

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari metode deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Metode deskriptif bukan saja memberikan gambaran terhadap fenomena-fenomena, tetapi juga menerangkan hubungan, menguji hipotesis-hipotesis, membuat prediksi serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan (Nazir,2005).

Dalam penelitian ini metode deskriptif akan digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dari profil konsumen susu Kedelai “Bu Ade” dan motivasi konsumen susu kedelai “Bu Ade”.

B. Metode Pengambilan Sampel

1. Penentuan lokasi

Pentuan lokasi penelitian ini menggunakan metode *purposive* (sengaja) di Sanggar senam Larosa dan Kantin Universitas Atmajaya karena, lokasi tersebut termasuk lokasi pemasaran dan memiliki penjualan terbanyak susu kedelai “Bu Ade”.

Tabel 1. Data penjualan susu kedelai “ Bu Ade” bulan Desember 2017

Lokasi	Jumlah Penjualan (Buah)
Sanggar senam Larosa	165
Kantin Universitas Atma Jaya	305

Diolah dari Data penjualan susu kedelai “Bu Ade”

2. Teknik pengambilan sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Sampling Kuota*. Teknik sampel ini adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan (Sugiono, 2016).

Dalam penelitian ini, responden yang diambil adalah konsumen susu kedelai “Bu Ade” yang mengonsumsi susu kedelai dan membeli untuk diri sendiri. Dalam penelitian ini jumlah responden yang diambil 60 responden dibagi menjadi 2 bagian 30 responden Sanggar Senam Larosa dan 30 responden koperasi Charitas Atma Jaya. Waktu yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah satu Bulan 14 Februari-14 Maret 2018, yang dilaksanakan pada hari senin sampai hari sabtu pada pukul 07:00-16:00 WIB di Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya. Adapun jadwal pengambilan responden sebagai berikut.

Tabel 2. Jadwal pengambilan responden

Minggu ke	Hari	Pukul (WIB)	Jumlah Responden	Lokasi
ke -1	Senin – Sabtu	07:00 – 16:00	15	Sanggar senam La Rossa
ke -2	Senin – Sabtu	07:00 – 16:00	15	Sanggar senam La Rosaa
ke -3	Senin – jum’at	07:00 – 16:00	15	Kantin Universitas Atmajaya
Ke-4	Senin - jum’at	07:00 – 16:00	15	Kantin Universitas Atmajaya

C. Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diambil langsung dari sumbernya yaitu konsumen susu kedelai “Bu Ade” dengan menggunakan teknik kuisisioner berisi pertanyaan mengenai profil konsumen (jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan), Motivasi konsumen (rasa, kesegaran susu kedelai, manfaat, kebiasaan, harga, kemasan, kepraktisan, keamanan) dan perilaku pembelian (Frekuensi Pembelian, jenis kemasan yang dibeli, varian rasa yang dibeli). Selain itu menggunakan teknik observasi dilakukan dengan mengamati langsung terhadap obyek yang akan diteliti yaitu produk susu kedelai dan konsumen sehingga didapatkan data dari gambaran mengenai sesuatu yang akan diteliti dan menggunakan teknik wawancara kepada produsen untuk mendapatkan data berupa profil usaha susu kedelai “Bu Ade”.

2. Data sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak-pihak yang berkaitan secara tidak langsung dengan objek penelitian dengan menggunakan teknik dokumentasi yaitu dengan mencatat data-data dan pengambilan gambar yang sudah ada mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Asumsi dan pembatasan masalah

Konsumen yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” untuk diri sendiri pada tahun 2018 di Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya.

E. Definisi operasional

1. Profil konsumen adalah latar belakang konsumen atau keadaan dari diri konsumen yang membedakan dengan orang lain yang dilihat dari indikator sebagai berikut.
 - a. Umur adalah rentang waktu konsumen sejak dilahirkan hingga sekarang. Umur akan di ukur dengan satuan tahun.
 - b. Jenis kelamin adalah keadaan seksualitas konsumen sejak dilahirkan dan dikelompokkan ke dalam perempuan dan laki-laki.
 - c. Pendidikan adalah jenjang pendidikan formal yang paling tinggi yang telah diikuti konsumen, di kelompokkan dalam SD, SMP, SMA, diploma, dan sarjana.
 - d. Pekerjaan adalah kegiatan pokok yang selalu dilakukan oleh konsumen setiap harinya, dibedakan dalam mahasiswa, pegawai negeri pegawai swasta, wirausaha pedagang, ibu rumah tangga ,pensiunan dan instruktur senam.
 - e. Pendapatan adalah satuan hasil berupa uang yang diperoleh konsumen dari pekerjaan atau jumlah uang saku yang diberikan orang tua perbulan untuk pemenuhan kebutuhan sehari-sehari yang diukur dalam satuan Rp/bulan
2. Motivasi konsumen adalah seberapa kuat dorongan konsumen untuk mengkonsumsi susu kedelai dan diukur menggunakan skor hasil penjumlahan

setiap item yang diberi skor kisaran skor 1-4 skor, Skor 1 untuk kategori sangat tidak setuju, skor 2 kategori tidak setuju, skor 3 kategori setuju, dan skor 4 Sangat setuju.

a. Rasa

Rasa susu kedelai yang enak adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi susu kedelai karena respon indera perasa.

Rasa susu kedelai yang bervariasi adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi susu kedelai karena memiliki banyak pilihan rasa.

b. Kesegaran susu

Kesegaran susu kedelai *fresh* (baru) distok adalah dorongan dari kriteria susu kedelai yang masih hangat saat didistribusikan.

Kesegaran susu kedelai tidak terjadi endapan adalah dorongan dari kriteria tampilan susu kedelai “Bu Ade” yang homogen dan tidak terjadi endapan sari kedelai.

c. Manfaat

Manfaat berupa kesehatan adalah dorongan dari hasil yang diperoleh konsumen berupa dampak positif setelah mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” berupa kesehatan.

Manfaat penghilang rasa haus adalah dorongan untuk mengkonsumsi hanya untuk penghilang rasa haus.

d. Kebiasaan

Kebiasaan mengkonsumsi adalah sesuatu yang telah dilakukan dan menjadi bagian dari kehidupan seseorang yang mendorong konsumen untuk mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade”.

Kebiasaan mengkonsumsi karena berlangganan adalah dorongan karena terbiasa membeli susu kedelai “Bu Ade” secara terus menerus.

e. Harga

Harga yang terjangkau adalah nilai beli yang mendorong konsumen membeli susu kedelai “Bu Ade” berdasarkan kemampuan konsumen.

Harga yang relatif lebih murah adalah nilai beli yang mendorong konsumen membeli susu kedelai “Bu Ade” berdasarkan harga yang lebih rendah dibandingkan merek lain.

f. Kemasan

Jenis kemasan adalah dorongan konsumen dalam mengkonsumsi karena bungkus susu kedelai “ Bu Ade “ berupa plastik berukuran 250ml, cup berukuran 220ml, dan botol 330ml

Kemasan dikemas secara *higienis* adalah dorongan konsumen mengkonsumsi karena kemasan susu kedelai bersih dari kotoran.

g. Kepraktisan

Praktis untuk dikonsumsi adalah dorongan konsumen akan praktis atau tidaknya susu kedelai “ Bu Ade “dikemas sehingga memudahkan konsumen mengkonsumsi susu kedelai

Praktis untuk dibawa adalah dorongan konsumen akan praktis atau tidaknya susu kedelai “ Bu Ade “dikemas sehingga memudahkan konsumen membawa susu kedelai

h. Keamanan

Aman dari bahan kimia berbahaya adalah dorongan konsumen untuk membeli susu kedelai “Bu Ade” dari segi aman tidaknya dari bahan kimia berbahaya yang terkandung pada saat mengkonsumsi dan dampak setelahnya.

Adanya lisensi dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) adalah dorongan konsumen untuk membeli susu kedelai “Bu Ade” karena adanya lisensi halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) dalam menjamin konsumen terhadap susu kedelai “Bu Ade” yang dikonsumsi

Adanya lisensi dari Dinas Kesehatan adalah dorongan konsumen untuk membeli susu kedelai “Bu Ade” karena adanya lisensi PIRT dari Dinas Kesehatan.

3. Perilaku pembelian

Perilaku pembelian dalam penelitian ini terdiri dari frekuensi pembelian, kemasan yang dibeli dan rasa yang dibeli

- a. Frekuensi pembelian adalah berapa kali jumlah susu kedelai yang dibeli dalam satu bulan terakhir.
- b. Jenis kemasan yang dibeli adalah pilihan kemasan yang dibeli dalam satu bulan terakhir berupa kemasan cup 220 ml, plastik 250 ml dan botol 330 ml.

- c. Rasa yang dibeli adalah banyaknya rasa yang dibeli konsumen dalam satu bulan terakhir .

F. Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Deskriptif

Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan satu dan kedua yang bertujuan memberikan gambaran secara mendetail dan akurat dari profil konsumen (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan) serta motivasi konsumen (rasa, kesegaran susu kedelai, manfaat, kebiasaan, harga, kemasan, kepraktisan dan keamanan). Profil produsen mendeskripsikan sejarah, struktur organisasi, produksi dan pemasaran. Uraian profil konsumen dan motivasi konsumen dideskripsikan dengan bantuan tabel distribusi frekuensi dan rata-rata skor.

Untuk mengukur motivasi konsumen dalam mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade”, responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan memilih jawaban sesuai pilihan skor 1 hingga skor 4 kemudian pengukuran dilakukan dengan menghitung rata-rata skor dari masing-masing indikator dan digolongkan dalam masing-masing indikator berdasarkan capaian skor yang dihitung menggunakan rumus sebagai berikut.

Rumus capaian skor :

$$\frac{\text{Skor yang dicapai} - \text{Skor terendah}}{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}} \times 100\%$$

Kategori capaian skor motivasi :

0% - 24,99% = Rendah (sangat tidak termotivasi)

25,00% - 49,99% = Rendah (tidak termotivasi)

50,00% - 74,99% = Tinggi (termotivasi)

75,00% - 100,% = Sangat tinggi (Sangat termotivasi)

2. Analisis hubungan motivasi dengan perilaku pembelian

Analisis koefisien Rank Spearman digunakan untuk mengetahui hubungan motivasi dengan frekuensi pembelian susu kedelai “Bu Ade”, menggunakan rumus sebagai berikut.(Sugiyono 2012)

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

Keterangan:

rs : Koefisien Rank Spearman

d : Selisih rangking antar variabel

n : Jumlah sampel

selanjutnya, nilai koefisien korelasi dibandingkan dengan kategori menurut Sugiyono (2012) berikut ini.

0,00 – 0,19 : Sangat lemah

0,20 – 0,39 : Lemah

040 – 0,59 : Sedang

0,60 – 0,79 : Kuat

0,80 – 1 : Sangat Kuat

Hubungan motivasi dengan jenis kemasan yang dibeli dan rasa susu kedelai yang dibeli dianalisis secara deskripsi menggunakan tabel silang.