

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai perkiraan atas jawaban dari kegiatan yang akan dilaksanakan. Desain penelitian ini dimulai dari identifikasi, pemilihan serta perumusan masalah, sampai dengan perumusan hipotesis serta kaitannya dengan teori dan kepustakaan yang ada. Kemudian dilanjutkan dengan membuat percobaan ataupun pengamatan serta memilih pengukuran-pengukuran variabel, menentukan model, mengumpulkan data, mengolah dan menyajikan informasi, menganalisis dan menginteprestasi, membuat generalisasi kesimpulan dan rekomendasi (saran) kemudian membuat laporan (Umar, 2011: 8).

Desain penelitian yang dibuat oleh peneliti harus disesuaikan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Mengacu pada permasalahan dan tujuan penelitian ini maka data yang akan dikembangkan adalah data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Y), baik dari citra merek (X1), pelayanan (X2) maupun harga (X3) pada Alfamart wilayah Pemda II Batu Aji Kota Batam.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan

untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi (Sugiyono, 2012: 147).

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengemukakan variabel yang akan diteliti, yaitu Variabel Dependen (Terikat) dan Variabel Independen (Bebas).

3.2.1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya negatif maupun yang pengaruhnya positif. Dalam skript analysis, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen. Dalam penelitian ini independen adalah :

X1 = Citra Merek

X2 = Pelayanan

X3 = Harga

3.2.1.1 Citra Merek (X1)

Citra merek merupakan representase dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler

(2007: 346) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Adapun indikator citra merek antar lain :

1. *Corporate Image* (citra pembuat)
2. *User Image* (citra pemakai)
3. *Produk Image* (citra produk)

3.2.1.2 Pelayanan (X2)

Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima konsumen. Indikator pengukuran kepuasan konsumen menurut Parasuraman (dalam Sarwoko dan dianawaty, 2013: 2), adalah sebagai berikut :

1. Keandalan
2. Daya tanggap
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti langsung

3.2.1.3 Harga (X3)

Sejumlah uang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk. Indikator pengukuran harga menurut Stanton (2007: 168), adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Daya saing harga

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono, 2012: 39). Variabel dependent yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli yang dilambangkan dengan Y.

3.2.2.1. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kotler & Ketler (2009:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli.

Adapun indikator-indikator minat beli adalah:

1. Minat transaksional yaitu, kecenderungan seseorang membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk pada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif pada produk tersebut.

Secara terperinci definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel. 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Instrumen
Citra Merek (X1)	Kotler (2007: 346) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.	<i>Corporate Image</i> <i>User Image</i> <i>Produk Image</i>	Popularitas Kredibilitas Jaringan perusahaan <i>Status social</i> Manfaat yang di berikan produk bagi konsumen.
Pelayanan (X2)	Persepsi konsumen mengenai pelayanan	Keandalan Jaminan Daya tanggap	Masalah keterbukaan informasi Pengetahuan dan keterampilan Kesigapan karyawan

Lanjutan Tabel 3.1 Depenisi Operasional Variabel Penelitian

Harga (X3)	Sejumlah uang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk.	Empati Bukti langsung Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan manfaat Daya saing harga	Memahami kebutuhan pelanggan Penampilan fisik dan perlengkapan Kewajaran harga jual produk Harga produk sepadan dengan manfaaat Harga kompetitif dengan competitor Potongan harga
Minat Beli (Y)	Menurut Kotler & Ketler (2009: 137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.	Minat transaksional Minat refrensial Minat preferensial Minat eksploratif	Kecenderungan untuk membeli Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan Kecenderungan untuk merefrensikan Kecenderuangan menyukai produk tertentu, terus mencari informasi dan mendukung sifat-sifat positif produk

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Ada dua jenis populasi, yaitu populasi terbatas dan populasi tidak terbatas (tak terhingga). Populasi terbatas adalah populasi yang mempunyai sumber data yang jelas batasnya secara kuantitatif sehingga dapat dihitung jumlahnya. Sedangkan populasi tidak terbatas, yaitu sumber datanya tidak dapat ditentukan batas-batasnya sehingga relatif tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Alfamart Pemda II Batu Aji. Ukuran populasi (N) adalah 134 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Sampel yang diambil dari populasi haruslah betul-betul *representatif* (mewakili). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dari suatu populasi, menggunakan teknik *probality sampling* yaitu dengan *simple random sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Metode penarikan sampel yang dilakukan penulis menggunakan rumus Slovin (Umar, 2011: 78) dengan populasi (N) 134 orang, adalah sebagai berikut :

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

Rumus 3.1. Rumus Slovin

Sumber: Umar (2011: 78)

$$\begin{aligned} &= \frac{134}{1 + 134(0.05)^2} \\ &= \frac{134}{1 + 134(0,0025)} \\ &= \frac{134}{1,335} \end{aligned}$$

$n = 100,374$ (digenapkan 100 responden)

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : nilai presisi (ditetapkan sebesar $a = 0,05$)

1 : bilangan konstan

Rumus ini mengukur tingkat keyakinan dari data yang sudah diukur, tingkat ketelitian (tarif nyata) ditetapkan sebesar 5% sedangkan tingkat keyakinan (taraf kepercayaan) sebesar 95%.

Tingkat ketelitian menunjukkan penyimpangan maksimum hasil pengukuran dari data yang sebenarnya sedangkan tingkat keyakinan menunjukkan besarnya pengukuran bahwa hasil yang diperoleh memenuhi syarat ketelitian tadi. Taraf nyata dipakai untuk mengetahui diterima atau ditolak secara signifikan.

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa teknik yaitu observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi. Dan gabungan dari keempat teknik yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data pada Alfamart Pemda II Batu aji, yaitu :

1. Pengamatan (Observasi)

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian langsung pada objek yang akan diteliti yaitu konsumen Alfamart Pemda II Batu aji. Peneliti melakukan pengamatan langsung ke lokasi tempat penelitian untuk mengetahui secara langsung serta mengukur pencatatan secara cermat dan sistematis sehingga data yang diperoleh merupakan data yang sebenarnya.

2. Angket (kuesioner)

Menyebarkan angket pada responden yang dalam hal ini konsumen Alfamart Pemda II Batu aji dibuat dalam bentuk pernyataan yang bersifat tertutup dan setiap objek diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang telah ditentukan.

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2011: 42). Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Umar, 2011: 42). Data sekunder dapat juga berupa referensi buku, makalah, materi, perkuliahaan yang berhubungan dengan objek data yang akan diteliti oleh penulis khususnya yang berkaitan dengan citra merek, pelayanan, harga produk, dan minat beli.

3.5. Metode Analisis Data

Untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis, diperlukan metode penelitian. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu metode kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk

menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2012: 147).

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis berdasarkan bantuan komputer dan paket aplikasi/program statistik yaitu program SPSS tersebut beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan dianalisis untuk memberikan gambaran hubungan pengaruh antara variabel-variabel independen dan dependen didalam penelitian ini (Sugiyono, 2012: 147).

3.5.1. Analisis Deskriptif

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif, analisis deskriptif adalah analisis yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut (Wibowo, 2012: 24). Analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori: Sangat Setuju, Setuju, Netral (ragu-ragu), Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju.

Teknik pengumpulan data hasil kuisioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan, baik tentang citra merek (Variabel X1), pelayanan (X2), harga (X3), maupun minat beli (Variabel Y), karena data ini selanjutnya nilai-nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan untuk tiap responden.

Pada analisis statistik deskriptif, analisis data yang dilakukan bertujuan untuk menjelaskan tingkah laku data bagi kelompok data yang bersangkutan. Dalam penelitian ini statistik deskriptif akan digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan untuk menjawab hipotesis deskriptif terkait masalah penelitian. Dalam mengukur hipotesis penelitian ini, rumus yang digunakan untuk menentukan rentang skala adalah:

$(RS) = \frac{n(m-1)}{m}$	Rumus 3.3 Rumus Rentang Skala
---------------------------	--------------------------------------

Sumber: Umar (2011:167)

Dimana:

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternative item jawaban

RS = Rentang Skala

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah rentang skala sebagai berikut:

$$\begin{aligned} (RS) &= \frac{100(5-1)}{5} \\ &= \frac{400}{5} \\ &= 80 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.2 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
----	---------------	----------

1	100,0 - 175,5	Sangat Tidak Setuju
2	180,0 - 259,5	Tidak Setuju
3	260,0 - 339,5	Netral
4	340,0 - 419,5	Setuju
5	420,0 - 500	Sangat Setuju

Sumber : Peneliti

3.5.2. Uji Kualitas Data

Pada proses pengolahan hasil data penelitian, maka perlu dilakukan pengujian kualitas data sebelum diolah dan dianalisa. Untuk keperluan penelitian ini maka peneliti membutuhkan alat ukur atau skala atau seperangkat alat uji untuk mengukur dan memaknai apa yang akan diteliti. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu: Validitas dan Reliabilitas. Artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bisa jika datanya kurang reliable atau kurang valid. Akibat dari data yang kurang valid maka dapat berakibat buruk dalam pengambilan keputusan terhadap suatu problem atau masalah yang sedang dihadapi. Kesimpulan yang salah dapat menyesatkan dan pada akhirnya akan dapat membawa hal banyak bagi pengguna informasi tersebut. Hal inilah yang menjadikan pentingnya uji Instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketetapan dan kecerminan pernyataan-pernyataan dari alat penelitian dalam menjalankan fungsinya.

Uji validitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi variabel independen dengan apa yang diukur, selain itu untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dan dapat memberikan gambaran terhadap objek yang akan diteliti. Dengan demikian diharapkan alat yang digunakan dapat berfungsi sebagai alat pengumpulan data yang akurat. Tingkat validitas kuesioner diukur berdasarkan uji signifikan korelasi pada taraf signifikansi 0.05, yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi terhadap skor total item (Wibowo, 2012: 36). Uji validitas yang digunakan adalah dengan cara membandingkan nilai korelasi *Pearson Product Moment* atau r hitung dengan nilai r tabel, Nilai r tabel dengan derajat bebas sebesar 78 ($n-2$) dan pada taraf signifikansi 0.05 (uji 2 sisi) adalah 0.223. Besaran nilai koefisien korelasi *product moment* dapat pula diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{\sum x_i i}{n \sum i^2}$$

Rumus 3.4 Pearson Product Moment

Sumber: Wibowo, (2012: 37)

Dimana:

r_{ix} = koefisien korelasi

n = jumlah banyaknya subjek

x = skor total dari x

i = skor total

Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika nilai pearson $r <$ dari 0.05 berarti data tersebut sudah valid.

- 2) Jika $r_{hitung} \geq r(\text{tabel})$ berarti tidak valid, sebaliknya
- 3) Jika $r_{hitung} \leq r(\text{tabel})$ berarti tidak valid.
- 4) Atau nilai probabilitas (*sig*) lebih kecil dari α maka item tersebut valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau tidak. Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012: 52).

Tujuannya untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap subjek dengan menggunakan alat ukur yang sama. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan *Cronbach Alpha* yaitu:

$$r^{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3.5 cronbach Alpha

Sumber: Wibowo, (2012: 52)

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 =$ jumlah varian pada butir

$\sigma_1^2 =$ varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriteria suatu data reliable atau tidak jika : nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis produk moment, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reabilitas berikut ini:

Tabel 3.3 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Cukup
4	0,60-0,799	Tinggi
5	0.80-1,00	Sangat tinggi

Sumber: Wibowo (2012: 53)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jika nilai yang diperoleh > 0,6 maka data dinyatakan reliable.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrument yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari kumpulan data awal yang telah

diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bias menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linear Unbiased Estimator* atau BLUE terpenuhi.

Uji asumsi klasik merupakan kombinasi beberapa syarat uji dalam uji asumsi dasar dan uji asumsi klasik itu sendiri. Uji ini harus dilakukan mengingat sifat dan syarat tertentu yang harus ada dalam penggunaan analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik itu sendiri terdiri dari: Uji Normalitas, uji linearitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, karena seperti diketahui bahwa uji-T dan uji-F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar akan mengakibatkan uji statistik menjadi tidak valid.

3.5.3.2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi diantara variabel yang sedang diteliti. Uji ini merupakan uji untuk melihat apakah ada hubungan linier yang signifikan dari dua buah variabel yang sedang diteliti (Wibowo, 2012: 73).

Pengujian linearitas dengan menggunakan SPSS dapat dilakukan dengan *Test For Linearitas*. Sama seperti standar defaultnya dengan menggunakan tingkat signifikan, alpha 5% maka suatu variabel memiliki hubungan linier dengan variabel lainnya jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

3.5.3.3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan (Wibowo, 2012: 87). Suatu model regresi dikatakan mengalami multilinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas jika korelasi antar variabel independennya mendekati 0,5. Selain itu dapat diketahui melalui besaran VIF (*Variance Inflation Factor*), dimana jika nilai $VIF < 10$, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas, Wibowo (2012: 87).

3.5.3.4. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukan uji asumsi heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah kesalahan pengganggu/residual dari suatu model regresi tidak memiliki varians konstan dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3.5. Uji Autokorelasi

Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi antar observasi yang diukur berdasarkan deret waktu dalam model regresi atau dengan kata lain error dari observasi yang satu dipengaruhi oleh error dari observasi sebelumnya. Akibat dari adanya autokorelasi dalam model regresi, koefisien regresi yang diperoleh menjadi tidak efisien, artinya tingkat kesalahan menjadi tidak stabil.

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Hal ini digunakan untuk menguji asumsi klasik regresi berkaitan dengan autokorelasi.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah salah satu dari banyak analisa yang di gunakan sebagai metode analisa data, dan berdasarkan spesifikasinya maka analisis regresi linier berganda tersebut digunakan sebagai metode dalam analisa data dalam penelitian ini karena sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu mengetahui pengaruh citra merek, pelayanan, dan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisa*). Model Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.6. Regresi linear Berganda

Sumber: Wibowo (2012:127)

Dimana :

Y' = variabel dependen (Minat Beli)

A = nilai konstan

B = nilai koefisien regresi

X_1 = variabel independen pertama (Citra Merek)

X_2 = variabel independen kedua (Pelayanan)

X_3 = variabel independen ketiga (Harga)

X_n = variabel independen ke-n

3.5.4.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan, untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen secara simultan menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: X_i ; $i = 1,2,3,4 \dots,k$) secara bersama-sama. Persamaan regresi linear berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas (Sanusi, 2011: 136). Dalam tabel ANOVA, nilai koefisien determinasi (R^2) dihitung dengan rumus berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Rumus 3.6 Rumus Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Sanusi (2011)

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

SSR = Keragaman regresi

SST = Keragaman Total

3.5.5 Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014: 64).

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu menyangkut variabel citra merek (X1), pelayanan (X2), harga (X3), dan minat beli (Y). Disini dapat diketahui bahwa pada penelitian ini akan diuji kedua pihak, yang dapat disajikan sebagai berikut:

1. Diduga Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli pada Alfamart Pemda II Batu Aji.

H0: $a = 0$ Diduga Citra Merek tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli pada Alfamart Pemda II Batu Aji.

H1: $a \neq 0$ Diduga Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Alfamart Pemda II Batu Aji.

2. Diduga Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli pada Alfamart Pemda II Batu Aji.

H0: $a = 0$ Diduga Pelayanan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli pada Alfamart Pemda II Batu Aji.

H1: $a \neq 0$ Diduga Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Alfamart Pemda II Batu Aji.

3. Diduga Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli pada Alfamart Pemda II Batu Aji.

H0: $a = 0$ Diduga Harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli pada Alfamart Pemda II Batu Aji.

H1: $a \neq 0$ Diduga Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Alfamart Pemda II Batu Aji.

4. Diduga Citra Merek, Pelayanan, Harga secara bersama mempengaruhi dan signifikan terhadap Minat Beli pada Alfamart Pemda II Batu Aji.

H1: $a \neq 0$ Diduga penggunaan Citra Merek, Pelayanan, Harga secara bersama – sama berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli pada Alfamart Pemda II Batu Aji.

3.5.6. Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan secara simultan dengan F-Test dan secara individu (parsial) dengan *T-test* dijabarkan sebagai berikut:

3.5.6.1. Uji Parsial (*T-test*)

Menurut Sugiyono (2005) dalam Nababan (2014: 46) uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh

satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, Rumus T hitung adalah:

$$T = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Rumus 3.8 Rumus T hitung

Sumber: Sanusi (2011: 123)

Dimana:

R = Koefisien korelasi

R^2 = Koefisien determinasi

n = Banyak sampel

Apabila t hitung memiliki signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 , X_3 , terhadap Y secara individual (parsial) maka gunakan uji t. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
2. Jika $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

3.5.6.2. Uji Simultan (F-Test)

Uji simultan dengan F-test bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji variabel yang

berpengaruh antara X1, X2, X3, terhadap Y secara bersama-sama (simultan) maka digunakan uji f. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
2. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen, rumus F hitung adalah:

$$F = \frac{(r_{yy})^2}{1 - (r_{yy})^2 \left[\frac{n-k-1}{k} \right]}$$

Rumus 3.9 Rumus F hitung

Sumber: Sanusi (2011:126)

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada Alfamart yang berlokasi di Pemda II Batu Aji. Penulis akan melakukan penelitian secara langsung (observasi) dan menyebarkan angket/kuesioner guna mendapatkan data yang dibutuhkan selama penelitian pada Alfamart Pemda II Batu Aji, pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Berikut alamat Alfamart Pemda II Batu Aji, Komp. Pemda II Aviari, Kelurahan Buliang, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Waktu penelitian yang penulis lakukan yaitu pada bulan Oktober 2016 - February 2017.

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian

NamaKegiatan	WaktuPelaksanaan					
	Septem ber	Okto ber	Novem ber	Desem ber	Janu ari	Februa ri
Menentukan Judul						
Bimbingan Skripsi						
Perumusan Penelitian						
Studi Pustaka						
Metodologi Penelitian						
Rancangan Kuesioner						
Penyebaran kuesioner						
Pengumpulan Data						
Penyusunan Laporan Akhir						