantum pada tabel III.5. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 konsumen *Alfamart* Duren Tiga yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Hasil uji valid dan reliabilitas berdasarkan hasil perhitungan bahwa 13 valid dan 2 tidak valid (lihat lampiran 5) sedangkan reliabilitas sebesar 0,859 (lihat lampiran 8) dengan demikian, koefisien yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 13 item pernyataan.

3. Kualitas Pelayanan (X2)

a. Definisi Konseptual

Kualitas pelayanan adalah sikap atau penilaian global terhadap suatu superior (*excellence*) dari sebuah usaha jasa tertentu.

b. Definisi Operasional

Kualitas pelayanan ialah dapat diukur dengan lima indikator. Pertama berupa reliabilitas (*reliability*), subindikatornya ialah ketepatan pelayanan dan pelayanan yang sama. Kedua, jaminan (*assurance*), subindikatornya kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

Ketiga empati (*empathy*), subindikatornya akses, komunikasi dan pemahaman pada pelanggan. Keempat, bukti fisik (*tangibles*), subindikatornya fasilitas fisik dan penampilan fisik. Kelima, daya tanggap (*responsiveness*), subindikatornya kesigapan karyawan dan penanganan keluhan. Bentuk instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner dengan model skala *Likert*.

c. Kisi-Kisi Instrumen Kualitas Pelayanan

Kisi-kisi instrumen yang dilakukan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan. Kisi-kisi ini dilakukan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.5

Tabel III.5
Kisi-Kisi Instrumen Kualitas Pelayanan

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)
Reliability (Keandalan)	Ketepatan pelayanan	1,2	3,4		1,2	3,4
	Pelayanan yang sama					

Assurance (Jaminan)	Kompetensi	5,6	9,10,		5,6,7	9,10,
	Kredibilitas	,7,	11		,8	11
	Keamanan	8				
Emphaty (Empati)	Akses	12,	16,1	18	12,1	16,1
	Komunikasi	13,	7		3,14,	7
	Pemahaman pada pelanggan	14, 15			15	
Tangibles (Bukti Fisik)	Fasilitas fisik	19,	24,2	22,23,	1819	21,2
	Penampilan fisik	20, 21	5	26	,20	2
Daya tanggap (responsive ness)	Kesigapan pelanggan	27,	30,3		23,2	26,2
	Pengaduan keluhan	28, 29	1,32		4,25	7,28

Untuk dapat mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III.6
Skala Penilaian Kualitas Pelayanan

No	Alternatif Jawaban	Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-Ragu (RR)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen

Kualitas pelayanan yaitu proses pengembangan instrumen citra merek dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk skala likert sebanyak 36 butir pernyataan yang mengacu pada indikator-indikator variabel citra merek seperti terlihat pada tabel III.6 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kualitas pelayanan.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel citra merek sebagaimana telah tercantum pada tabel III.6. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 konsumen *Alfamart* Duren Tiga yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Hasil uji valid dan reliabilitas berdasarkan hasil perhitungan bahwa 28 valid dan 4 tidak valid (lihat lampiran 6) sedangkan reliabilitas sebesar 0,909 (lihat lampiran 9) dengan demikian, koefisien yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 28 item pernyataan

F. Teknis Analisis Data

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data sebagai berikut:

1. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah

model yang peneliti gunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan *Uji Kolmogorov Smirnov* dan *Normal Probability Plot*(2012:60).

Hipotesis penelitiannya adalah :

- 1) H_0 : data tidak berdistribusi normal
- 2) H_a : data berdistribusi normal

Kriteria pengujian dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov*, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_a diterima artinya data berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_a ditolak artinya data tidak ber-distribusikan normal.

Sedangkan kriteria pengujian dengan analisis *Normal*

Probability Plot, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka H_a diterima artinya data berdistribusi normal.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, H_0 ditolak artinya data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan.

Pengujian dengan SPSS menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05(2012:46)

Hipotesis penelitiannya adalah :

1) H_0 : artinya data tidak linear

2) H_a : artinya data linear

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya data tidak linear.

2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data linear.

2. Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen dimanipulasi / dirubah – rubah atau dinaik-turunkan. Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut(2011:210).

$$\check{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

\check{Y} = variabel terikat (minat beli)

X_1 = variabel bebas pertama (citra merek)

X_2 = variabel bebas kedua (kualitas pelayanan)

a = konstanta (Nilai y apabila $X_1X_2, \dots, X_n = 0$)

b_1 = koefisien regresi variabel bebas pertama, X_1 (harga)

b_2 = koefisien regresi variabel bebas kedua, X_2 (kualitas produk)

3. Uji Hipotesisa

a. Uji F

Uji F atau uji signifikansi, uji ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_k)

dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat (Y). Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol(2011:225).

Dalam menyusun hipotesis, selalu ada hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis nol selalu mengandung unsur kesamaan, sehingga dapat dirumuskan hipotesis adalah koefisien regresi sama dengan nol. Untuk hipotesis alternatifnya adalah koefisien regresi tidak sama dengan nol. Kedua hipotesis tersebut kemudian dirumuskan sebagai berikut(2011:226):

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial atau individual digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pada regresi berganda $\hat{Y} = a + b_1Y_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$, mungkin variabel X_1 sampai X_k secara bersama-sama berpengaruh nyata. Namun demikian, belum tentu secara individu atau parsial seluruh variabel dari X_1 sampai X_k berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)(2011:228).

Hipotesis penelitiannya :

$$H_0 : b_1 = 0 \quad H_1 : b_1 \neq 0$$

$$H_0 : b_2 = 0 \quad H_1 : b_2 \neq 0$$

4. Analisis Kolerasi Ganda

Analisis kolerasi ganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen secara bersamaan/stimulan. Analisis kolerasi ganda ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* versi 22.

5. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, yaitu koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X (X_1, X_2, \dots, X_k), yang merupakan variabel bebas, menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel X menerangkan atau menjelaskan variabel Y .

Rumus koefisien determinasi adalah :

$$R^2 = \frac{n(a \cdot \Sigma Y + b_1 \cdot \Sigma YX_1 + b_2 \cdot \Sigma YX_2) - (\Sigma Y)^2}{n \Sigma Y^2 - \Sigma(Y)^2}$$