

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode dari penelitian ini meliputi hal-hal sebagai berikut:

3.1. Variabel Yang Diukur

Untuk menjelaskan hubungan antara preferensi konsumen dengan atribut pemasaran.

3.1.1. Karakteristik konsumen yang terdiri dari :

(1). Usia (umur)

Terdiri dari konsumen yang berusia kurang dari 20 tahun, antara 20 sampai 30 tahun dan lebih dari 30 tahun

(2). Jenis Kelamin

Terdiri dari Pria dan Wanita

(3). Tingkat Pendapatan

Yang dibedakan menjadi dua yaitu pendapatan yang kurang dari Rp.1.500.000 dan lebih dari Rp.1.500.000

(4). Pekerjaan

Yang dibedakan menjadi: Pegawai Negeri / ABRI, Pelajar / Mahasiswa, Ibu rumah tangga / Pensiun, dan Wiraswasta

3.1.2. Unsur-unsur atribut pemasaran dibedakan menjadi:

(1). Kualitas barang

(2). Model / Design

(3). Warna

(4). Ukuran

- (5). Motif
- (6). Harga
- (7). Pelayanan

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan seluruh unsur yang ditentukan sebelum tahap seleksi sampel dimulai. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen produk kerajinan logam MUDA TAMA Tumang Boyolali dengan ketentuan tidak akan dibedakan antara mereka yang berasal dari luar kota Boyolali ataupun mereka yang berasal dari dalam kota Boyolali sendiri.

Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Insidental atau Convenience Sampling yaitu tehnik sampling dimana yang dijadikan anggota sampel adalah konsumen yang kebetulan dijumpai di tempat tertentu. Dalam teknik ini sampel diambil dari konsumen yang kebetulan ada di perusahaan kerajinan logam Muda Tama yang sedang melakukan pembelian produk kerajinan logam dan kuningan. Karena dalam teknik ini peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui maka jumlah yang ditetapkan hanya sebanyak 100 orang. Selain itu jumlah tersebut dapat menyediakan bukti-bukti yang cukup melimpah dan karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga sehingga jumlah tersebut dianggap telah mewakili populasi.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan untuk analisis penelitian ini adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh langsung dari konsumen produk kerajinan logam MUDA TAMA Tumang Boyolali. Dalam penelitian ini menggunakan dua macam metode pengumpulan data, yaitu metode Angket dan metode Wawancara.

Metode Angket (Kuisisioner) dipakai sebagai metode pokok dalam pengumpulan data secara langsung dari lapangan, angket ini terdiri dari pernyataan yang telah disusun, sehingga responden dapat menjawabnya sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan.

Adapun bentuk data adalah sebagai berikut:

- Bagian I : Daftar pertanyaan menurut karakteristik konsumen.
- Bagian II : Daftar pertanyaan tentang pendapat responden mengenai atribut pemasaran yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Angket ini disebarikan kepada responden sebanyak satu kali kepada 100 responden yang ditetapkan dengan Convenience Sampling. Data pokok yang dipergunakan untuk keperluan analisis terdiri dari butir-butir pernyataan yang berhubungan dengan preferensi konsumen. Jawaban pernyataan dari variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala Interval dari Sangat Setuju sampai dengan Sangat Tidak Setuju.

Metode Wawancara dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pimpinan maupun karyawan yang bekerja di perusahaan. Metode Wawancara ini digunakan untuk melengkapi data angket, terutama untuk

mengetahui dasar responden yang belum atau tidak bersedia mengisi pernyataan angket yang diajukan.

3.4. Metode Analisis Data

Untuk mempunyai gambaran umum mengenai preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap atribut pemasaran. Maka digunakan analisis diskriptif, dengan mendasarkan pada angka prosentase tabulasi tunggal. Angka prosentase diperoleh dari jawaban keseluruhan responden mengenai preferensinya pada atribut pemasaran pada perusahaan kerajinan logam MUDA TAMA.

Untuk dapat membuktikan hipotesis yang diajukan dan sekaligus untuk mencapai tujuan penelitian maka digunakan teknik-teknik analisis sebagai berikut:

a. Analisis diskriptif

Ini digunakan untuk menganalisa data, bentuk data, maupun data kuantitatif dengan cara memberikan keterangan-keterangan dan penjelasan tentang obyek yang dibahas.

b. Analisis Chi-Square

Ini digunakan untuk menganalisis signifikan antara frekuensi observasi (teoritis) dan frekuensi harapan yang nantinya akan digunakan untuk mencari hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut pemasaran yang mendorong konsumen untuk membeli produk kerajinan logam dan kuningan.

• Penggunaan metode tersebut melalui prosedur sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)

Ho : Tidak ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya

Hi : Ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya

2. Menentukan taraf signifikan

Taraf signifikan $\alpha = 5\%$ yang artinya resiko kesalahan yang kita ambil 5% dari 100%.

3. Menentukan kriteria pengujian

- $P > \alpha$: Ho diterima
- $P < \alpha$: Ho ditolak

4. Menghitung probabilitas X^2

5. Menarik kesimpulan dengan membandingkan hasil perhitungan pada langkah no 3 dan 4, diambil kesimpulan apakah Ho diterima atau ditolak.

c. Koefisien kontingensi

Perhitungan koefisien ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan variabel-variabel hasil perhitungan dari Chi square (X^2) diatas, tetapi apabila hasil perhitungan dari chi square menyatakan tidak ada hubungan, maka tidak perlu dilakukan perhitungan koefisien antara variabel-variabel tersebut.

Untuk menghitung besarnya Koefisien Kontingensi digunakan formula sebagai berikut:

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

dimana:

KK = Koefisien Kontingensi

X^2 = Harga Chi Square

N = Jumlah Sampel

Agar koefisien kontingensi itu dapat digunakan untuk menilai kuat tidaknya hubungan antara variabel-variabel itu, maka harga koefisien kontingensinya (KK) perlu dibandingkan dengan koefisien kontingensi maksimum (KK maks). Untuk menghitung harga KK maksimum dapat digunakan formula sebagai berikut:

$$KKmaks = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

dimana:

m = Harga minimum antara jumlah baris dan jumlah kolom

Semakin erat harga KK dengan KK maksimum maka semakin kuat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara KK dengan KK maksimum dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Keeratan hubungan} = \frac{KK}{KKmaks}$$

Pada penelitian ini parameter yang digunakan dalam menentukan erat tidaknya hubungan antara variabel sebagai berikut:

- a. Sangat erat apabila nilai KK 0,76 – 1,00
- b. Erat apabila nilai KK 0,51 – 0,75

- c. Cukup erat apabila nilai KK 0,26 – 0,50
- d. Kurang erat apabila nilai KK 0,00 – 0,25

