BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metoda statistika. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyadarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil (Azwar,1999:5).

B. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian sosial dan psikologi, satu variabel tidak mungkin hanya berkaitan dengan satu variabel saja melainkan selalu saling pengaruhi dengan banyak variabel lain. Oleh karena itu seorang peneliti perlu melakukan identifikasi terlebih dahulu terhadap variabel penelitiannya. Identifikasi variabel merupakan langkah penetapan variabel-variabel utama dalam penelitian dan penentuan fungsinya masing-masing (Azwar,1999:60)

Dalam setiap penelitian peneliti dapat memilih salah satu atau beberapa diantara banyak variabel bebas yang mempengaruhi variabel tergantung yang menjadi fokus penelitiannya Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas adalah suatu variabel yang variasinya yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah “kualitas pelayanan”

2. Variabel tergantung adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah “minat membeli konsumen” (Azwar,1999:62).

C. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Proses perubahan definisi konseptual yang lebih menekankan kriteria hipotetik menjadi definisi operasional disebut dengan operasionalisasi variabel penelitian (Azwar,1999:74). Adapun definisi operasional dari penelitian ini yaitu:

1. Kualitas pelayanan

kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh pramuniaga atau kasir minimarket Alfamart dan minimarket Indomaret secara maksimal dalam hal kerapian, keramahan, ketepatan waktu, perhatian terhadap konsumen, ketanggapan dalam mengatasi masalah konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan konsumen pada saat berbelanja.

2. Minat membeli konsumen

Minat membeli konsumen adalah keinginan seseorang untuk membeli, kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian, niat untuk

melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang dan merekomendasikan kepada orang lain agar melakukan pembelian.

D. Populasi, Sampel dan Teknik sampling

1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Sebagai suatu populasi, kelompok subjek ini harus memiliki ciri atau karakteristik-karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek yang lain. Ciri yang dimaksud tidak terbatas hanya sebagai ciri lokasi akan tetapi dapat terdiri dari karakteristik-karakteristik individu (Azwar,1999:77).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/pelanggan yang berkunjung di minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart di Jalan Sunan Kalijaga Malang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Karena ia merupakan bagian dari populasi tentulah ia harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya (Azwar,1999:79). Sampel menurut Arikunto (2002:109) adalah bagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Untuk menemukan jumlah sampel, jika subjek kurang dari 100 orang, maka lebih baik diambil semuanya untuk diteliti. Selanjutnya jika subjek lebih dari 100 orang maka diambil 10%-15% dari jumlah populasi (Arikunto,2006:134).

Untuk penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Roscoe (Sekaran,2006:160) dalam menentukan ukuran sampel terdapat aturan sebagai berikut:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Dimana sampel dipecah kedalam subsampel (pria/wanita, senior/junior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disarankan 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam study.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat penelitian yang sukses adalah dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Terdapat 2 Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini yaitu (1) kualitas pelayanan yang terbagi kedalam 5 dimensi (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibilit*) dan (2) minat beli konsumen. Menurut pendapat di atas bahwa dalam penelitian analisis regresi berganda jumlah vsampel yang akan diteliti adalah 10 kali atau lebih dari jumlah variabel yang akan diteliti, variabel yang akan diteliti adalah 6 variabel. Jadi sampel pada penelitian ini adalah 6 kali 10. Dengan

total 60 untuk konsumen indomaret dan 60 untuk konsumen alfamart, dengan sampel total keseluruhan adalah 120 orang.

3. Teknik sampling

Menurut (sugiyono,1993:57), teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dengan menggunakan teknik aksidental sampling, dimana incidental sampling merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dirasa orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (sugiyono,1993:58). Dalam artian subjek penelitian ini adalah subjek yang berkunjung ke minimarket indomart dan minimarket Alfamart Jln.Sunan Kali jaga Malang.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagaimana dapat diperoleh data mengenai variabel-variabel yang hendak diteliti (Arikunto,2006:149). Dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data, diantaranya adalah:

1. Observasi

Didalam pengertian psikologik, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Jadi, mengobservasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap (Arikunto,2006:156).

2. Interview/wawancara

Interview/wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (interviewee). Interview digunakan oleh peneliti untuk menilai keadaan seseorang (Arikunto,2006:155).

3. Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Didalam melaksanakan dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat catatan harian dan sebagainya (Arikunto,2006:158).

4. Angket atau kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto,2006:151).

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah (Arikunto,2006:160).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang hendak diungkap, yaitu kualitas pelayanan dan minat membeli konsumen. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah skala model linkert. skala untuk mengukur kualitas pelayanan dan minat membeli konsumen peneliti kembangkan berdasarkan kajian teori kualitas pelayanan dan minat membeli konsumen.

1. Kualitas Pelayanan

Blue print dalam penelitian inidilihat dari dimensi kualitas pelayanan atau jasa Parasuraman (dalam Jasfar,2005:51). Yaitu: *Realibility* (kehandalan), *Responsivisness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), *Tangibles* (produk-produk fisik).

Tabel 3.1
Blue Print Kualitas Pelayanan

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Deskriptor	No. aitem		Total	
				Fav	Unfav		
Kualitas Pelayanan	1. <i>Realibility</i> (kehandalan)	1. Tepat waktu	1. Minimarket buka tepat waktu sesuai jam yang telah ditetapkan	1	17	2	
		2. Kemampuan pramuniaga/kasir	1. Kesiapan pramuniaga/ kasir saat diperlukan pelanggan 2. pramuniaga/kasir menguasai peraturan dan terampil	2, 3	18,19	4	
	2. <i>Responsivisness</i> (daya tanggap)	1. Kecepatan dalam memberikan pelayanan	1. Memberikan pelyanan sesegera mungkin kepada konsumen 2. Kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan	4, 5	20,21	4	
		2. Kesiediaan membantu pelanggan	1. Pamuniaga/ kasir siap sedia membantu pelanggan	6	22	2	
	3. <i>Assurance</i> (jaminan)	1. Kepercayaan pelanggan	1. Kepercayaan pelanggan terhadap pramuniaga/ kasir	7	23	2	
		2. Ramah dan sopan	1. Sikap ramah dan sopan ketika melayani pelanggan	8	24	2	
		3. Pengetahuan /wawasan petugas	1. Adanya pengetahuan luas, sehingga mampu mengatasi permasalahan pelanggan	9	25	2	
	4. <i>Empathy</i> (empati)	1. Pemberitahuan informasi	1. Memberikan informasi-informasi baru kepada pelanggan	10	26	2	
		2. Komunikasi yang baik	1. Kemampuan membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan	11	27	2	
		3. Perhatian pribadi	1. Perhatian khusus akan masalah yang dihadapi pelanggan dalam proses penyelesaian	12	28	2	
	5. <i>Tangibles</i> (produk-produk fisik)	1. Fasilitas fisik	1. Kebersihan gedung 2. Kerapian pramuniaga/ kasir	13, 14	29, 30	4	
		2. Media komunikasi	1. Kemudahan melakukan kontak/ menghubungi pihak perusahaan	15	31	2	
		3. perlengkapan	1. Kelengkapan barang	16	32	2	
	Total				16	16	32

Dari pernyataan berdasarkan *blue print* tersebut, responden disuru menjawab pernyataan sesuai dengan apa yang responden rasakan untuk menyatakan kesetujuan atau ketidak setujuan terhadap isi pernyataan dengan menggunakan rentan jawaban SS (sangat setuju), S(setuju), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju). Dimana penskoran akan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2
Penskoran Skala Kualitas Pelayanan

<i>Favourabel</i>	Bobot	<i>Unfavourabel</i>	Bobot
Sangat setuju	4	Sangat tidak setuju	1
Setuju	3	Tidak setuju	2
Tidak setuju	2	Setuju	3
Sangat tidak setuju	1	Sangat setuju	4

Pengunaan empat alternatif jawaban dimaksudkan untuk melihat kecenderungan pendapat responden ke arah setuju atau tidak setuju. Jika disediakan jawaban ditengah, maka akan mengurangi banyaknya informasi yang akan didapat responden (Hadi, 1993:81).

2. Minat Membeli Konsumen

Blue print dalam penelitian ini, sesuai dengan pendapat dari Ferdinand (Dwityanti,2008:22). Yaitu: Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, Minta eksploratif.

Tabel 3.3
Blue Print Minat membeli konsumen

Variabel	Aspek	Indikator	No. aitem		Total
			<i>Fav</i>	<i>Unfav</i>	
Minat membeli	1. Minat transaksional	1.Kecenderungan seseorang untuk membeli	1	9	2
		2.Melakukan pembelian ulang diwaktu mendatang	2	10	2
	2.Minat refrensial	1. Mereferensikan/merek omendasikan produk dan jasa kepada orang lain.	3	11	2
		2. Mengajak orang lain untuk berbelanja	4	12	2
	3.Minat preferensial	1.Menjadikan minimarket sebagai prioritas utama	5 6	13 14	4
	4.Minat eksploratif	1. mencari informasi kepada petugas mengenai produk dan jasa	7	15	2
		2. mengetahui/updet informasi terbaru mengenai harga/potongan harga	8	16	2
	Total			8	8

Berdasarkan *blue print* di atas, responden disuru menjawab pernyataan sesuai dengan apa yang responden rasakan untuk menyatakan kesetujuan atau ketidak setujuan terhadap isi pernyataan dengan menggunakan rentan jawaban SS (sangat setuju), S(setuju), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju). Dimana penskoran akan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.4
Penskoran Skala Minat membeli konsumen

<i>Favourabel</i>	Bobot	<i>Unfavourabel</i>	Bobot
Sangat setuju	4	Sangat tidak setuju	1
Setuju	3	Tidak setuju	2
Tidak setuju	2	Setuju	3
Sangat tidak setuju	1	Sangat setuju	4

Penggunaan empat alternatif jawaban dimaksudkan untuk melihat kecenderungan pendapat responden ke arah setuju atau tidak setuju. Jika disediakan jawaban ditengah, maka akan mengurangi banyaknya informasi yang akan didapat responden (Hadi, 1993:81).

G. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila

dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto,2006:168).

Adapun untuk mengetahui kesahihan suatu angket dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan validitas konstark (validitas internal) dengan teknik korelasi *product moment* dari *karl pearson* menggunakan SPSS 16.0 *for windows*. Adapun rumus korelasi *product moment* adalah:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{((N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

X = jumlah skor item

N = jumlah subjek

Y = jumlah skor total

Standar pengukuran yang digunakan berdasarkan pada pendapat Azwar (2004:65) bahwa suatu aitem dikatakan valid apabila $r_{ix} \geq 0,03$. Namun, apabila jumlah item yang valid ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat menurunkan sedikit kriteria dari 0,03 menjadi 0,25 atau 0,20.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto 2006:178).

Untuk mengetahui reliabilitas suatu aitem pada angket, maka peneliti ini menggunakan rumus *Alpha* yang dibantu dengan program SPSS 16,00 *for windows*. Penggunaan rumus ini dikarenakan skor yang

dihasilkan dari instrumen peneliti merupakan rentangan antara beberapa nilai atau yang terbentuk dalam skala 1-4, 1-5, dan seterusnya, bukan dengan hasil 1 dan 0. Rumus *Alpha* tersebut adalah:

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \frac{1 - \sum \delta_{ij}^2}{\delta_1^2}$$

keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_{ij}^2$ = Jumlah varians butir pertanyaan

δ_1^2 = Varians total

Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien korelasi aitem total yang angkanya bergerak dari 0 sampai dengan 1,00. Semakin baik koefisien mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya koefisien yang semakin kecil akan mendekati angka 0 (Azwar,2012:86).

H. Analisis Data

Analisis data merupakan pengolahan data yang sudah diperoleh dimasukkan sebagai suatu cara mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga dapat dibaca (*readable*) dan dapat ditafsirkan (*interpretable*) (Azwar,1999:123).

1. Uji Asumsi

a. Uji normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ makasumsi normalitas terpenuhi. Untuk pengujian ini dibantu dengan bantuan *SPSS 16,00 for windows*.

b. Uji linieritas

Uji linieritas ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model yang linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan curve estimation, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai sig f $< 0,05$ maka variabel X memiliki hubungan linier dengan variabel Y. Untuk pengujian ini dibantu dengan bantuan *SPSS 16,00 for windows*.

c. Uji Homogenitas (non heteroskedastisitas)

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain. Jika varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain berebda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengklasifikasi antara absolut residual dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi $< 0,05$ maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya Bila signifikansi hasil korelasi $> 0,05$ maka persamaan regresi tersebut homogenitas. Untuk pengujian ini dibantu dengan bantuan *SPSS 16,00 for windows*.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (Azwar,1999:126).

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan secara umum hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kategorisasi tingkat pada variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan Y pada subjek penelitian. Pendeskripsian ini dilakukan dengan cara mengklasifikasikan skor subjek berdasarkan norma kelompok. Penghitungan dilakukan untuk melihat tingkat kualitas pelayanan terhadap minat membeli konsumen di minimarket indomaret dan minimarket alfamart. Sehingga dapat diketahui tingkatannya apakah tinggi, sedang atau rendah. Dalam melakukan pengkategorian ini, peneliti menggunakan perhitungan:

- a. Skor hipotetik dan deviasi standar hipotetik

Adapun langkah-langkah dalam pembuatan skor hipotetik dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan

Menghitung nilai *mean* hipotetik (μ) dan deviasi standar (σ) pada skala kualitas pelayanan yang diterima sebanyak 22 item.

Menghitung *mean* hipotetik (μ), dengan rumus:

$$\begin{aligned}\mu &= \frac{1}{2} (I_{\max} + I_{\min}) \sum k & \mu &= \text{rerata hipotetik} \\ &= \frac{1}{2} (4+1) 22 & i_{\max} &= \text{skor maksimal aitem} \\ &= \frac{1}{2} 110 = 55 & i_{\min} &= \text{skor minimal aitem} \\ & & \sum k &= \text{jumlah aitem}\end{aligned}$$

Menghitung deviasi standar (σ), dengan rumus:

$$\begin{aligned}\sigma &= \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min}) & \sigma &= \text{deviasi standar hipotetik} \\ &= \frac{1}{6} (88-22) & X_{\max} &= \text{skor maksimal subjek} \\ &= \frac{1}{6} 66 = 11 & X_{\min} &= \text{skor minimal subjek}\end{aligned}$$

Kategorisasi:

$$\text{Rendah} : X < (\mu - 1\sigma) = < (55 - 11) = X < 44$$

$$\begin{aligned}\text{Sedang} : (\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma) &= (55 - 11) \leq X < (55 + 11) \\ &= 44 \leq X < 66\end{aligned}$$

$$\text{Tinggi} : X \geq (\mu + 1\sigma) = X \geq (55 + 11) = X \geq 66$$

Perincian perhitungan *mean* hipotetik (μ) dan deviasi standar (σ) tiap dimensi dalam kualitas pelayanan:

a. Reliability

1. Menghitung *mean* hipotetik (μ), dengan rumus:

$$\begin{aligned}\mu &= \frac{1}{2} (I_{\max} + I_{\min}) \sum k & \mu &= \text{rerata hipotetik} \\ &= \frac{1}{2} (4+1) 2 & i_{\max} &= \text{skor maksimal aitem} \\ &= \frac{1}{2} 10 = 5 & i_{\min} &= \text{skor minimal aitem} \\ & & \sum k &= \text{jumlah aitem}\end{aligned}$$

2. Menghitung deviasi standar (σ), dengan rumus:

$$\begin{aligned}\sigma &= \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min}) & \sigma &= \text{deviasi standar hipotetik} \\ &= \frac{1}{6} (8-2) & X_{\max} &= \text{skor maksimal subjek} \\ &= \frac{1}{6} 6 = 1 & X_{\min} &= \text{skor minimal subjek}\end{aligned}$$

3. Kategorisasi:

$$\text{Rendah : } X < (\mu - 1\sigma) = < (5-1) = X < 4$$

$$\begin{aligned}\text{Sedang : } (\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma) &= (5-1) \leq X < (5+1) \\ &= 4 \leq X < 6\end{aligned}$$

$$\text{Tinggi : } X \geq (\mu + 1\sigma) = X \geq (5+1) = X \geq 6$$

b. Responsivisnes

1. Menghitung *mean* hipotetik (μ), dengan rumus:

$$\begin{aligned}\mu &= \frac{1}{2} (I_{\max} + I_{\min}) \sum k & \mu &= \text{rerata hipotetik} \\ &= \frac{1}{2} (4+1) 5 & i_{\max} &= \text{skor maksimal aitem}\end{aligned}$$

$$= \frac{1}{2} 25 = 12,5$$

$i_{\min}$ = skor minimal aitem

$\sum k$ = jumlah aitem

2. Menghitung deviasi standar (σ), dengan rumus:

$$\sigma = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$$

σ = deviasi standar hipotetik

$$= \frac{1}{6} (20 - 5)$$

$X_{\max}$ = skor maksimal subjek

$$= \frac{1}{6} 15 = 2,5$$

$X_{\min}$ = skor minimal subjek

3. Kategorisasi:

$$\text{Rendah : } X < (\mu - 1\sigma) = < (12,5 - 2,5) = X < 10$$

$$\text{Sedang : } (\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma) = (12,5 - 2,5) \leq X < (12,5 + 2,5) \\ = 10 \leq X < 15$$

$$\text{Tinggi : } X \geq (\mu + 1\sigma) = X \geq (12,5 + 2,5) = X \geq 15$$

c. Assurance

1. Menghitung *mean* hipotetik (μ), dengan rumus:

$$\mu = \frac{1}{2} (I_{\max} + I_{\min}) \sum k$$

μ = rerata hipotetik

$$= \frac{1}{2} (4 + 1) 4$$

$i_{\max}$ = skor maksimal aitem

$$= \frac{1}{2} 20 = 10$$

$i_{\min}$ = skor minimal aitem

$\sum k$ = jumlah aitem

2. Menghitung deviasi standar (σ), dengan rumus:

$$\sigma = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$$

σ = deviasi standar hipotetik

$$= \frac{1}{6} (16 - 4)$$

$X_{\max}$ = skor maksimal subjek

$$= \frac{1}{6} 12 = 2$$

$X_{\min}$ = skor minimal subjek

3. Kategorisasi:

$$\text{Rendah : } X < (\mu - 1\sigma) = < (10 - 2) = X < 8$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang : } (\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma) &= (10 - 2) \leq X < (10 + 2) \\ &= 8 \leq X < 12 \end{aligned}$$

$$\text{Tinggi : } X \geq (\mu + 1\sigma) = X \geq (10 + 2) = X \geq 12$$

d. Empathy

1. Menghitung *mean* hipotetik (μ), dengan rumus:

$$\begin{aligned} \mu &= \frac{1}{2} (I_{\max} + I_{\min}) \sum k & \mu &= \text{rerata hipotetik} \\ &= \frac{1}{2} (4 + 1) 4 & i_{\max} &= \text{skor maksimal aitem} \\ &= \frac{1}{2} 20 = 10 & i_{\min} &= \text{skor minimal aitem} \\ & & \sum k &= \text{jumlah aitem} \end{aligned}$$

2. Menghitung deviasi standar (σ), dengan rumus:

$$\begin{aligned} \sigma &= \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min}) & \sigma &= \text{deviasi standar hipotetik} \\ &= \frac{1}{6} (16 - 4) & X_{\max} &= \text{skor maksimal subjek} \\ &= \frac{1}{6} 12 = 2 & X_{\min} &= \text{skor minimal subjek} \end{aligned}$$

3. Kategorisasi:

$$\text{Rendah : } X < (\mu - 1\sigma) = < (10 - 2) = X < 8$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang : } (\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma) &= (10 - 2) \leq X < (10 + 2) \\ &= 8 \leq X < 12 \end{aligned}$$

$$\text{Tinggi : } X \geq (\mu + 1\sigma) = X \geq (10 + 2) = X \geq 12$$

e. Tangible

1. Menghitung *mean* hipotetik (μ), dengan rumus:

$$\begin{aligned}\mu &= \frac{1}{2} (I_{\max} + I_{\min}) \sum k & \mu &= \text{rerata hipotetik} \\ &= \frac{1}{2} (4+1) 7 & i_{\max} &= \text{skor maksimal aitem} \\ &= \frac{1}{2} 35 = 17,5 & i_{\min} &= \text{skor minimal aitem} \\ & & \sum k &= \text{jumlah aitem}\end{aligned}$$

2. Menghitung deviasi standar (σ), dengan rumus:

$$\begin{aligned}\sigma &= \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min}) & \sigma &= \text{deviasi standar hipotetik} \\ &= \frac{1}{6} (28-7) & X_{\max} &= \text{skor maksimal subjek} \\ &= \frac{1}{6} 21 = 3,5 & X_{\min} &= \text{skor minimal subjek}\end{aligned}$$

3. Kategorisasi:

$$\text{Rendah : } X < (\mu - 1\sigma) = < (17,5 - 3,5) = X < 14$$

$$\begin{aligned}\text{Sedang : } (\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma) &= (17,5 - 3,5) \leq X < (17,5 + 3,5) \\ &= 14 \leq X < 21\end{aligned}$$

$$\text{Tinggi : } X \geq (\mu + 1\sigma) = X \geq (17,5 + 3,5) = X \geq 21$$

2. Minat membeli konsumen

a. Menghitung *mean* hipotetik (μ), dengan rumus:

$$\begin{aligned}\mu &= \frac{1}{2} (I_{\max} + I_{\min}) \sum k & \mu &= \text{rerata hipotetik} \\ &= \frac{1}{2} (4+1) 12 & i_{\max} &= \text{skor maksimal aitem} \\ &= \frac{1}{2} 60 = 30 & i_{\min} &= \text{skor minimal aitem}\end{aligned}$$

Σk = jumlah aitem

b. Menghitung deviasi standar (σ), dengan rumus:

$$\begin{aligned}\sigma &= \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min}) & \sigma &= \text{deviasi standar hipotetik} \\ &= \frac{1}{6} (48 - 12) & X_{\max} &= \text{skor maksimal subjek} \\ &= \frac{1}{6} 36 = 6 & X_{\min} &= \text{skor minimal subjek}\end{aligned}$$

c. Kategorisasi:

$$\text{Rendah : } X < (\mu - 1\sigma) = < (30 - 6) = X < 24$$

$$\begin{aligned}\text{Sedang : } (\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma) &= (30 - 6) \leq X < (30 + 6) \\ &= 24 \leq X < 36\end{aligned}$$

$$\text{Tinggi : } X \geq (\mu + 1\sigma) = X \geq (30 + 6) = X \geq 36$$

b. Analisis prosentase

Peneliti menggunakan analisis prosentase setelah menentukan norma kateorisasi dan mengetahui jumlah individu yang ada dalam satu kelompok. Rumus dari analisis prosentase adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Prosentase

f = frekuensi

N = jumlah sampel

3. Analisis Regresi

Regresi ganda (multiple regression) adalah suatu perluasan dari teknik regresi apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat (Arikunto, 2006:295).

Dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Membeli konsumen (Variabel Dependen).

a = Konstanta.

b1 = koefisien regresi dari minat membeli konsumen yang diukur dari variabel *Realibility* (kehandalan)

X1 = skor variabel *Realibility* (kehandalan)

b2 = koefisien regresi dari minat membeli konsumen yang diukur dari variabel *Responsivisness* (daya tanggap)

X2 = skor variabel *Responsivisness* (daya tanggap)

b3 = koefisien regresi dari minat membeli konsumen yang diukur dari variabel *Assurance* (jaminan)

X3 = skor variabel *Assurance* (jaminan)

b4 = koefisien regresi dari minat membeli konsumen yang diukur dari variabel *Empathy* (empati)

X4 = skor variabel *Empathy* (empati)

b_5 = koefisien regresi dari minat membeli konsumen yang diukur dari variabel *Tangibles* (produk-produk fisik)

X_5 = skor variabel *Tangibles* (produk-produk fisik)

e = Faktor Pengganggu

untuk menghitung signifikansi persamaan regresi adalah dengan membandingkan harga Fempirik dengan Feteoritik, yang terdapat pada tabel nilai F. Apakah ada pengaruh yang signifikandari variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 terhadap variabel Y . Maka hasil penghitunganya dibandingkan dengan taraf signifikan 5%. Jika, $F_{hitung} > F_{table}$, maka H_a diterima, artinya terdapat pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 terhadap variabel Y . Jika $F_{hitung} < F_{table}$, maka H_o ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 terhadap variabel Y .

4. Uji T (T-Test)

Uji T dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak adanya perbedaan kualitas pelayanan dan minat membeli antara minimarket Alfamart dengan minimarket Indomart. Analisis perbedaan diantara kelompok dimaksudkan untuk menguji apakah harga rata-rata (*mean*) pada suatu variabel berbeda pada kelompok yang satu dengan yang lainnya (Azwar,1997:135). Untuk menguji apakah ada atau tidak adanya perbedaan kualitas pelayanan dan minat membeli antara minimarket Alfamart dengan minimarket Indomart dengan menggunakan bantuan SPSS 16 *for Windows*.