

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Menurut (Sugiyono 2008) metode deskriptif analisis adalah metode penelitian dengan cara mengumpulkan data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data tersebut disusun dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada. Metode ini dipilih karena selain dapat menjelaskan hasil penelitian secara kualitatif namun juga bisa ditafsirkan ke dalam angka-angka, sehingga dapat diukur (kuantitatif).

B. Teknik Pengambilan Sampel

1. Lokasi Pengambilan Sampel

Lokasi penelitian ditentukan secara disengaja (*purposive*). Penelitian dilakukan di Kabupaten Ponorogo yang merupakan lokasi PMKP Sukun berada dan Koperasi Perhutani tempat penjualan minyak kayu putih kemasan beroperasi, sehingga diharapkan akan lebih mudah mendapatkan responden dan mempermudah analisis.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Teknik ini dipilih karena data pembeli tidak dapat dipastikan dan mengharuskan melacaknya secara manual dengan cara bertanya kepada sampel per sampel. Selain itu, minyak kayu putih bukan merupakan produk yang dikonsumsi secara rutin sehingga jika dilakukan pengambilan sampel dengan cara menunggu di tempat pembelian akan memakan waktu yang lama. Responden yang diambil adalah konsumen yang membeli produk minyak kayu putih merek “Perhutani”

dalam rentang 1 tahun terakhir (2017 – 2018). Pertimbangannya adalah karena dalam rentang waktu tersebut masih bisa mendeskripsikan bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan hingga faktor apa saja yang memengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian pada waktu itu.

Berdasarkan Gay dan Diehl (1992) bahwa jumlah responden sebisa mungkin dengan jumlah sebanyak-banyaknya. namun hal tersebut kembali lagi pada jenis penelitiannya. Dalam kasus ini karena pembeli minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” sulit ditentukan jumlah dan lokasinya, sehingga ada teori pendukung yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa jumlah responden lebih dari 30 atau kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Jadi, pengambilan sampel dilakukan dari responden pertama lalu sambung menyambung ke responden berikutnya dan begitu seterusnya (*snowball sampling*) hingga mencapai jumlah 30 responden. Pengambilan responden didapatkan setiap harinya dengan jumlah 1-3 responden per hari, dikarenakan dari responden satu ke responden lainnya belum tentu berdekatan lokasinya sehingga memerlukan waktu yang cukup lama.

C. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden langsung. Data primer didapatkan dengan cara wawancara terkait informasi yang ingin didapatkan mengenai penelitian seperti proses produksi dan proses produksi selama ini untuk. Selain wawancara, data didapatkan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden. Keterangan yang ingin didapatkan antara lain adalah data diri responden

dan semua keterangan terkait proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam membeli minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” beserta faktor yang memengaruhinya dengan menggunakan metode wawancara tertutup.

Kuesioner diberikan kepada responden yang bisa mengisinya secara mandiri dengan bantuan dari peneliti jika ada pertanyaan yang memerlukan penjelasan lebih lanjut atau jika responden tidak bersedia mengisi secara mandiri maka pertanyaan yang ada dalam kuesioner akan ditanyakan oleh peneliti langsung kepada responden satu per satu.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak-pihak lain di luar responden langsung. Data ini didapatkan dari badan-badan terkait melalui situs resmi badan terkait. Data sekunder yang didapat meliputi kondisi umum lapangan, data penjualan minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani”, data produksi minyak kayu putih. Data didapatkan dari Kantor Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Timur, Pabrik Minyak Kayu Putih Sukun, Badan Pusat Statistik, dan dari sumber internet.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Karakteristik konsumen adalah hal yang melekat pada diri konsumen yang meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan
 - a. Usia dalam penelitian ini mengartikan usia responden saat wawancara sedang berlangsung. Usia dinotasikan sesuai usia responden pada saat diwawancara dengan ketentuan interval sesuai kondisi lapangan (tahun).

- b. Jenis kelamin menunjukkan jenis kelamin responden laki-laki atau perempuan. Jenis kelamin dinotasikan ke dalam laki-laki atau perempuan.
 - c. Tingkat pendidikan dalam penelitian ini mengartikan sebagai tingkat pendidikan terakhir yang telah ditempuh oleh responden. Dinotasikan dalam beberapa kategori yakni tidak bersekolah, SD, SMP, SMA, atau PT.
 - d. Pekerjaan dalam penelitian ini diartikan sebagai jenis pekerjaan yang sedang di oleh responden saat sedang dilakukan penelitian. Pekerjaan dinotasikan dalam beberapa kategori yakni tidak bekerja, pelajar, pegawai, wiraswasta dan lain-lain sesuai dengan pekerjaan responden.
 - e. Pendapatan dalam penelitian ini mengartikan sebagai uang yang diterima responden setiap bulannya dan siap dibelanjakan responden untuk membeli sesuatu tanpa melihat sumbernya dari mana berasal. Pendapatan dinotasikan dalam bentuk interval sesuai dengan kondisi lapangan (Rp/bulan).
4. Proses pengambilan keputusan pembelian dalam penelitian ini mengartikan proses pengambilan keputusan pembelian sebagai tahapan yang dilalui konsumen dalam melakukan pembelian minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani”. Adapun proses pengambilan keputusannya adalah:
- a. Pengenalan kebutuhan adalah proses dimana konsumen merasa bahwa minyak kayu putih merek “Perhutani” mulai dibutuhkan. Pengenalan kebutuhan diteliti dalam beberapa indikator yakni
 - 1) Kebutuhan apa yang ingin dipenuhi?
 - 1 = Kebutuhan oleh-oleh
 - 2 = Kebutuhan persediaan
 - 3 = Kebutuhan kesehatan
 - 2) Kapan mulai dibutuhkan?

- 1 = Tidak terencana
- 2 = Terencana
- 3 = Spontan

- 3) Mengapa kebutuhan tersebut harus dipenuhi?
 - 1 = Karena termasuk kebutuhan tersier
 - 2 = Karena termasuk kebutuhan sekunder
 - 3 = Karena termasuk kebutuhan primer

b. Pencarian informasi adalah proses dimana konsumen melakukan pengumpulan informasi terkait minyak kayu putih. Pencarian informasi diteliti dalam beberapa indikator yakni:

- 1) Dari mana sumber informasi didapat?
 - 1 = Keluarga
 - 2 = Lingkungan sekitar
 - 3 = Media publikasi
- 2) Apa informasi yang ingin didapat?
 - 1 = Lokasi pembelian
 - 2 = Harga beli
 - 3 = Kualitas produk
- 3) Lama waktu pengumpulan informasi?
 - 1 = > 7 hari
 - 2 = 1 – 7 hari
 - 3 = < 1 hari

c. Evaluasi alternatif adalah proses dimana konsumen mulai membuat beberapa pertimbangan dalam menentukan. Evaluasi alternatif diteliti dalam beberapa indikator yakni:

- 1) Apa indikator yang menjadi pertimbangan konsumen?
 - 1 = Lokasi pembelian dekat
 - 2 = Harga terjangkau
 - 3 = Kualitas bagus
- 2) Manfaat apa yang ingin didapatkan?
 - 1 = Menghangatkan
 - 2 = Meredakan rasa sakit
 - 3 = Menyembuhkan

3) Berapa lama pertimbangan sebelum melakukan pembelian?

- 1 = > 7 hari
- 2 = 1 – 7 hari
- 3 = < 1 hari

d. Pembelian adalah proses dimana konsumen telah memutuskan untuk membeli produk minyak kayu putih merek “Perhutani”. Pembelian diteliti dalam beberapa indikator yakni:

1) Berapa frekuensi pembelian dalam waktu tertentu?

- 1 = 1 kali dalam > 1 tahun
- 2 = 1 kali dalam 1 tahun
- 3 = > 1 kali dalam satu tahun

2) Dimana tempat pembelian?

- 1 = Titip
- 2 = Koperasi Perhutani
- 3 = Pabrik Minyak Kayu Putih Perhutani Sukun

3) Apa ukuran produk yang dibeli konsumen?

- 1 = Kemasan 30 ml
- 2 = Kemasan 60 ml
- 3 = Kemasan 250 ml

e. Evaluasi pasca pembelian adalah penilaian dan yang menjadi pertimbangan konsumen setelah memakai produk minyak kayu putih merek “Perhutani” dan apa yang harus dilakukan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian minyak kayu putih berikutnya. Evaluasi pasca pembelian diteliti dalam beberapa indikator yakni:

1) Apakah konsumen merasa puas dengan produk minyak kayu putih merek “Perhutani”?

- 1 = Ya
- 2 = Tidak

2) Apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali?

- 1 = Ya
- 2 = Tidak

- 3) Apakah konsumen akan menyarankan produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” sebagai produk yang direkomendasikan kepada masyarakat sekitar?

1 = Ya
2 = Tidak

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dengan menjabarkan hal-hal yang berhubungan dengan sikap responden atas kuesioner yang telah diberikan terkait beberapa hal yang dinilai berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani”

Setelah responden menjabarkan jawabannya, jawaban yang sesuai dengan kriteria dari tiap-tiap atribut kemudian dikelompokkan menjadi beberapa kategori yang telah ditetapkan sebelumnya dalam tiap indikator yang ada. Setelah data terkumpul maka selanjutnya membuat persentase dari hasil jawaban responden yang telah terkumpul dan menginterpretasikannya sesuai dengan kondisi sebenarnya dan teori yang ada.

Analisis dimulai dengan menjelaskan karakteristik responden mulai dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan lalu setelah itu diinterpretasikan sesuai kondisi lapangan dan mengaitkannya dengan proses pengambilan keputusan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.