

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Menurut (Sugiyono 2017) 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).

#### **1. Metode Penentuan Responden**

Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah pelanggan Supermarket Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Teknik penentuan jumlah responden dalam penelitian ini adalah *insidental sampling* (responden yang secara kebetulan berhasil ditemui pada saat penelitian yaitu di Supermarket Carrefour di Ambarukmo Plaza Yogyakarta (Sugiyono, 2017).

Metode penentuan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode Roscoe, Ukuran sampel penelitian dibedakan menjadi 4 (empat), yaitu : (1) Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian; (2) Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran

sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat; (3) Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian; (4) Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan pendapat Roscoe, jumlah responden yang diambil untuk penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang, karena untuk ukuran sampel 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Adapun kategori responden yang akan diteliti yaitu : a) Konsumen yang berumur 17 tahun ke atas; b) Konsumen yang telah melakukan pembelian di Supermarket Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta lebih dari satu kali. Kategori tersebut bertujuan agar bisa mendapatkan informasi yang akurat.

## **2. Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Supermarket Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam menentukan lokasi penelitian ini adalah *purposive* yaitu teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja atas pertimbangan tertentu, sehingga didapatkan lokasi penelitian, yaitu di Supermarket Carrefour yang terletak di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Lokasi ini dipilih secara *purposive* didasarkan atas pertimbangan karena Supermarket Carrefour di Ambarukmo Plaza Yogyakarta sangat terkenal di kalangan mahasiswa, karyawan, wirausaha, wisatawan asing dan domestik.

Selain itu, lokasi Supermarket Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta strategis dan dari segi harga tidak terlalu mahal.

Sedangkan lokasi lain, misalnya Carrefour Trans Mall Jogja atau di Jalan Adisucipto Yogyakarta tidak dipilih karena Supermarket Carrefour Carrefour Trans Mall Jogja ini lokasinya kurang terkenal dan relatif masih baru, tempat parkirnya yang tidak strategis karena tidak memiliki tempat parkir yang luas seperti Supermarket Carrefour di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Tempatnya yang sempit dan juga jumlah pelanggan yang datang lebih sedikit, jika dibandingkan dengan Supermarket Carrefour di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pelaksanaan dalam penelitian ini menggunakan metode *survey*. Menurut Sugiyono (2017) metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen). Penggunaan metode *survey* akan memudahkan peneliti untuk memperoleh data untuk diolah dengan tujuan memecahkan masalah yang menjadi tujuan akhir penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode pelaksanaan *survey* karena peneliti ingin mendapatkan data yang alamiah dari responden yaitu dengan mengedarkan kuesioner.

#### **4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Data Primer**

Data primer yaitu data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari responden atau objek penelitian. Data primer yang diperoleh yaitu (Santoso, 2017):

###### 1) Observasi

Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti.

###### 2) Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan cara dialog dan tanya jawab secara langsung kepada perusahaan guna memperoleh keterangan yang diperlukan.

Adapun data primer yang digunakan meliputi:

- a) Gambaran umum perusahaan
- b) Data jumlah konsumen
- c) Data hasil kuesioner
- d) Data hasil wawancara
- e) Data hasil observasi

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, yang didapat dari sumber-sumber lain yang berfungsi sebagai data pendukung yang diperoleh dari buku-buku atau literatur yang berkaitan untuk memperoleh teori-teori yang relevan dengan penelitian.

## **B. Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan setelah data dikumpulkan dari responden dan dilakukannya tabulasi data. Teknik analisis data yang digunakan, dilihat dari tujuan penelitian:

### **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 beras merah di Supermarket Carrefour Plaza Ambarukmo Plaza.

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, pendapatan, jarak, asal konsumen.

## **5. Definisi Konsep dan Operasional, serta Pengukuran Variabel**

Karakteristik konsumen adalah hal yang melekat pada diri konsumen yang terbagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal:

### **a) Faktor Internal**

- (1) 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).
- (2) Jenis kelamin menunjukkan jenis kelamin responden laki-laki atau perempuan. Jenis kelamin dinotasikan ke dalam laki-laki atau perempuan.
- (3) 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.
- (4) Asal konsumen yaitu asal konsumen berasal dari daerah setempat atau penduduk lokal atau dari perantauan (pendatang).
- (5) 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.
- (6) 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).

#### **b) Faktor Eksternal**

(1) Jarak adalah jarak dari tempat tinggal menuju ke lokasi perbelanjaan tempat beras merah dijual. Jarak dapat diukur dari berapa kilometer nya konsumen biasanya datang untuk membeli.

(2) Motivasi adalah dari mana timbulnya minat awal dalam mengkonsumsi beras merah.

Proses pengambilan keputusan pembelian dalam penelitian ini mengartikan proses pengambilan keputusan pembelian sebagai tahapan yang dilalui konsumen dalam melakukan pembelian Beras Merah. Adapun proses pengambilan keputusannya adalah:

1. **Pengenalan kebutuhan** adalah proses dimana konsumen merasa bahwa Beras Merah mulai dibutuhkan. Pengenalan kebutuhan diteliti dalam beberapa indikator yakni
  - a. Kebutuhan apa yang ingin dipenuhi?
    - 1 = Kebutuhan oleh-oleh
    - 2 = Kebutuhan persediaan
    - 3 = Kebutuhan kesehatan
  - b. Kapan mulai dibutuhkan?
    - 1 = Tidak terencana
    - 2 = Terencana
    - 3 = Spontan
  - c. Mengapa kebutuhan tersebut harus dipenuhi?
    - 1 = Karena termasuk kebutuhan tersier
    - 2 = Karena termasuk kebutuhan sekunder
    - 3 = Karena termasuk kebutuhan primer

2. **Pencarian informasi** adalah proses dimana konsumen melakukan pengumpulan informasi terkait Beras Merah. Pencarian informasi diteliti dalam beberapa indikator yakni:

a. Dari mana sumber informasi didapat?

- 1 = Keluarga
- 2 = Lingkungan sekitar
- 3 = Media publikasi

b. Apa informasi yang ingin didapat?

- 1 = Lokasi pembelian
- 2 = Harga beli
- 3 = Kualitas produk

c. Lama waktu pengumpulan informasi?

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

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

a) Apa indikator yang menjadi pertimbangan konsumen?

- 1 = Lokasi pembelian dekat
- 2 = Harga terjangkau
- 3 = Kualitas bagus

b) Manfaat apa yang ingin didapatkan?

- 1 = Menurunnya kadar gula darah
- 2 = Menurunkan stres
- 3 = Menjaga sistem kekebalan tubuh

c) Berapa lama pertimbangan sebelum melakukan pembelian?

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

4. **Pembelian** adalah proses dimana konsumen telah memutuskan untuk membeli produk Beras Merah. Pembelian diteliti dalam beberapa indikator yakni:

a) Berapa frekuensi pembelian dalam waktu tertentu?

1 = 1 kali dalam > 1 bulan

2 = 1 kali dalam 1 bulan

3 = > 1 kali dalam satu bulan

b) Apa ukuran produk yang dibeli konsumen?

1 = Kemasan 200 gr

2 = Kemasan 1 kg

3 = Kemasan 2 kg

5. **Evaluasi pasca pembelian** adalah penilaian dan yang menjadi pertimbangan konsumen setelah memakai produk Beras Merah dan apa yang harus dilakukan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian Beras Merah berikutnya. Evaluasi pasca pembelian diteliti dalam beberapa indikator yakni:

a) Apakah konsumen merasa puas dengan produk Beras Merah?

1 = Ya

2 = Tidak

b) Apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali?

1 = Ya

2 = Tidak

c) Apakah konsumen akan menyarankan produk Beras Merah sebagai produk yang direkomendasikan kepada masyarakat sekitar?

1 = Ya

2 = Tidak

