

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018:19) judul penelitian deskriptif adalah salah satu yang bertujuan untuk secara independen mengkarakterisasi keadaan atau nilai dari satu atau lebih variabel. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola – pola mengenai fenomena yang sedang dibahas (Prasetyo, 2016:42). Pada penelitian ini dilakukan penelitian deskriptif untuk mengidentifikasi ciri-ciri preferensi konsumen dalam pembelian jamu tradisional di Kecamatan Duren Sawit.

Strategi penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Metode penelitian survei adalah teknik penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel yang diambil dari populasi tertentu tentang kepercayaan, pendapat, sifat, perilaku, dan hubungan variabel yang terjadi di masa lalu atau sekarang serta untuk menguji berbagai hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan observasi (wawancara atau kuesioner) jarang mendalam, dan temuan penelitian seringkali kurang spesifik (Sugiyono, 2018:48).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Darwin (2021:23) Populasi adalah kumpulan orang atau item yang berbagi beberapa sifat atau yang memiliki fitur yang telah dipilih peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Berdasarkan pengertian, maka yang menjadi populasi umum dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang merupakan konsumen akhir yang membeli jamu untuk keperluan sendiri tidak untuk dijual kembali. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek/objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudia diambil kesimpulannya (Hikmawati, 2017:60). Populasi sasaran pada penelitian ini adalah warga kecamatan duren sawit jakarta timur yang membeli dan mengkonsumsi jamu tradisional yang ada di Kecamatan Duren Sawit.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Suryani (2015:192) Populasi yang akan digunakan untuk penelitian diwakili oleh sampel, dan temuan dari penelitian digunakan untuk mencerminkan populasi secara keseluruhan. Untuk mempelajari dan menggeneralisasi sampel ke populasi, dapat dikatakan sebagai bagian dari populasi yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik atau pendekatan tertentu. Secara umum, sampel yang baik adalah yang dapat mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasi. Dalam pengukurannya sampel harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Hikmawati, 2017:60). Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada riset ini metode *non probability sampling* (pemungutan sampel secara tidak acak) dengan memakai teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2018: 144), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memiliki sifat atau persyaratan tertentu. *Judgment sampling* dan *quota sampling* adalah dua metode penelitian sampel yang termasuk dalam kategori *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang penyebarannya secara offline atau bertemu langsung dengan konsumen yang membeli jamu tradisional di Kecamatan Duren Sawit sebagai sampel dan sumber data berdasarkan kriteria yang telah ditentukan peneliti, sebagai berikut :

1. Sampel yang dipilih adalah konsumen memiliki pengalaman dalam membeli jamu tradisional di toko dan pedagang keliling di Kecamatan Duren Sawit.
2. Sampel yang dipilih adalah masyarakat atau warga yang berdomisili di Kecamatan Duren Sawit dengan minimal usia 17 tahun.
3. Sampel yang dipilih adalah konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi jamu tradisional lebih dari satu kali.

Dalam menentukan ukuran sampel, Roscoe utarakan dalam buku Sugiyono (2018:155) mengenai ukuran sampel untuk penelitian yang menjelaskan

bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Dalam mengungkap dan meneliti sebuah populasi penelitian, Peneliti harus mempertimbangkan sejumlah faktor ketika melakukan studi mereka, termasuk ukuran wilayah studi atau populasi, keragaman populasi, jumlah waktu yang dihabiskan untuk studi, jumlah orang yang dibutuhkan untuk studi, biaya. terkait dengan studi, dan tingkat perawatan, keterampilan, dan pengetahuan peneliti yang terikat dengan populasi penelitian (Darwin, 2021:105). Oleh karena itu sampel dalam penelitian ini ditetapkan oleh peneliti sebanyak 50 sampel.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data di dalam Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder, yang data primer tersebut diperoleh dari pelaksanaan survei. Data Primer menurut Suryani (2015:171) adalah data yang langsung dari objek, sebuah organisasi atau orang mengumpulkan dan memproses data. Data dikumpulkan terutama untuk mengatasi masalah studi yang sedang dilihat. Kuesioner adalah alat penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden. Teknik pengambilan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara tatap muka kepada masyarakat di Kecamatan Duren Sawit. Sedangkan data sekunder diperoleh buku bacaan dan situs web yang terkait dengan judul penelitian. Data Sekunder menurut Suryani (2015:171) adalah Informasi yang sudah diperoleh dan diolah oleh pihak lain, umumnya dalam bentuk publikasi, disebut sebagai data siap pakai.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan berupa survei dengan menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada responden. Menurut Suryani (2015:173) Kuesioner adalah teknik untuk mengumpulkan data di mana responden akan ditanya dan jawabannya akan digunakan sebagai sumber informasi serangkaian pertanyaan. Perolehan data kuesioner didalam penelitian ini, menyebarkan kuesioner yang berisikan pertanyaan terkait dengan permasalahan penelitian ini kepada responden yang memenuhi karakteristik yang sudah dijelaskan sebelumnya secara tatap muka.

Jangka waktu pengumpulan data yang dimulai dari Desember 2022 – Januari 2023

3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian, konsep atau variabel harus didefinisikan secara tepat, operasional, dan spesifik. Artinya, agar suatu variabel dapat diteliti dan diambil kesimpulan dari upaya penelitian, maka harus ditransformasikan menjadi data empiris. (Suryani, 2015:124). Pada Penelitian ini definisi operasional atribut-atribut yang diamati adalah Kemasan, Harga, Rasa, Bentuk, dan Produksi.

3.4.1 Kemasan

Menurut (Herudiansyah, 2019) Kemasan adalah pembeli awalnya berinteraksi dengan tempat produk, yang memiliki kekuatan untuk memikat atau menghalangi mereka. Kemasan adalah elemen dari lingkungan produk yang untuknya pemasar menanamkan uang miliaran dolar pertahun (Firmansyah A. , 2018:163). Terdapat sasaran pengemasan yang selalu dipertimbangkan, kemasan harus melindungi produk di sepanjang perjalanannya melalui saluran distribusi hingga mencapai sarasannya, kemasan harus ekonomis dan tidak menambahkan biaya yang tidak dibutuhkan pada produk, kemasan harus memungkinkan konsumen menyimpan dan menggunakannya dengan mudah, kemudian kemasan secara efektif dapat digunakan untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Dalam Penelitian Darmawan (2017) Salah satu instrumen terpenting dalam komunikasi pemasaran saat ini adalah pengemasan. Untuk menangani pengemasan secara efektif, perlu dilakukan penelitian yang lebih menyeluruh terhadap komponen dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengemasan meningkatkan nilai suatu produk dengan berfungsi sebagai pelindung dan cara untuk mengidentifikasinya. Kemasan dalam penelitian ini dikategorikan yaitu curah tanpa label dan kemasan berlabel.

3.4.2 Harga

Menurut (Keller, 2012:342) Harga adalah sejumlah uang yang dibayar klien untuk barang atau jasa sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa tersebut. Biaya suatu barang menunjukkan bahwa konsumen memiliki sarana keuangan untuk membelinya (Darmawan, 2017).

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibanding para pesaing dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen (Firmansyah A. , 2018:122). Harga dalam penelitian ini dapat dibedakan dalam kategori >5.000-20.000 dan >20.000-100.000 .

3.4.3 Rasa

Rasa yaitu serangkaian anggapan konsumen setelah mengkonsumsi jamu yang berbagai macam dan reaksi lidah yang menggambarkan citra jamu tersebut. Rasa dalam penelitian ini dibedakan dalam kategori Pahit, Manis, dan Asam.

3.4.4 Bentuk

Perkembangan jamu diindonesia memiliki banyak bentuk pilihan yang sesuai dengan keinginan konsumen dalam mengkonsumsi jamu tersebut. Bentuk dalam penelitian ini dikategorikan yaitu Serbuk Instan, Cair, Kapsul/Tablet, dan Rebusan.

3.4.5 Produksi

Produksi merupakan serangkaian pengolahan bahan-bahan mentah dengan proses bertahap yang menghasilkan produk utuh untuk siap di distribusikan. Produksi dalam penelitian ini dibedakan dalam kategori Pabrik dan Rumahan/Buatan tangan.

3.5 Metode Analisis Data

Proses pemilihan metode analisis data merupakan salah satu yang termasuk dalam proses penelitian. Untuk mengatasi masalah dan variabel yang telah diajukan, analisis data dilakukan. Setelah interpretasi temuan analisis data, kesimpulan dibuat (Suryani, 2015:210). Dalam Penelitian ini menguji validitas dan reliabilitas survei yang telah dikumpulkan dan digunakan sebagai data. Uji validitas ini menggunakan uji korelasi berupa *Pearson Product Moment*, dengan kriteria apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka dapat dikatakan valid. Sedangkan menggunakan uji reliabilitas untuk mengukur sejauh mana dalam penggunaan alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut

dilakukan berulang-ulang. Uji reliabilitas ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* tujuannya untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrumen kuesioner, Menurut (Sugiyono, 2018:126) Aspek tersebut merupakan konstruk yang kuat jika terdapat korelasi positif antara masing-masing variabel tersebut dan besarnya 0,3 atau lebih. Item instrumen harus disesuaikan atau dihapus jika korelasinya kurang dari 0,3 yang menunjukkan bahwa item tersebut tidak valid.

3.5.1 Metode Pengolahan Data

Teknik pengelolaan data pada penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistics Product and Service Solutions) versi 25. Hal ini dilakukan agar pengelolaan data statistik lebih akurat dan cepat. Menurut Suryani (2015:224) SPSS merupakan aplikasi paling populer di bidang psikologi, pendidikan, dan pelatihan. Pengguna dapat mendeskripsikan data, menguji hipotesis, dan mencari korelasi atau hubungan antara satu atau lebih variabel dengan bantuan SPSS.

3.5.2 Analisis Statistik Data

Metode analisis data statistik ditetapkan dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis konjoin adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini.

3.5.2.1 Analisis Konjoin

Analisis konjoin (*conjoint analysis*) adalah teknik analisis multivariat yang biasanya digunakan dalam riset pemasaran untuk menciptakan produk baru yang diinginkan konsumen. Tujuan dari analisis konjoin adalah untuk mengevaluasi berbagai kombinasi level atribut yang tersedia. (Irma, 2014).

Biasanya, model analisis konjoin fundamental dinyatakan sebagai berikut untuk setiap faktor dan level (Santoso, 2012) :

$$\mu(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{K_i} a_{ij} x_{ij}$$

setiap atribut untuk setiap ($i = 1, 2, 3, \dots, p$)

W_i = bobot kepentingan relatif untuk setiap atribut.

Kisaran nilai bagian I_j dan skala penting relatif W_i akan ditentukan ketika nilai α_{ij} atau *utility* telah ditentukan. Skala kepentingan relatif dan rentang nilai sebagian berfungsi sebagai dasar untuk menganalisis temuan. Nilai W_i tertinggi menunjukkan preferensi terkuat untuk tingkat atribut tertentu.

Analisis ini dilakukan untuk menentukan karakteristik suatu barang atau jasa yang paling dihargai pelanggan. Analisis konjoin akan menawarkan penilaian numerik dari tingkat utilitas dan signifikansi relatif dari satu karakteristik dalam hubungannya dengan atribut lainnya. Analisis konjoin menggunakan beberapa istilah, seperti:

- 1) Variabel yang akan diteliti adalah atribut.
- 2) Level/tingkatan, komponen atribut menampilkan nilai yang diyakini dimiliki oleh properti tersebut.
- 3) Stimuli, atau kumpulan tingkat atribut desain yang darinya responden menilai serangkaian rangsangan.
- 4) Nilai kepentingan relatif, atau nilai yang menunjukkan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan responden.
- 5) Nilai guna (utilitas), filosofi ekonomi yang memandang kesenangan atau kepuasan konsumen. Nilai penggunaan (utilitas) meningkat dengan peningkatan kepuasan dan sebaliknya.