

III. METODE PENELITIAN

Penelitian konsumen dapat didefinisikan sebagai pengumpulan, pencatatan, dan penganalisaan data secara sistematis tentang konsumen (Setiadi, 2003). Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian. Penelitian deskriptif mencakup metode penelitian yang lebih luas diluar metode sejarah dan eksperimental. Tujuan dari metode deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena-fenomena. Metode deskriptif bukan saja memberikan gambaran terhadap fenomena-fenomena, tetapi juga menerangkan hubungan-hubungan, menguji hipotesa-hipotesa, memuat prediksi serta mendapatkan makna dan implikasi dari masalah yang ingin dipecahkan (Nazir, 1999).

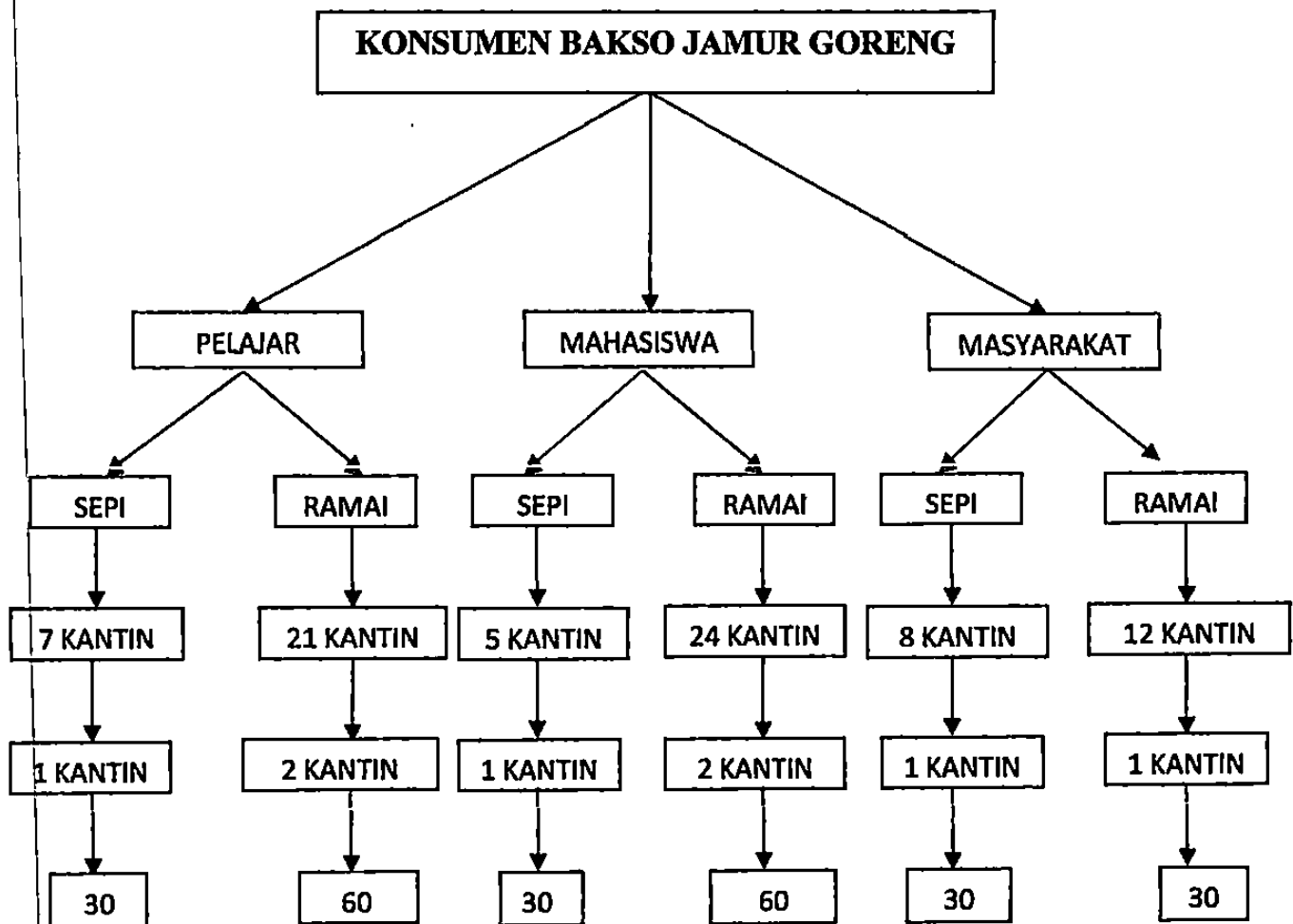
Dalam metode deskriptif ini penelitian didasarkan pada pemecahan masalah-masalah aktual yang ada, data dikumpulkan, disusun, dijelaskan, kemudian analisis. Teknik pelaksanaannya dengan menggunakan metode survei yaitu metode yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat bantu pengumpulan data pokok. Dengan metode ini, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner (Singarimbun dkk, 1989). Menurut Nazir (1999) metode survai adalah penyelidikan yang diadakan

faktual, baik tentang intitusi social, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok atau suatu daerah.

A. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu

..... ini adalah kumpulan objek



Gambar 4. Bagan Pengambilan Sampel Kantin dan Responden

1. Kantin

Pengambilan sampel kantin yang menjual bakso jamur goreng “Mr. Jareng” menggunakan metode *stratified random sampling*, yaitu bahwa teknik pengambilan sampel dimana populasi dikelompokkan dalam strata (segmen) tertentu. Dalam penelitian ini populasi dikelompokkan ke dalam tiga segmen yaitu pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum. Ketiga segmen tersebut terdapat dua kondisi penjualan yaitu penjualan sepi dan ramai. Kondisi penjualan sepi diasumsikan apabila retur penjualan bakso jamur goreng “Mr. Jareng” lebih dari atau sama

apabila retur penjualan kurang dari 15% dari total penitipan. Kondisi ini sengaja dilakukan oleh produsen karena apabila persentase retur bakso jamur goreng “Mr. Jareng” lebih dari atau sama dengan 15% maka produsen tidak mendapatkan keuntungan sama sekali.

Menurut *L.R Gay* (www.educationresearch.com) menyatakan bahwa untuk riset deskriptif besarnya sampel 10% dari populasi, sehingga dalam penelitian ini untuk mempermudah dan mendeskripsikan secara rinci maka setiap kondisi penjualan pada masing-masing segmen akan diambil 10% dari jumlah kantin secara *simple random sampling*, Jadi akan didapat 8 kantin yang akan dijadikan sampel penelitian. Jumlah Kantin-kantin tersebut dapat dilihat secara rinci pada lampiran no. 1. Delapan kantin tersebut terdiri dari 1 kantin pelajar dengan kondisi penjualan sepi dan 2 kantin dengan kondisi penjualan bakso jamur goreng “Mr. Jareng” ramai. Pada segmen mahasiswa terdiri dari 1 kantin dengan kondisi penjualan sepi dan 2 kantin kondisi penjualannya ramai. Sementara itu, pada segmen masyarakat umum diambil masing-masing satu kantin yaitu kantin dengan kondisi penjualan sepi dan ramai. Berikut daftar kantin yang menjadi sampel dalam penelitian ini:

Tabel 2. Kantin yang menjadi Sampel dalam Penelitian

Segmen	Penjualan sepi	Penjualan Ramai
Pelajar	SMP 8 Yogyakarta	SMA 10 Yogyakarta SMA 11 Yogyakarta
Mahasiswa	Kopma selatan UMY	Amikom UAD kampus 2
Masyarakat Umum	Anakrangan Ikal 1	Warung burio karangasem

2. Konsumen

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Menurut Hasan (2002), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Pengambilan sampel responden menggunakan metode *acak berdasarkan waktu*. Segmen pelajar dan mahasiswa akan diambil sampel responden yang membeli bakso jamur goreng "Mr. Jareng" dari jam 09.00 hingga 12.00, sementara itu segmen masyarakat umum akan diambil responden yang membeli bakso jamur goreng "Mr. Jareng" dari pukul 18.00-21.00 dan masing-masing kantin diambil 30 responden.

B. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang akan diambil dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data adalah prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Nazir, 2003). Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan konsumen dan produsen bakso jamur goreng "Mr. Jareng". Dalam penelitian ini, data primer diambil dengan cara wawancara. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan konsumen yang menjadi responden dengan menggunakan

profil konsumen (tingkat pendapatan untuk segmen masyarakat umum dan uang saku untuk segmen pelajar dan mahasiswa, jenis kelamin, dan makanan favorit), dan motivasi dalam membeli bakso jamur goreng “Mr. Jareng”.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dengan cara mencatat data dari instansi atau lembaga terkait yang berhubungan dengan penelitian. Dalam hal ini, data sekunder yang diambil adalah data tentang profil Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Pembatasan Masalah

1. Konsumen yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang sudah mengkonsumsi bakso jamur goreng “Mr. Jareng” untuk diri sendiri pada bulan Mei 2012.
2. Kantin yang menjadi populasi penelitian adalah kantin yang menjual bakso jamur goreng “Mr. Jareng” dengan kemasan, harga dari produsen Rp. 1.300, dan harga jual ke konsumen Rp. 1.500.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Tempat penjualan bakso jamur goreng “Mr. Jareng” merupakan tempat penjualan yang menjalin kerjasama dengan produsen untuk menjual bakso jamur goreng “Mr. Jareng” dengan sistem konsiyasi. Tempat penjualan terdiri dari:
 - a. Kantin yaitu tempat penjualan bakso jamur “Mr. Jareng” pada segmen pelajar dan mahasiswa

4. Profil konsumen merupakan gambaran identitas yang dapat menonjolkan karakteristik dari seseorang yang dapat membedakan dirinya dengan orang lain. Profil konsumen bakso jamur goreng “Mr. Jareng” meliputi jenis kelamin, makanan favorit, pendapatan untuk masyarakat umum atau uang saku untuk pelajar dan mahasiswa.
- Jenis kelamin adalah pembeda antara konsumen satu dengan yang lain dilihat sisi seksualitasnya. Jenis kelamin dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua kategori yaitu perempuan dan laki-laki.
 - Pendapatan adalah konsekuensi logis yang diperoleh konsumen dari pekerjaan itu sendiri dalam kurun waktu satu bulan. Sementara itu, definisi pendapatan pada pelajar dan mahasiswa adalah jumlah uang saku yang diberikan orang tua per hari untuk jajan dan biaya transportasi ke sekolah maupun ke kampus. Tingkat pendapatan ini diukur atau dinilai dengan satuan rupiah per bulan.

Tabel 3. Ukuran Skor Pendapatan konsumen bakso jamur goreng “Mr. Jareng”

Profil	Skor				
	1	2	3	4	5
Pelajar dan mahasiswa Uang saku (Rp)	5.000- 10.900	11.000- 16.900	17.000- 22.900	23.000- 28900	29.000- 35.000
Masyarakat Pendapatan (Rp)	500.000- 899.900	900.000- 1.299.900	1.300.000- 1.699.900	1.700.000- 2.099.900	2.100.000- 2.500.000

5. Motivasi Konsumen merupakan dorongan dalam diri konsumen yang timbul akibat klasifikasi kandungan yang terdapat dalam produk bakso jareng serta dari lingkungan di sekitar konsumen, sehingga mampu menjadikannya sebagai konsumen dari produk tersebut. Motivasi diukur dengan skor. Skor 1 jika konsumen menjawab “tidak” dan skor 2 jika konsumen menjawab “ya”.
6. Atribut motivasi dikatakan memotivasi konsumen apabila konsumen menjawab ya lebih banyak dibandingkan konsumen yang menjawab tidak pada setiap atribut. Berikut macam atribut motivasi yang ada pada penelitian ini:
 - a. Harga adalah nilai beli yang mendorong konsumen membeli bakso jamur goreng “Mr. Jareng”.
 - b. Rasa adalah dorongan konsumen untuk membeli karena rasa enak dari bakso jamur goreng “Mr. Jareng”.
 - c. Tekstur adalah keras atau lembutnya bakso jamur goreng “Mr. Jareng” yang mendorong konsumen untuk membeli bakso jamur goreng Mr. Jareng”.
 - d. Kemasan adalah tempat atau pembungkus bakso jamur goreng “Mr. jareng” yang mendorong konsumen membeli bakso jamur goreng “Mr. Jareng”.
 - e. Kepraktisan adalah segi efisiensi waktu pembelian dan penggunaan

- f. Keamanan adalah dorongan konsumen untuk membeli bakso jamur goreng “Mr. Jareng” dari segi aman tidaknya dari bahan kimia berbahaya yang terkandung pada saat mengkonsumsi dan dampak setelahnya.
- g. Kebersihan adalah alasan yang mendorong konsumen dilihat dari segi bersih tidaknya produk bakso jamur goreng “Mr. Jareng” yang disajikan.
- h. Mudah didapat adalah pendorong bagi konsumen dalam mendapatkan atau memperoleh bakso jamur goreng “Mr. Jareng” di berbagai tempat yang dianggap strategis menurut kapasitas mereka sebagai konsumen.
- i. Keberadaan saos adalah dorongan untuk membeli bakso jamur goreng “Mr. Jareng” karena adanya penambahan saos.
- j. Kandungan gizi adalah kandungan/manfaat yang mendorong konsumen membeli bakso jamur goreng “Mr. Jareng”.
- k. Kebiasaan adalah sesuatu yang telah dilakukan dan menjadi bagian dari kehidupan seseorang yang mendorong konsumen untuk membeli bakso jamur goreng “Mr. Jareng”.

• **1.1.1. Faktor dari lingkungan luar diri konsumen yaitu**

Skoring atribut-atribut motivasi konsumen konsumen bakso jamur goreng “Mr. Jareng” secara rinci ditampilkan pada tabel 4:

Tabel 4. Skor atribut motivasi konsumen terhadap bakso jamur “Mr. Jareng”

Atribut Motivasi	Skor	
	1	2
Harga	Tidak	Ya
Rasa	Tidak	Ya
Tekstur	Tidak	Ya
Kemasan	Tidak	Ya
Kebersihan	Tidak	Ya
Keamanan	Tidak	Ya
Kepraktisan	Tidak	Ya
Mudah didapat	Tidak	Ya
Keberadaan saos	Tidak	Ya
Kandungan gizi	Tidak	Ya
Kebiasaan	Tidak	Ya
Ikut Teman	Tidak	Ya

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis deskripsi

Analisis deskripsi digunakan untuk menjelaskan profil konsumen dan motivasi konsumen. Analisis ini menggambarkan profil konsumen ketiga segmen pasar bakso jamur goreng “Mr. Jareng” yaitu pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum dilihat dari jenis kelamin, uang saku/pendapatan dan makanan favorit. Untuk analisis deskripsi variabel motivasi, akan dideskripsikan motivasi konsumen bakso jamur goreng “Mr. Jareng” yang terdiri dari 12 atribut, harga, rasa, tekstur, kemasan, kepraktisan, kebersihan, keamanan, mudah didapat, keberadaan saos, kandungan gizi, kebiasaan, dan ikut teman pada setiap segmen

2. Analisis Korelasi Phi

Teknik *korelasi phi* merupakan salah satu teknik analisis korelasi yang dipergunakan apabila data yang dikorelasikan adalah data dengan skala nominal yang dikotomik (terpisah). Angka indeks *korelasi phi* dilambangkan dengan huruf ϕ (*phi*). Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui korelasi antara masing-masing atribut motivasi dengan kondisi penjualan bakso jamur goreng “Mr. Jareng” pada setiap segmen pelajar, mahasiswa dan masyarakat umum

Tabel 5 . Tabel 2x2 Korelasi Phi

Atribut Motivasi	Kondisi Penjualan		Jumlah
	Sepi	Ramai	
Tidak	A	B	A+B
Ya	C	D	C+D
Jumlah	A+C	B+D	N

$$\pi = \frac{(AD - BC)}{\sqrt{(A + B)(C + D)(A + C)(B + D)}}$$

$\alpha = 5\%$ dan 10%

Keterangan : A = Jumlah responden menjawab atribut motivasi “tidak” pada kondisi penjualan sepi

B = Jumlah responden menjawab atribut motivasi “tidak” pada kondisi penjualan ramai

C = Jumlah responden menjawab atribut motivasi “ya” pada kondisi penjualan sepi

D = Jumlah responden menjawab atribut motivasi “ya” pada kondisi penjualan ramai

A+C = Jumlah responden pada kondisi penjualan sepi

B+D = Jumlah responden pada kondisi penjualan ramai

A+B = Jumlah responden menjawab atribut motivasi “tidak” pada kondisi penjualan sepi maupun ramai.

C+D = Jumlah responden menjawab atribut motivasi “ya” pada kondisi

penjualan sepi maupun ramai.

N = Jumlah responden yang diambil menjadi sampel penelitian pada setiap segmen Bakso jamur goreng “Mr. Jareng”

α = Tingkat kesalahan 5% dan 10%

Perhitungannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS *crosstab Phi and Cramer's* . Jika kedua variabel pengamatan yaitu atribut motivasi dan kondisi penjualan koefisien korelasi mendekati +1 maka kedua variabel tersebut berkorelasi positif, angka positif menyatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah yaitu jika atribut motivasi konsumen meningkat maka penjualan bakso jamur goreng “Mr. Jareng” akan ramai Sebaliknya koefisien korelasi yang berkorelasi negatif akan mendekati -1, angka negatif menyatakan bahwa hubungan kedua variabel bersifat tidak searah. Untuk dua variabel yang koefisien korelasinya mendekati 0 dapat dikatakan kedua variabel tersebut tidak berkorelasi atau tidak memiliki hubungan satu sama lain.

Adapun hipotesis yang diajukan adalah:

1. H_0 : Tidak ada korelasi antara atribut harga, rasa, tekstur, kemasan, kepraktisan, kebersihan, keamanan, mudah didapat, keberadaan saos, kandungan gizi, kebiasaan dan ikut teman dengan kondisi penjualan bakso jamur goreng “Mr. Jareng” pada setiap segmen pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum.
2. H_a : Ada korelasi antara atribut harga, rasa, tekstur, kemasan, kepraktisan, kebersihan, keamanan, mudah didapat, keberadaan saos, kandungan gizi,

“Mr. Jareng” pada setiap segmen pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum.

Penarikan kesimpulan:

1. $\rho > \alpha$: Terima H_0 = Tidak ada korelasi antara atribut harga, rasa, tekstur, kemasan, kepraktisan, kebersihan, keamanan, mudah didapat, keberadaan saos, kandungan gizi, kebiasaan dan ikut teman dengan kondisi bakso jamur goreng “Mr. Jareng”
2. $\rho \text{ hitung} \leq \alpha$: Tolak H_0 = Ada korelasi antara atribut harga, rasa, tekstur, kemasan, kepraktisan, kebersihan, keamanan, mudah didapat, keberadaan saos, kandungan gizi, kebiasaan dan ikut teman dengan kondisi penjualan