

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Dan Subjek

Objek pada penelitian ini adalah Toko Emas Semar Nusantara. Subjek pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif karena terdapat rangkaian kausalitas (sebab) dan juga menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data kuantitatif adalah metode penelitian pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Sugiyono, 2010).

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara) (Rahmawati A dkk, 2014). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan yaitu masyarakat Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di toko Emas Semar Nusantara berupa data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh Kualitas Persepsian, Persepsi Harga, Promosi terhadap Minat Beli.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk

dipilih menjadsampel (Sugiyono, 2005). Sedangkan pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005). Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, Adapun kriteria yang ditentukan antara lain masyarakat Kota Yogyakarta yang mengetahui produk Toko Emas Semar Nusantara. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 sampel. Pengambilan jumlah sampel ditentukan berdasarkan Roscoe (1975) yang dikutip Sekaran (2013) memberikan acuan dalam pengambilan jumlah sampel, yaitu:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode *survey* menggunakan teknik memberikan kuesioner kepada para responden yang terpilih sebagai sampel. Kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan penilaian skala likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005). Skala tersebut di desain untuk mengukur seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju terhadap sebuah pernyataan.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Kualitas Persepsian	Kualitas Persepsian dapat didefinisikan secara luas sebagai keunggulan atau luar biasa, dengan kata lain kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketahanan 2. Keandalan 3. Karateristik produk 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 	David. A. Garvin dalam Durianto(2001)

	penilaian konsumen tentang keseluruhan keunggulan produk atau kebaikan produk. (Zeithmal, 1988)		
Persepsi Harga	Persepsi Harga adalah bagaimana cara konsumen memandang harga secara mahal, murah, normal dan mempunyai pengaruh yang kuat pada minat pembelian dan kepuasan pembelian (Siffman dan Kanuk 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga produk 4. Kesesuaian dengan manfaat produk 	Stanton W (1994)
Promosi	Promosi adalah usaha dalam bidang informasi, himbauan, bujukan, dan komunikasi terhadap suatu konsumen untuk memperkenalkan dan mempublikasikan suatu produk (Wiliam J Stanton 1993)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Personal selling 3. Publisitas 4. Promosi penjualan 	Kotler (2001)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Minat Beli	Minat beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu (Morissan, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk 2. Tertarik untuk mencoba 3. Mempertimbangkan untuk membeli 4. Ingin memiliki produk 	Schiffman dan Kanuk (2000)

Indikator-indikator diatas diukur dengan skala penilaian Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai

berikut :

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

F. Uji Kualitas Instrumen Dan Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Package For Social Sciencies*). Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikan $< 0,05$ dan item pertanyaan tersebut terkumpul dalam satu kolom (Rahmawati A, dkk 2014).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana dan konsistensi dari alat pengukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi (Rahmawati A, dkk 2014) Dengan SPSS dapat diukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

G. Uji Hipotesis Dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara Kualitas Persepsian, Persepsi Harga, Promosi terhadap Minat Beli Emas Pada Toko Semar Nusantara.

Persamaan regresi linier berganda adalah : $Y = b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e.$

Dimana,

Y = Minat Beli

b1 = koefisien regresi dari Kualitas Persepsian

b2 = koefisien regresi dari Persepsi Harga

b3 = koefisien regresi dari Promosi

X1 = Kualitas Persepsian

X2 = Persepsi Harga

X3 = Promosi

e = eror

2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independent atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen atau terikat (Rahmawati A, dkk 2014) Dengan tingkat signifikansi α 0,05. Analisis menggunakan alat bantu program software SPSS for windows untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian.

3. Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2005). Hasil uji t semua

variabel (persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi) mempunyai hasil t hitung yang lebih besar dari pada t tabel dengan signifikansi di bawah 0,05, dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya semua variabel lolos uji t.

4. Uji Determinasi

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Rahmawati A, dkk 2014). Untuk mengetahui besarnya variable bebas dalam mempengaruhi variable terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh *nilai adjusted r square* (R^2). Nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variable independen ditambahkan ke dalam model.