

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Asosiatif yaitu metode yang digunakan untuk meneliti hubungan yang bersifat sebab-akibat antara dua variabel atau lebih, sehingga penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai hubungan antara variabel Persepsi Harga Terhadap Minat Beli. Peneliti mengadakan penelitian dengan menyebar kuesioner berupa google form ke konsumen Yogya Grand Dramaga dan diolah menggunakan aplikasi metode statiska SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Penelitian ini ditujukan kepada setiap responden yang telah mengunjungi supermarket Yogya Grand Dramaga.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti adalah persepsi harga terhadap minat beli. Dimana persepsi harga sebagai variabel *independent* dan minat beli sebagai variabel *dependent*. Variabel persepsi harga (X) memiliki indikator yaitu; keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas dan daya saing harga. Variabel minat beli (Y) memiliki indikator yaitu; minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

2. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan berupa individual, yaitu sumber data yang diperoleh dari responden setiap individu. Dimana individu disini merupakan konsumen yang pernah mengunjungi supermarket Yogya Grand Dramaga, sehingga data yang didapat berasal dari (respon) setiap orang individu.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian suatu tempat atau wilayah menjadi titik melakukan penelitian untuk memperoleh data yang berasal dari responden. Penelitian ini berlokasi di Yogya Grand Dramaga yang berlokasi di Jl. Raya Dramaga No.30, RT03/02, Margajaya, Kec. Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat 16116.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang diteliti dalam penelitian yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data penelitian yang berupa angka-angka dan menggunakan analisis statistik. Data kuantitatif ini bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap responden.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder yaitu data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk.

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini yaitu memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument – instrument yang telah ditetapkan dengan cara menggunakan kuesioner dan google formulir.

2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu sumber data yang diperoleh lebih banyak sebagai data statistik atau data yang sudah diolah sedekemian rupa yang bersumber dari bahan pustaka berupa jurnal, literatur dan peraturan-peraturan lainnya yang berkaitan dengan penelitian serta situs internet yang relevan.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah proses mengubah konsep abstrak menjadi variabel yang dapat diukur secara konkret dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang dapat diukur adalah Persepsi Harga (X) sebagai variabel *independent* dan Minat Beli (Y) sebagai variabel *dependen*.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1.	Persepsi Harga	Keterjangkauan Harga	1. Ketepatan strategi harga. 2. Harga di supermarket Yogya terjangkau. 3. Kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan.	Ordinal
		Kesesuaian harga dengan kualitas	1. Kesesuaian spesifikasi yang ditawarkan. 2. Kualitas produk pada supermarket Yogya sesuai dengan harga. 3. Sejauh mana harga mencerminkan kualitas produk yang diperoleh.	Ordinal
		Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga produk di supermarket Yogya sesuai dengan manfaat 2. Produk di supermarket Yogya	Ordinal

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
			memberikan nilai yang baik dengan manfaat yang ditawarkan. 3. Kecocokan antara harga yang dibayar dengan manfaat atau kegunaan produk.	
		Daya saing harga	1. Harga produk sesuai kemampuan. 2. Harga lebih kompetitif. 3. Harga bersaing dengan kompetitor.	Ordinal
2.	Minat Beli	Minat transaksional	1. Konsumen selalu membeli produk pada supermarket Yogya Grand Dramaga 2. Produk di supermarket Yogya banyak variasi. 3. Ketertarikan untuk membeli.	Ordinal
		Minat Referensial	1. Konsumen bersedia merekomendasikan supermarket Yogya Grand Dramaga. 2. Konsumen membagikan pengalaman ketika telah membeli kepada orang lain. 3. Mengajak orang lain untuk membeli.	Ordinal
		Minat Preferensial	1. Kesesuaian spesifikasi dengan yang ditawarkan. 2. Kualitas menjadi pilihan utama bagi konsumen. 3. Memilih supermarket di Yogya sesuai dengan kebutuhan.	Ordinal
		Minat Eksploratif	1. Kejelasan dan ketepatan informasi yang disediakan. 2. Mudah menemukan informasi. 3. Mudah menemukan produk di Supermarket Yogya	Ordinal

Sumber : Data sekunder, Diolah peneliti, 2024

3.5 Metode Penarikan Sampel

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas atau fitur tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2019). Pendapat tersebut menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Yogya Grand Dramaga. Sedangkan, Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa populasi tersebut termasuk dalam sampel.

Tenik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Teknik pemilihan sampel menggunakan tektik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Dalam penelitian ini, hanya responden yang memiliki kriteria sebagai berikut yang dijadikan sampel penelitian, yaitu :

1. Konsumen Yogya Grand Dramaga.
2. Pernah mengunjungi supermarket Yogya Grand Dramaga.
3. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

Karena jumlah sampel yang diperlukan peneliti tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka jumlah sampel dapat dihitung menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

z = Nilai standar yang diperoleh dari tabel distribusi normal Z dengan simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 1% = 0,1

Sehingga diperoleh hasil perhitungan sampel penelitian yang berjumlah:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \rightarrow 100 \text{ responden}$$

Hasil dibulatkan menjadi 100. Jadi, sampel yang akan diteliti adalah 100 responden. Pembulatan menjadi 100 responden dimaksudkan akan nilai error atau tingkat kritis dipastikan dibawah 10%.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data dalam penelitian ini melalui beberapa metode yaitu:

1. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh informasi yang nantinya akan diolah guna mendapatkan data yang menjelaskan hubungan antara persepsi harga dan minat beli. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pertanyaan diambil dari item variabel, baik variabel *independent* maupun *dependen*. Kuesioner diberikan langsung kepada responden agar lebih efektif dan efisien dalam memberikan penjelasan berkenaan dengan pengisian kuesioner tersebut.
2. Data sekunder dikumpulkan secara manual melalui teknik pengumpulan data, dengan mengandalkan berbagai sumber kepustakaan seperti jurnal, buku, hasil penelitian terdahulu, serta informasi yang diperoleh dari internet.

Dalam kuesioner yang akan diberikan kepada responden, peneliti menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban. Setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki rentang jawaban mulai dari sangat positif hingga sangat negatif. Responden mengisi kuesioner dengan memilih salah satu jawaban yang tersedia, di mana setiap pilihan memiliki skor yang berbeda.. Berikut kriteria pengukuran skor dengan skala likert:

Tabel 3.2 Skala Likert

Kriteria	Inisial	Skala
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber data : Sugiyono (2019)

3.7 Metode Analisis Data

Untuk menganalisa data, penulis menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 26. Aplikasi SPSS merupakan aplikasi program statistik dalam memudahkan pengguna menganalisis data untuk perhitungan statistik dengan menggunakan komputer. Kelebihan dari SPSS adalah penggunaanya dapat melakukan perhitungan statistik secara lebih cepat dari yang sederhana sampai yang rumit sekalipun. Sebelum menganalisis hasil pertanyaan lebih lanjut, peneliti melakukan uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas dari data yang didapat untuk menguji kelayakan alat ukur (kuesioner) yang digunakan.

3.7.1 Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses atau instrumen yang digunakan untuk memastikan bahwa data yang telah dikumpulkan benar-benar valid atau tepat sesuai dengan apa yang ingin diukur atau diamati. Hal ini membantu memastikan bahwa alat atau metode yang digunakan dapat mengukur konsep atau informasi yang seharusnya diukur dengan akurat. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner adalah dengan menggunakan korelasi antara skor dari setiap pertanyaan dengan skor total keseluruhan. Ini dikenal sebagai inter item-total correlation atau korelasi produk momen (*pearson correlation*) yang membantu dalam mengukur sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut terkait satu sama lain dan sejauh mana mereka mengukur konsep secara keseluruhan. Rumus uji validitas yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien validasi

N = Banyaknya subjek

$\sum XY$ = Jumlah perkalian variabel persepsi harga dan variabel minat beli

$\sum X$ = Jumlah nilai variabel persepsi harga

$\sum Y$ = Jumlah nilai variabel minat beli

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat variabel persepsi harga

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat variabel minat beli

$(\sum X)^2$ = Jumlah nilai kuadrat variabel persepsi harga

$(\sum Y)^2$ = Jumlah nilai kuadrat variabel minat beli

Menurut Sugiyono (2017), kaidah keputusan validitas instrument adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, (pada taraf signifikansi 0,05%) maka pernyataan tersebut valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, (pada taraf signifikansi 0,05%), maka pertanyaan tersebut tidak valid.

B. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan reabilitas pada serangkaian pertanyaan dalam mengukur suatu variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel realibel atau tidak, maka digunakan uji Cronbach's Alpha (α), yaitu untuk menganalisis reabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran. Kueisioner dalam suatu penelitian tentu harus memenuhi syarat reliabilitas dan validitas. Suatu penelitian harus memuat kedua pengujian ini di dalam instrument

penelitiannya, terlebih lagi apabila instrumen penelitiannya berupa kuesioner, hal tersebut dilakukan guna menghasilkan penelitian yang valid atau akurat dan konsisten. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 30 pada konsumen Yogya Grand Dramaga, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya.

Variabel dikatakan akurat realibel jika memberikan nilai koefisien Alpha lebih besar daripada r tabel, rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Alpha Cronbach

k : Jumlah butir

S_i^2 : Varians butir

S_t^2 : Varians total skor

Variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

- Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
- Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
- Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka reliable
- Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6 maka tidak reliable.

3.7.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode pengolahan data yang dilakukan dengan cara menjelaskan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan apa adanya, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan umum (Sugiyono, 2019). Langkah pertama dalam analisis ini adalah menetapkan rentang nilai terendah hingga tertinggi, biasanya menggunakan skala 1 sampai 5 sesuai dengan skala Likert yang digunakan dalam kuesioner.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

Setelah mendapatkan rata-rata dari setiap variabel, maka dilakukan perbandingan dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu menggunakan skala likert berdasarkan skor yang terendah satu (1) dan skor tertinggi lima (5). Perhitungan nilai terendah dan tertinggi dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai terendah dengan skor } 1 = \frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$$

Nilai tertinggi dengan skor $5 = \frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$

Selanjutnya, dibuat rentang skala analisis deskriptif agar diketahui kategori penilaian setiap indikator melalui kuesioner yang disebar. Berikut merupakan langkah untuk menentukan rentang penilaian:

- a. $R = \text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}$
 Skor tertinggi 5 = 100%
 Skor terendah 1 = 20%
 $R = 100\% - 20\% = 80\%$
- b. Jumlah kelas = 5 (sesuai dengan skala likert)
- c. Interval $\frac{R}{K} = \frac{80}{5} = 16\%$

Dengan demikian, dibuatkan rentang penilaian untuk interpretasi jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 3.3 Rentang Skala Penilaian Jawaban Responden

Presentase Range (%)	Pilihan
20 - 36	Sangat Rendah / Sangat Buruk
37 - 52	Rendah / Buruk
53 - 68	Sedang / Cukup
69 - 84	Tinggi / Baik
85 - 100	Sangat Tinggi / Sangat Baik

Sumber: Data Primer, 2024

3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi merupakan perhitungan statistik untuk menguji seberapa erat hubungan antar variabel Trianggana (2020) Analisis regresi yang paling sederhana dan sering digunakan adalah regresi linier sederhana. Dalam analisis regresi linier sederhana terdapat satu variabel terikat yang biasa ditulis dengan simbol (Y) dan satu variabel bebas atau lebih biasa ditulis dengan simbol (X). Hubungan kedua tersebut memiliki sifat linier sesuai dengan namanya (Bengnga dan Ishak, 2018).

Regresi linier merupakan salah satu perhitungan *time series* metode kuantitatif dimana waktu digunakan sebagai dasar prediksi. Berikut persamaan dasar metode regresi linier sederhana:

$$Y = a + b_x + e$$

Keterangan:

- Y : Minat beli
 a : Konstanta
 b : Konstanta regresi
 X : Persepsi harga
 e : Error

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi, asumsi klasik sangat penting untuk menghasilkan estimasi parameter yang akurat. Jika tidak terpenuhi, estimasi parameter dapat menjadi tidak efisien. Berikut pengujian asumsi klasik yang harus terpenuhi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan setelah tahap pengujian validitas dan reliabilitas. Uji normalitas data dilakukan untuk memastikan apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas membantu Peneliti untuk menentukan sejauh mana variabel yang diteliti mengikuti distribusi normal. Model regresi dikatakan memenuhi uji normalitas apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sebaliknya, apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi uji normalitas. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas kolmogorov-sminov dan P-P plot of regression standardized residual. Dasar pengambilan keputusannya antara lain:

1. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:
 - H_0 : Data berdistribusi normal.
 - H_a : Data berdistribusi tidak normal.
2. Uji K-S jika dilihat dari nilai signifikansi:
 - Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal atau H_0 diterima.
 - Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal atau H_0 ditolak.

2. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi yang akan digunakan sesuai. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel dependen dengan masing-masing variabel independen yang akan dianalisis. Jika hubungan tersebut tidak linear, maka model regresi linear tidak dapat diterapkan. Pengujian linearitas dilakukan dengan melakukan regresi pada model yang ingin dianalisis. Keputusan mengenai linearitas didasarkan pada hasil nilai signifikansi dari Deviation from Linearity, yang diperoleh melalui bantuan software seperti SPSS. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar dari alpha (0,05), maka hubungan antara variabel dianggap linear.

Prosedur pengujian Uji Linieritas:

1. Deviation From Linearity
 - Jika nilai signifikansi Deviation From Linearity $> 0,05$ maka uji linearitas terpenuhi.
 - Jika nilai signifikansi Deviation From Linearity $< 0,05$ maka uji linearitas tidak terpenuhi.

2. Linearity

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara persepsi harga dengan minat beli.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai T-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai T-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

1. Uji (t)

Menurut Ghazali (2018), mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- H_0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli.
- H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli.

Kriteria yang digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha=0,05$) sebagai berikut:

- Jika nilai t hitung $> t$ tabel dan sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika nilai t hitung $< t$ tabel dan sig $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R square) yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (X), atau variabel dependen (Y), atau dengan kata lain nilai koefisien determinasi atau R square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y. Data hasil uji coba yang diperoleh dari hasil perhitungan dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS.