

III. METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi (Sugiyono 2010).

A. Teknik Pengambilan Sampel

1. Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu dipilih dengan pertimbangan tertentu. Penelitian dilakukan di CV Merapi Farma Herbal yang berada di Jalan Kaliurang Km 21,5 Hargobinangun Pakem Sleman Yogyakarta. Lokasi dipilih karena memiliki jam operasional yang lama yaitu dari jam tujuh pagi hingga jam sembilan malam. Selain itu, lokasi terpilih merupakan pusat CV Merapi Fama Herbal.

2. Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yang termasuk dalam teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Noor 2011). Sedangkan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang

yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2010). Kriteria yang akan dijadikan sampel yaitu pengunjung yang kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian yang tidak hanya berkunjung tetapi membeli Jamu Godhog Merapi Farma Herbal di Jalan Kaliurang Km 21,5 Hargobinangun Pakem Sleman Yogyakarta. Sampel yang akan diteliti berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan pada tanggal 5-11 Maret 2019 dan dilaksanakan setiap hari mulai pukul 09.00-17.00. Pengambilan sampel dilakukan pada pukul 09.00-17.00 dikarenakan pengunjung yang datang berkunjung tersebar diantara jam-jam tersebut dan tidak ada jam-jam tertentu pengunjung ramai mendatangi Merapi Farma Herbal. Selain itu, berdasarkan wawancara sederhana dengan karyawan Merapi Farma Herbal, dijelaskan bahwa pengunjung biasanya berdatangan mulai pukul 09.00-17.00. Sebelum pukul 09.00 atau selepas pukul 17.00 sangat jarang pengunjung mendatangi Merapi Farma Herbal.

B. Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung dari sumbernya (Noor 2011). Data primer diperoleh dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner.

Observasi adalah teknik yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian (Noor 2011). Adapun data yang diperoleh dari observasi yaitu ragam produk jamu godhog, desain merek jamu godhog, kemasan produk jamu godhog, harga produk jamu godhog, gambaran kenyamanan dan kebersihan lokasi outlet, gambaran aksesibilitas ke lokasi, gambaran area parkir, gambaran kenyamanan dan

kebersihan mushola, gambaran kenyamanan dan kebersihan toilet, iklan baliho, iklan di *e-commerce*, dan gambaran website merapi farma herbal.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain (Noor 2011). Adapun data yang diperoleh dari wawancara adalah ragam produk, kualitas produk, merek produk, kemasan produk, dan layanan, harga produk, lokasi, ketersediaan produk, periklanan, hubungan masyarakat, *word of mouth*, dan media sosial.

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut (Noor 2011). Adapun data yang diperoleh dari kuesioner adalah profil konsumen yang terdiri dari: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan daerah asal; perilaku konsumen terdiri dari: sumber informasi awal mengenal jamu, alasan utama mengonsumsi jamu, lama mengonsumsi jamu, frekuensi mengonsumsi jamu, jamu yang sering dikonsumsi, lokasi biasa mengonsumsi, sumber informasi awal mengenal merapi farma herbal, dan alasan memilih mengonsumsi jamu di merapi farma herbal; persepsi konsumen terhadap produk: ragam produk, kualitas produk, merek produk, kemasan produk, dan layanan; persepsi konsumen terhadap harga: penetapan harga; persepsi konsumen terhadap tempat: lokasi dan ketersediaan produk; persepsi konsumen terhadap promosi: periklanan dan hubungan masyarakat.

Data sekunder adalah data yang adanya telah disusun, dikembangkan, dan diolah kemudian tercatat (Noor 2011). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara studi dokumen. Studi dokumen dilakukan karena menurut Noor (2011) sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Studi dokumen dalam penelitian ini dilakukan pada dokumentasi seperti skripsi yang berkaitan dengan penelitian, website resmi Merapi Farma Herbal, dan literatur-literatur di internet yang berkaitan dengan penelitian. Adapun data yang diperoleh dari studi dokumen adalah profil CV Merapi Farma Herbal, struktur organisasi CV Merapi Farma Herbal, dan bentuk kerjasama mitra outlet dengan CV Merapi Farma Herbal.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan untuk menghindari kesalahpahaman yang menyimpang dari judul. Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Lokasi yang dipilih adalah CV Merapi Farma Herbal yang berada di Jalan Kaliurang Km 21,5 Hargobinangun Pakem Sleman Yogyakarta.
2. Produk jamu godhog, baik jamu racikan umum maupun jamu racikan khusus.
3. Responden membeli dan mengonsumsi jamu godhog, berusia 17 tahun keatas, dan bukan merupakan wisatawan lokal atau wisatawan mancanegara.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

- a. **Jamu** adalah minuman segar herbal dan jamu godhog yang diproduksi oleh CV Merapi Farma Herbal.

- b. **Jamu godhog** adalah jamu racikan produksi CV Merapi Farma Herbal yang terdiri atas jamu racikan umum dan jamu racikan khusus.
- c. **Jamu racikan umum** adalah jamu racikan produksi CV Merapi Farma Herbal yang terdiri atas 19 jenis jamu racikan.
- d. **Jamu racikan khusus** adalah jamu racikan produksi CV Merapi Farma Herbal yang terbagi menjadi dua yaitu jamu racikan khusus bukan komplikasi dan jamu racikan khusus komplikasi.
- e. **Jamu godhog siap saji** adalah jamu godhog yang terdiri dari 12 jenis jamu racikan umum yang sudah disiapkan di kuah tanah yang siap disajikan apabila ada konsumen yang ingin mengonsumsi langsung di Merapi Farma Herbal.
- f. **Jamu godhog kemasan** adalah jamu godhog baik jamu racikan umum maupun jamu racikan khusus yang dikemas sedemikian rupa yang disiapkan untuk konsumen apabila ingin mengonsumsi jamu godhog di rumah
- g. **Konsumen** adalah orang yang melakukan pembelian jamu godhog CV Merapi Farma Herbal, baik jamu godhog siap saji maupun jamu godhog kemasan.
- h. **Profil konsumen** adalah ciri konsumen yang membedakannya dengan orang lain. Profil konsumen terdiri sebagai berikut:
 - 1) **Jenis kelamin** adalah perbedaan bentuk, sifat dan fungsi biologi yang menentukan perbedaan peran seseorang dalam upaya meneruskan garis keturunan.

- 2) **Usia** adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan seseorang yang diukur sejak lahir hingga waktu dihitung dalam penelitian ini yang dinyatakan dalam satuan tahun.
 - 3) **Pendidikan** adalah jenjang pendidikan formal terakhir yang diselesaikan oleh seseorang.
 - 4) **Pekerjaan** adalah kegiatan yang harus dilakukan seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.
 - 5) **Pendapatan** adalah besar penghasilan yang diterima oleh seseorang selama satu bulan yang dinyatakan dalam satuan rupiah.
 - 6) **Daerah asal** adalah daerah dimana seseorang bertempat tinggal.
- i. **Bauran pemasaran** adalah alat pemasaran taktis terkendali yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.
- 1) **Produk** adalah produk jamu godhog yang ditawarkan CV Merapi Farma Herbal kepada pasar sasaran.
 - 2) **Harga** adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk jamu godhog CV Merapi Farma Herbal.
 - 3) **Tempat** meliputi kegiatan CV Merapi Farma sehingga produk jamu godhog tersedia bagi pelanggan sasaran.
 - 4) **Promosi** adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk jamu godhog CV Merapi Farma Herbal.

Tabel 1. Variabel dan indikator variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Produk	a. Ragam	1) Kelengkapan varian produk jamu 2) Kontinuitas ketersediaan varian produk jamu
	b. Kualitas	1) Khasiat jamu 2) Aroma jamu 3) Rasa jamu
	c. Merek	Tingkat pengingatan konsumen terhadap merek jamu
	d. Kemasan	1) Kemasan produk menarik 2) Kemampuan kemasan melindungi produk 3) Kemanfaatan keterangan khasiat produk 4) Kemanfaatan keterangan komposisi bahan 5) Kemanfaatan keterangan ijin dari dinas terkait 6) Kemanfaatan keterangan petunjuk pemakaian 7) Kemanfaatan keterangan kadaluarsa
	e. Layanan	1) <i>Responsiveness</i> / responsivitas atau daya tanggap karyawan ketika merespon konsumen 2) <i>Knowledge</i> / pengetahuan karyawan tentang jamu dalam memberikan layanan kepada konsumen 3) <i>Service person</i> / pelayanan karyawan kepada konsumen tanpa membedakan status sosial 4) <i>Tangible</i> / bukti fisik karyawan menggunakan atribut yang disediakan perusahaan saat melayani konsumen
Harga	Penetapan harga	1) Tingkat kemurahan harga jamu dibandingkan dengan kompetitor 2) Kesesuaian harga jamu dengan manfaat yang didapatkan konsumen 3) Keterjangkauan harga jamu
Tempat	Lokasi	1) Aksesibilitas menuju lokasi 2) Kenyamanan area parkir 3) Kebersihan lokasi 4) Kebersihan dan kenyamanan mushola 5) Kebersihan dan kenyamanan toilet
Promosi	a. Periklanan	1) Iklan menggunakan baliho 2) Iklan menggunakan website 3) Iklan menggunakan e-commerce
	b. Hubungan masyarakat	1) <i>Word of mouth</i> / rekomendasi, testimoni, percakapan orang-orang tentang jamu 2) Rekomendasi, testimoni, percakapan tentang jamu di media sosial

2. Pengukuran Variabel

Persepsi konsumen terhadap produk, harga, tempat, dan promosi Jamu Godhog Merapi Farma Herbal Hargobinangun Pakem Sleman Yogyakarta diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2010). Sedangkan menurut Noor (2011) skala likert adalah teknik mengukur sikap dimana subyek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Ada lima alternatif yang digunakan dalam pemberian skor dengan nilai. Lima alternatif tersebut adalah sebagai berikut:

- (SS) Sangat Setuju : 5
- (S) Setuju : 4
- (KS) Kurang Setuju : 3
- (TS) Tidak Setuju : 2
- (STS) Sangat Tidak Setuju : 1

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji kuesioner layak untuk digunakan sebagai alat ukur atau instrumen penelitian. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasi skor butir dengan skor total menggunakan rumus korelasi *Product Moment*.

Berdasarkan ketentuan, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{table} dan nilai r_{hitung} positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali 2001).

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur (kuesioner) dalam penggunaannya, dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Nunally dalam Ghozali (2001) menjelaskan bahwa suatu kuisisioner dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Alat bantu yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 16.0 for Windows.

2. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk analisis data adalah metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode yang dilakukan dengan mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisa serta menginterpretasikan data yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi dan membandingkan pengetahuan teknis (data sekunder) dengan keadaan yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, analisis digunakan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai bauran pemasaran yang diterapkan oleh Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal, profil konsumen Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal, perilaku konsumen Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal, dan persepsi konsumen terhadap produk, harga, tempat, dan promosi Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rata-rata hitung (*mean score*). Alat ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar penilaian yang diberikan

oleh konsumen terhadap produk, harga, tempat, dan promosi Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal. Sebagai dasar perhitungan digunakan rumus yang dijelaskan oleh Supranto (2000) sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

\bar{X} : nilai rata-rata

f_i : jumlah frekuensi

x_i : nilai/bobot variabel

Hasil dari nilai rata-rata tersebut kemudian dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval seperti berikut:

$$Interval = \frac{Nilai\ tertinggi - Nilai\ terendah}{Banyaknya\ kelas}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Apabila nilai interval sudah diketahui maka selanjutnya adalah membuat rentang skala. Rentang skala dapat dilihat pada tabel 2. Selanjutnya hasil dari nilai rata-rata dipetakan ke dalam rentang skala persepsi konsumen, maka akan didapatkan hasil persepsi konsumen terhadap produk, harga, tempat, dan promosi Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal, apakah termasuk dalam skala sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, atau sangat baik.

Tabel 2. Rentang skala persepsi konsumen

Rentang Skala	Persepsi Konsumen
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik