

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Metode deskriptif analisis merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Sugiyono, 2009).

A. Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* atau sengaja, yaitu pemilihan lokasi penelitian dengan sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan metode tersebut, maka penelitian dilakukan di Warung Jamu Ginggang yang terletak di dekat pusat kota Yogyakarta tepatnya di Jl. Masjid No.32 Pakualaman Yogyakarta dengan pertimbangan bahwa Warung Jamu Ginggang adalah salah satu pelopor industri jamu yang ada di Yogyakarta. Warung jamu ini mulai berdiri sejak zaman Sri Paku Alam ke VI yaitu sekitar tahun 1930 dan masih eksis sampai saat ini yang memiliki jam buka mulai dari pagi sampai malam (pukul 08.30 - 20.00 WIB).

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang bertemu dengan peneliti yang dianggap sesuai untuk sumber data dan dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2003). Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 50 responden, dengan alasan untuk penelitian

yang menggunakan analisis data statistik sampel paling minimum adalah 30 responden (Walpole, 1992).

Konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli produk “Jamu Ginggang” dengan kriteria sampel yang diambil berusia minimal umur 15 tahun yang melakukan pembelian jamu segar di Warung Jamu Ginggang. Pengambilan sampel dibagi atas rentang waktu yaitu pagi/siang (pukul 08.30 – 13.00), sore (pukul 14.00 – 17.00), malam (pukul 18.00-20.30), dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian jamu tradisional disana. Berikut tabel waktu penelitian konsumen di Warung Jamu Ginggang.

Tabel 2. Waktu Penelitian Konsumen di Warung Jamu Ginggang

No.	Hari, Tanggal	Waktu (WIB)	Jumlah Responden (Orang)
1.	Sabtu, 1 April 2017	09.30 s/d 20.00	14
2.	Senin, 3 April 2017	10.15 s/d 16.30	6
3.	Selasa, 4 April 2017	08.30 s/d 14.30	1
4.	Rabu, 5 April 2017	11.00 s/d 16.30	4
5.	Kamis, 6 April 2017	13.00 s/d 16.30	3
6.	Jum'at, 7 April 2017	15.45 s/d 20.00	8
7.	Sabtu, 8 April 2017	09.30 s/d 15.45	9
8.	Minggu, 9 April 2017	09.30 s/d 17.00	11
Jumlah			56

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data yang Digunakan

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari konsumen Warung Jamu Ginggang yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen yang berkunjung kesana. Data primer meliputi profil

konsumen, serta tanggapan konsumen tentang kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan keputusan pembelian konsumen yang mengkonsumsi jamu segar di Warung Jamu Ginggang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari manajemen atau pengelola Warung Jamu Ginggang tentang deskripsi atau profil usaha, harga produk, dan data-data lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini. Data penunjang lainnya dapat dari situs internet, artikel majalah dan penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang akan digunakan untuk pengukuran terhadap variabel. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan angket yang berisi pertanyaan yang ditujukan kepada konsumen Warung Jamu Ginggang yang berada disana. Angket yang sudah diisi akan dikembalikan kepada peneliti dan selanjutnya akan digunakan sebagai data untuk penelitian, dengan prosedur : (1) Membagikan kuesioner, (2) Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, (3) Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

C. Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini dibatasi oleh hubungan ekuitas merek yang meliputi empat variabel yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian jamu segar di Warung Jamu Ginggang.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli jamu segar di Warung Jamu Ginggang.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Profil konsumen merupakan gambaran mengenai karakteristik yang membedakan konsumen satu dengan konsumen lainnya. Profil ini meliputi umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan jarak.
 - a. Umur adalah usia konsumen yang menjadi responden yang diukur dengan satuan tahun.
 - b. Tingkat pendidikan adalah pendidikan formal terakhir yang ditempuh oleh konsumen dengan pengukurannya yaitu SD, SMP, SMA, Diploma/Sarjana dan Strata Dua (S2).
 - c. Pekerjaan adalah mata pencaharian konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pekerjaan dibedakan menjadi PNS/TNI/POLRI, Swasta/wiraswasta, pelajar/mahasiswa, pensiunan dan lain-lain.
 - d. Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh konsumen selama satu bulan terakhir. Pendapatan diukur dengan besarnya rupiah per bulan (Rp/bulan). Dikelompokkan menjadi < 2 Juta, 2 Juta – 2.500.000, 2.500.000 – 3 Juta, 3 Juta – 3.500.000, dan > 3.500.000.

- e. Jarak merupakan waktu yang ditempuh konsumen dari tempat tinggal menuju Warung Jamu Ginggang dengan pengukuran dalam satuan km.
2. Ekuitas merek jamu ginggang merupakan seperangkat aset (manfaat) dan *liability* (kewajiban) yang dimiliki oleh merek Jamu Ginggang yang mampu menambah atau mengurangi nilai produk oleh konsumen.
3. Kesadaran merek yaitu kesadaran terhadap adanya merek Jamu Ginggang sebagai kategori produk jamu tradisional. Pengukuran variabel dengan pernyataan yaitu konsumen memposisikan merek Jamu Ginggang dalam ingatan konsumen, mengetahui ciri khas produk jamu tradisional di Warung Jamu Ginggang, dan asosiasi merek Jamu Ginggang dengan kategori jamu tradisional. Skoring yang digunakan : (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Netral, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju
4. Asosiasi Merek yaitu segala kesan yang muncul secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap merek Jamu Ginggang. Pengukuran variabel dengan pernyataan yaitu konsumen mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi Jamu Ginggang, kesesuaian dengan gaya hidup konsumen dan kredibilitas Warung Jamu Ginggang. Skoring yang digunakan : (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Netral, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju
5. Persepsi Kualitas yaitu pendapat konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk merek Jamu Ginggang. Pengukuran variabel dengan pernyataan yaitu kualitas produk Jamu Ginggang, kualitas layanan, dan

popularitas merek Jamu Ginggang. Skoring yang digunakan : (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Netral, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju

6. Loyalitas merek yaitu kepuasan konsumen pada merek Jamu Ginggang dan tidak berpindah merek lain serta akan melakukan pembelian ulang. Pengukuran variabel dengan pernyataan yaitu tingkat harga produk yang dijual, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan komitmen/kesetiaan konsumen terhadap jamu merek Jamu Ginggang. Skoring yang digunakan : (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Netral, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju
7. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen untuk membeli produk jamu merek Jamu Ginggang. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah (2) pencarian informasi (3) evaluasi alternatif (4) keputusan pembelian (5) perilaku pasca pembelian.
 - a. Pengenalan masalah yaitu tahap awal yang dilalui oleh konsumen dalam membeli Jamu Ginggang. Indikator variabel pengenalan masalah adalah konsumen menyadari kebutuhan akan jamu tradisional merek Jamu Ginggang, Jamu Ginggang dipilih sebagai pilihan yang tepat untuk pengobatan herbal untuk kesehatan. Skoring yang digunakan : (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Netral, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju
 - b. Pencarian Informasi yaitu tahap dimana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya. Pencarian informasi tersebut terhadap produk yang menjadi kebutuhannya. Sumber informasi berasal dari keluarga, teman,

tetangga, iklan, situs web, media massa, maupun setelah penggunaan produk. Indikator variabel pencarian informasi meliputi konsumen mendapatkan informasi Warung Jamu Ginggang dari teman dan keluarga, konsumen mendapatkan informasi Warung Jamu Ginggang dari media online (artikel, blog, dll.), dan konsumen mendapatkan informasi Warung Jamu Ginggang dari media cetak (Koran, majalah, dll.). Skoring yang digunakan : (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Netral, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju.

- c. Evaluasi alternatif yaitu tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi pilihan-pilihan produk yang tersedia dan memilih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Indikator variabel evaluasi alternatif meliputi konsumen setelah mendapat informasi mengenai merek Jamu Ginggang konsumen mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan pembelian dan konsumen menggunakan informasi yang sudah didapat untuk memutuskan membeli jamu tradisional merek Jamu Ginggang. Skoring yang digunakan : (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Netral, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju.
- d. Keputusan pembelian yaitu tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk yang menjadi kebutuhannya. Indikator variabel keputusan pembelian meliputi konsumen membeli jamu tradisional merek Jamu Ginggang dengan sadar diri tanpa paksaan, konsumen membeli jamu tradisional merek Jamu Ginggang karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan, dan konsumen merasa yakin dan percaya akan kualitas produk Jamu Ginggang.

Skoring yang digunakan : (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Netral, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju.

8. Perilaku pasca pembelian yaitu perilaku konsumen setelah membeli Jamu Ginggang. Perilaku pasca pembelian dapat dilihat dari kepuasan pembelian Jamu Ginggang, konsumen yang menyatakan puas akan membeli kembali Jamu Ginggang dan merekomendasikan kepada orang lain. Indikator variabel perilaku pasca pembelian meliputi konsumen merasa puas mengkonsumsi jamu tradisional merek Jamu Ginggang dan konsumen akan mengajak orang lain untuk membeli jamu tradisional merek Jamu Ginggang. Skoring yang digunakan : (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Netral, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju.

E. Teknik Analisis data

1. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif menurut Nurgiyantoro dkk dalam Kurniawan (2010) adalah analisis data dengan menggunakan data yang berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan.

Pernyataan - pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Skala likert terbagi menjadi lima tingkatan jawaban pernyataan yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Data yang didapatkan kemudian dianalisis secara deskriptif, untuk mengetahui tingkatan setiap variabel maka semua variabel dikategorikan kedalam

lima kategori. Skor setiap kategori ditentukan berdasarkan interval skor sebagai berikut :

a. Interval Skor Setiap Indikator Pertanyaan

$$\begin{aligned} \text{Interval Skor} &= \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Jumlah Kategori Skor}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 3. Interval Kategori Skor Setiap Indikator Pertanyaan

Interval Skor	Kategori Skor
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

b. Interval Skor Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah

$$\begin{aligned} \text{Interval Skor} &= \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Jumlah Kategori Skor}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 4. Interval Kategori Skor Pengenalan Masalah

Interval Skor	Kategori Skor
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

2) Pencarian Informasi

$$\begin{aligned}\text{Interval Skor} &= \frac{\text{Skor Maksimal}-\text{Skor Minimal}}{\text{Jumlah Kategori Skor}} \\ &= \frac{15-3}{5} \\ &= 2,4\end{aligned}$$

Tabel 5. Interval Kategori Skor Pencarian Informasi

Interval Skor	Kategori Skor
3,00 – 5,40	Sangat Rendah
5,41 – 7,80	Rendah
7,81 – 10,20	Sedang
10,21 – 12,60	Tinggi
12,61 – 15,00	Sangat Tinggi

3) Evaluasi Alternatif

$$\begin{aligned}\text{Interval Skor} &= \frac{\text{Skor Maksimal}-\text{Skor Minimal}}{\text{Jumlah Kategori Skor}} \\ &= \frac{10-2}{5} \\ &= 1,6\end{aligned}$$

Tabel 6. Interval Kategori Skor Evaluasi Alternatif

Interval Skor	Kategori Skor
2,00 – 3,60	Sangat Rendah
3,61 – 5,20	Rendah
5,21 – 6,80	Sedang
6,81 – 8,40	Tinggi
8,41 – 10,00	Sangat Tinggi

4) Keputusan Pembelian

$$\begin{aligned}\text{Interval Skor} &= \frac{\text{Skor Maksimal}-\text{Skor Minimal}}{\text{Jumlah Kategori Skor}} \\ &= \frac{15-3}{5} \\ &= 2,4\end{aligned}$$

Tabel 7. Interval Kategori Skor Keputusan Pembelian

Interval Skor	Kategori Skor
3,00 – 5,40	Sangat Rendah
5,41 – 7,80	Rendah
7,81 – 10,20	Sedang
10,21 – 12,60	Tinggi
12,61 – 15,00	Sangat Tinggi

5) Perilaku Pasca Pembelian

$$\begin{aligned} \text{Interval Skor} &= \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Jumlah Kategori Skor}} \\ &= \frac{10 - 2}{5} \\ &= 1,6 \end{aligned}$$

Tabel 8. Interval Kategori Skor Perilaku Pasca Pembelian

Interval Skor	Kategori Skor
2,00 – 3,60	Sangat Rendah
3,61 – 5,20	Rendah
5,21 – 6,80	Sedang
6,81 – 8,40	Tinggi
8,41 – 10,00	Sangat Tinggi

c. Interval Skor Ekuitas Merek

$$\begin{aligned} \text{Interval Skor} &= \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Jumlah Kategori Skor}} \\ &= \frac{15 - 3}{5} \\ &= 2,4 \end{aligned}$$

Tabel 9. Interval Kategori Skor Ekuitas Merek

Interval Skor	Kategori Skor
3,00 – 5,40	Sangat Rendah
5,41 – 7,80	Rendah
7,81 – 10,20	Sedang
10,21 – 12,60	Tinggi
12,61 – 15,00	Sangat Tinggi

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan ekuitas merek dengan proses pengambilan keputusan pembelian jamu segar di Warung Jamu Gingsang dihitung dengan menggunakan *rank spearman* dengan rumus penentuan nilai korelasi sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

r_s : Koefisien Korelasi *Spearman*

d_i : Selisih peringkat dari setiap data

n : Jumlah data atau sampel

Setelah menentukan nilai koefisien korelasi dari rumus di atas, maka tahap selanjutnya yaitu memasukkan nilai hasil ke dalam interval nilai untuk mengetahui hubungan yang akan dihasilkan.

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis, yaitu menentukan ada tidaknya hubungan (variabel X) sebagai variabel bebas (*independent*) dengan (variabel Y) sebagai variabel tidak bebas (*dependent*). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, berdasarkan perumusan hipotesis yaitu :

- a) $H_0 : \rho = 0 \rightarrow$ Tidak ada hubungan antara ekuitas merek dengan proses pengambilan keputusan pembelian jamu segar di Warung Jamu Gingsang Yogyakarta.

- b) $H_1 : \rho \neq 0 \rightarrow$ Adanya hubungan antara ekuitas merek dengan proses pengambilan keputusan pembelian jamu segar di Warung Jamu Gingsang Yogyakarta.

Dimana untuk menentukan t hitung, menggunakan rumus signifikan dari Sugiyono (2007), berikut rumus yang dipakai :

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : t hitung

r : Nilai korelasi *Rank Spearman*

n : Jumlah sampel

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 dengan $df = n - 2$, sebagai berikut :

- 1) Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- 2) Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak