

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Menurut Creswell dalam Sugiyono (2018: 2) menyatakan bahwa "*research methods involve the form of data collection, analysis, an interpretation that research. proposes for the studies*". Metode penelitian proses melibatkan pengumpulan, interpretasi, dan analisis data dalam kaitannya dengan tujuan penelitian. Metode penelitian ini adalah *deskriptif* kuantitatif. Yang dimaksud dengan "metode penelitian kuantitatif" adalah teknik penelitian berbasis positivis yang digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan alat penelitian, serta mengolah data kuantitatif dan statistik. (Sugiyono, 2018 :23). Suryani dan Hendryadi (2015: 108) berpendapat bahwa penelitian *deskriptif* bertujuan untuk menggambarkan tatanan atau kejadian yang sebenarnya terjadi.

Berdasarkan definisi-definisi diatas bahwa metode penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang memberikan gambaran situasi yang diteliti diikuti dengan landasan teori dan menggunakan populasi atau sampel yang telah ditentukan sebelumnya dan pengolahan data melalui analisis data numerik atau *statistic*.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2018:136) adalah area generalisasi, yang meliputi Peneliti memilih objek atau subjek dengan nilai dan karakteristik tertentu untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya. Partisipan penelitian ini adalah pengguna marketplace yang tinggal di Cilincing.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:137), Ukuran dan karakteristik populasi tercermin dalam sampel. Sampel dari populasi dapat digunakan oleh peneliti jika populasinya cukup besar dan populasi tidak dapat menyelidiki setiap anggota populasi, misalnya karena kekurangan sumber daya (uang, tenaga, dan waktu).Populasi dapat dibuat untuk menerima temuan tersebut yang diambil dari sampel.

3.2.2.1 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, digunakan *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* menurut Sugiyono (2018:142) ialah cara pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap bagian populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampling sistematis, kuota, aksidental, terarah, jenuh, dan snowball adalah komponen dari strategi sampling ini. *Purposive sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel untuk penelitian ini. *Purposive Sampling* mengacu pada metode pemilihan sampel dengan menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu berdasarkan kebutuhan peneliti.” (Sugiyono, 2018: 144). Sampel yang dimaksudkan untuk penelitian ini memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Berdomisili di wilayah Cilincing
- b. Pernah berbelanja *online* menggunakan *marketplace*, seperti: Tokopedia, Shopee, Lazada, Dll. (minimal satu kali pembelian)

3.2.2.1 Ukuran Sampel

Frankel dan Wallen mengatakan dalam Mamik (2015:61) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian *deskriptif* adalah 100. Ukuran sampel minimum adalah 100-200 yang diutarakan Hair et. al., dalam Ibrahim (2021: 204). Menurut teori ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden sebagai acuan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan sumberdata primer. Sugiyono menafsirkan (2018: 219) Sumber data primer merupakan sumber informasi yang secara lugas memberikan data kepada para pengumpul data. Pada penelitian ini kuesioner disebar secara *online* melalui Google dari dan *offline* melalui scan barcode kepada responden di wilayah Cilincing.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018: 455) mendapatkan data adalah tujuan utama penelitian, metode pengumpulan data adalah langkah yang paling penting. Peneliti tidak akan dapat memperoleh data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan jika tidak memahami teknik pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, instrumen kuesioner dan survei digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis diberikan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2018: 225). Kuesioner dibuat melauai google form lalu disebarakan secara metode *online* dalam bentuk link melalui aplikasi media social (instagram, facebook, dan whatsapp) dan metode *offline* dengan cara mendatangi responden yang menurut peneliti sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini, dengan cara menggunakan scan barcode kepada responden pengguna *marketplace* di wilayah Cilincing.



Gambar 3.1 Barcode kuesioner

Sumber: Data diolah (2023)

3.4 Waktu Dan Lokasi Penelitian

3.4.1 Waktu Penelitian

Butuh waktu kurang lebih sekitar dua minggu untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, yaitu dimulai pada tanggal 27 November 2022 hingga tanggal 10 Desember 2022.

3.4.2 Lokasi Penelitian

Studi ini akan dilakukan di lingkungan Cillincing Jakarta Utara dengan membagikan kuesioner melalui berbagai platform media sosial. (instagram, facebook, dan whatsapp) dan offline mendatangi responden dengan menggunakan scan barcode kepada pengguna *marketplace* di wilayah Cilincing.

3.5 Pengukuran Data

Dalam penelitian kuantitatif, Sugiyono (2018:452) menyatakan bahwa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif, serta ketepatan metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, semuanya bersifat subyektif, dan kualitas pengumpulan data saling berhubungan. Oleh karena itu, validitas dan reliabilitas instrumen telah dievaluasi. Jika instrumen tidak digunakan dengan benar dalam pengumpulan dan pemrosesan data, instrumen tersebut mungkin tidak selalu dapat memberikan data yang akurat dan dapat dipercaya.

3.5.1 Uji Validitas

Temuan penelitian dianggap valid menurut Sugiyono (2018:198) apakah ada korelasi antara data aktual tentang subjek yang diteliti dan data yang dikumpulkan. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan atau mengukur data yang akurat adalah instrumen yang valid. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat mengukur apa yang perlu diukur.

Menurut Sugiyono (2018:204), analisis faktor dilakukan dengan membandingkan skor total dengan jumlah skor faktor. Faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat jika terdapat korelasi positif antara masing-masing variabel tersebut dan besarnya 0,3 atau lebih. Hasilnya, instrumen tersebut memiliki validitas konstruk yang sangat baik, menurut analisis faktor. Jika korelasinya

kurang dari 0,30, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut tidak valid, sebaiknya diubah atau dihilangkan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas menurut Darma (2021:17) adalah sejauh mana temuan suatu pengukuran masih akurat dan bebas dari kesalahan pengukuran (*measurement error*). Sedangkan tujuan uji reliabilitas instrumen adalah untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat dipercaya atau diandalkan.

Pada intinya, pertanyaan dan pernyataan yang digunakan dalam uji reliabilitas digunakan untuk mengukur variabel. *Alpha Cronbach* digunakan dalam tes untuk menilai nilai ketergantungan bersama dengan tingkat signifikan. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,6. Berikut adalah pengujiannya:

- Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

3.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis merupakan proses yang terintegrasi dalam proses penelitian, menurut Suryani dan Hendryadi (2015: 210). Untuk menjawab permasalahan dan teori yang telah dikemukakan, maka dilakukan analisis data. Temuan analisis data kemudian dianalisis, dan kesimpulan dibuat. Program perangkat lunak SPSS 23.0 digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini, serta analisis konjoin.

3.6.1 Analisis Konjoin

Analisis konjoin ialah studi multivariat, menurut Sugihart et.al., (2021:99), digunakan untuk mengevaluasi preferensi responden dalam memilih suatu barang atau jasa. Dalam bidang pemasaran, penelitian ini biasanya digunakan untuk meramalkan produk atau jasa desain (*spesifikasi*) preferensi responden.

3.6.1.1 Tujuan Analisis Konjoin

Tujuan utama dari analisis konjoin, menurut Santoso (2018:299), ialah untuk memastikan persepsi seseorang tentang suatu barang yang terdiri dari satu atau lebih barang. Hasil utama dari analisis konjoin adalah bentuk (desain) produk,

layanan, atau barang tertentu yang dianggap diinginkan oleh sebagian besar responden. Conjoint adalah pendekatan ketergantungan multivariat, dan model berikut digunakan:

$$Y_1 = X_1 + X_2 + \dots + X_n$$

Metrik/Nonmetrik Nonmetrik

Keterangan:

- X dan variabel bebas lainnya adalah faktor yang merupakan data non metrik (model sepatu, motif kaos, dan sebagainya). Level, yang merupakan komponen dari faktor, disertakan di sini.
- Persepsi keseluruhan (preferensi keseluruhan) responden terhadap komponen dan tingkatan yang berbeda dari suatu produk merupakan variabel dependen (Y1). Bobot yang dimiliki faktor responden terhadap karakteristik produk juga termasuk dalam variabel dependen ini. Misalnya, dia percaya bahwa saat menganalisis baju, faktor motif lebih penting daripada faktor harga.

3.6.1.2 Langkah-Langkah Analisis Konjoin

Ada beberapa langkah-langkah dalam melakukan analisis konjoin menurut (Sugihart et. al., 2021: 100-101) sebagai berikut:

1. Membuat rumusan masalah.

Hal ini dilakukan dengan menentukan variabel atau atribut suatu produk. Pada tahap perumusan masalah akan dilakukan pemilihan atribut dan level atribut. Penelitian ini akan menggunakan atribut dan level atribut sebagai berikut:

a) Produk

Produk sebagaimana didefinisikan oleh Tjiptono (2015:231), adalah persepsi subjektif produsen terhadap segala sesuatu yang dapat disediakan dalam upaya memenuhi permintaan dan keinginan

pelanggan sejalan dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Adapun atribut produk dengan level atribut sebagai berikut:

➤ Kualitas Produk

Tjiptono mengatakan (2015: 105) kualitas produk merupakan gambaran suatu produk kehandalan, kegunaan, estetika, dan kinerja adalah contoh kualitas. Secara strategis, kualitas ialah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan preferensi mereka. Akibatnya, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kapasitas produk untuk memenuhi persyaratan dan preferensi pelanggan.

➤ Variasi Produk

Menurut Setyawati et. al., (2023: 75) Variasi produk adalah beragam jenis atau tipe dari produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan. Variasi produk dapat berupa perbedaan ukuran, warna, desain, fitur, atau kemasan. Variasi produk dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan dengan menyediakan pilihan yang lebih luas bagi konsumen dan memenuhi kebutuhan yang berbeda dari pasar.

➤ Produk Sesuai Deskripsi

Sari et. al mengatakan (2020: 99) Semakin banyak orang beralih dari model belanja tradisional ke lebih mengandalkan belanja online karena peningkatan layanan dan informasi produk yang terperinci.

b) Harga

Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014: 131) berpendapat bahwa harga suatu komoditi sebenarnya adalah nilainya yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat perdagangan. Sebenarnya selain komponen fisik yang menjadi pertimbangan, pertimbangan psikologis dan faktor

lainnya juga berdampak pada besar kecilnya nilai atau harga. Jumlah uang yang diperlukan untuk membeli sejumlah barang tertentu atau kombinasi barang dan jasa itulah yang dimaksud dengan konsep harga. Peneliti mengasumsikan menjadi tiga level atribut harga dalam berbelanja *online* yaitu konsumen berbelanja *online* di *marketplace* dengan harga < Rp.100.000, konsumen berbelanja *online* di *marketplace* dengan harga Rp.100.000 – Rp. 300.000, konsumen berbelanja *online* di *marketplace* dengan harga > Rp.300.000.

c) Promosi

Hamdani berpendapat dalam Sunyoto (2014: 154) Itu adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang perlu digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya secara efektif. Selain sebagai sarana komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen, kegiatan promosi juga berfungsi sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen agar berperilaku atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Adapun atribut promosi dengan level atribut sebagai berikut:

➤ *Cashback*

Menurut Mufid (2020: 31) kata *cash* and *back*, yang keduanya menandakan uang dan pengembalian. *Cashback* hanya dapat dianggap sebagai *cashback*. Dalam arti yang lebih luas, istilah "*cashback*" mengacu pada penawaran kepada pelanggan dalam bentuk sebagian dari *cashback* nyata atau virtual atau produk yang harus dibeli agar memenuhi syarat untuk penawaran tersebut.

➤ Gratis Ongkos Kirim

Pengiriman gratis adalah salah satu alasan pelanggan memilih *marketplace* ini, situs web ini terus menawarkan penawaran pengiriman gratis kepada konsumennya dan biaya pengiriman disediakan hingga batas pembelian tertentu, meskipun

sepertinya tidak banyak, pengiriman gratis mungkin menjadi keuntungan yang menggiurkan bagi calon konsumen, menurut Ainurrofiqin (2021: 305).

➤ *Flashsale*

Menurut Cahyadi (2021: 143) *Flashsale* merupakan Penawaran yang hanya berlangsung untuk waktu yang terbatas dan menciptakan rasa *urgensi* bagi pelanggan untuk membeli. *Flashsale* dapat dilakukan untuk mengurangi kelebihan stok produk.

d) Kemudahan

Kemudahan menurut Davis dalam Pratama (2020), adalah sejauh mana seseorang menganggap suatu teknologi mudah digunakan. Kemudahan yang membuat seseorang berpikir bahwa menggunakan sistem tidak memerlukan kerja keras. Menurut Yuswohady (2012:75) pelanggan akan menemukan pembelian online menjadi pilihan yang menarik dibanding belanja tradisional karena diunggulkan dari sisi kemudahan seperti membutuhkan lebih sedikit, menghemat waktu, dan dapat dilakukan kapan saja. Adapun atribut kemudahan dengan level atribut sebagai berikut:

➤ Kemudahan Melakukan Pemesanan Barang

Menurut Faried et. al., (2021:55) Kemajuan informasi dan teknologi berdampak pada perdagangan *online*. Media adalah sumber daya yang besar bagi masyarakat. Perkembangan ini berdampak pada banyak aspek kehidupan. cepat dan efektif, disukai oleh lingkungan sekitar. menyelesaikan pesanan online pesan produk secara *online* tanpa mengantri. Lingkungan menikmati kemudahan ini, kegiatan serta tugas penting diselesaikan, dan minat keinginanpun terpuaskan.

➤ *Kemudahan Mengakses Website*

Menurut Sumarni et.al., (2022:4) berpendapat bahwa karena situs web *e-commerce* memiliki beragam fitur dan mudah digunakan serta efisien untuk membeli barang dan jasa, setiap orang terlibat dalam aktivitas jual beli online dalam jumlah yang signifikan.

e) *Sistem Pembayaran*

Perjanjian, kontrak, fasilitas operasional, dan mekanisme teknis merupakan komponen sistem pembayaran. Mereka digunakan untuk memenuhi, meratifikasi, dan menerima instruksi pembayaran, serta untuk memenuhi kewajiban pembayaran melalui pertukaran "nilai" antara individu, bank, dan lembaga lain baik di dalam suatu negara maupun lintas batas negara., menurut Subari dan Ascarya (2017:2). Adapun atribut promosi dengan level atribut sebagai berikut:

➤ *Transfer Bank*

Munsarif et. al., berpendapat (2022: 64-65) Pengiriman uang melalui bank merupakan salah satu jenis layanan bank yang umumnya ditawarkan bank kepada nasabahnya. ATM, *mobile banking*, dan *online banking* adalah pilihan untuk melakukan transfer.

➤ *Cash On Delivery*

Menurut Munsarif et. al (2022: 68) metode COD merupakan salah satu cara pembayaran di mana pembelian online akan dibayarkan secara langsung secara tatap muka saat barang sudah diterima oleh pembeli. Untuk mengelola pesanan dan pengiriman barang sehubungan dengan layanan ekspedisi yang ditawarkan oleh *e-commerce*, diperlukan pihak ketiga, biasanya layanan pengiriman atau kurir

➤ *E-wallet*

Menurut Munsarif et. al (2022: 69) Perkembangan teknologi secara mutlak memaksa kita untuk dapat beradaptasi salah satunya dengan *E- wallet* yang lebih kita kenal dengan dompet digital yang bisa digunakan untuk pembayaran yang terintegrasi, oleh karena itu menjadi metode pembayaran *online* yang cukup berkembang dewasa ini. Beberapa e-wallet yang dikenal seperti Go-pay dari Gojek, T-Cash dari Telkomsel, dan Ovo, bisa digunakan untuk menyimpan uang dalam bentuk digital, siap untuk digunakan bertransaksi secara *online*.

➤ Tunai Di Gerai Retail

Pembayaran tunai harus dilakukan di lokasi yang telah disepakati antara penjual dan pembeli, seperti kantor pos atau tempat penjualan eceran. Anda juga dapat memilih untuk membayar menggunakan gerai retail seperti Indomaret, Alfamart, atau Kantor Pos Indonesia.(Munsarif et. al, 2022: 70).

Tabel 3.1 Atribut dan Level Atribut Penelitian

No	Atribut	Level Atribut
1	Produk	1. Kualitas Produk 2. Variasi Produk 3. Produk Sesuai Deskripsi
2	Harga	1. < Rp 100.000 2. Rp 100.000 – Rp 300.000 3. > 300.000
3	Promosi	1. <i>Cashback</i> 2. Gratis Ongkos Kirim 3. <i>Flashsale</i>
4	Kemudahan	1. Kemudahan Melakukan Pemesanan Barang 2. Kemudahan Mengakses <i>Website</i>

No	Atribut	Level Atribut
5	SistemPembayaran	1. <i>Transfer Bank</i> 2. <i>Cash On Delivery</i> 3. <i>E-wallet</i> 4. Tunai Di Gerai Retail

Sumber: Data diolah (2023)

2. Membuat desain penelitian analisis konjoin

a) Desain orthogonal

Hal ini dilakukan dengan merancang stimuli dengan menetapkan atribut yang dipakai. Untuk merancang stimuli tersebut terdapat dua pendekatan, yaitu sebagai berikut:

➤ Kombinasi berpasangan (*pairwise combination*)

Penilaian dua faktor juga dikenal sebagai pasangan berpasangan atau (kombinasi berpasangan), di mana responden mengevaluasi dua profil (pasangan atribut) secara bersamaan. Hanya beberapa stimuli yang sesuai dengan yang telah diidentifikasi dapat dimasukkan dalam metode ini. Akibatnya, strategi ini jarang diterapkan.

➤ Kombinasi Lengkap (*full profile*)

Sebaliknya, responden menilai setiap kombinasi stimuli yang muncul dalam kombinasi lengkap (*full profile*). Strategi yang paling khas adalah yang ini. Kombinasi yang lengkap (*full profile*) dapat menghasilkan sejumlah besar kombinasi stimulus, sehingga menantang responden untuk mengevaluasi semua stimuli sekaligus dan memakan banyak waktu. Namun, desain faktorial fraksional dapat digunakan untuk mengurangi jumlah stimuli, yang memungkinkan responden untuk membandingkan setiap kombinasi yang dibuat secara objektif.

Pada penelitian ini, metode full profile menghasilkan $3 \times 3 \times 3 \times 2 \times 4 = 216$ kemungkinan kombinasi yang akan dievaluasi oleh responden. Peneliti berikutnya akan menggunakan desain faktorial fraksional untuk

mengurangi rangsangan. Desain ini akan dibuat di SPSS versi 23.0, seperti terlihat pada tabel di bawah ini.:

Tabel 3.2 Hasil Stimuli Atau Kartu Penelitian

No	Produk	Harga	Promosi	Kemudahan	Sistem Pembayaran
1	Produk Sesuai Deskripsi	>Rp.300.000	<i>Cashback</i>	Kemudahan Mengakses <i>Website</i>	<i>E-wallet</i>
2	Variasi Produk	Rp.100.000 – Rp.300.000	<i>Cashback</i>	Kemudahan Melakukan Pemesanan Barang	<i>Cash On Delivery</i>
3	Kualitas Produk	> Rp.300.000	<i>Flashsale</i>	Kemudahan Mengakses <i>Website</i>	<i>Cash On Delivery</i>
4	Variasi Produk	<Rp.100.000	Gratis Ongkos Kirim	Kemudahan Mengakses <i>Website</i>	<i>E-wallet</i>
5	Kualitas Produk	<Rp.100.000	<i>Cashback</i>	Kemudahan Mengakses <i>Website</i>	<i>Cash On Delivery</i>
6	Kualitas Produk	<Rp.100.000	<i>Cashback</i>	Kemudahan Melakukan Pemesanan Barang	<i>E-wallet</i>
7	Variasi Produk	<Rp.100.000	<i>Flashsale</i>	Kemudahan Mengakses <i>Website</i>	Transfer Bank
8	Kualitas Produk	Rp.100.000 – Rp.300.000	<i>Flashsale</i>	Kemudahan Melakukan Pemesanan Barang	<i>E-wallet</i>
9	Produk Sesuai Deskripsi	Rp.100.000 – Rp.300.000	<i>Cashback</i>	Kemudahan Mengakses <i>Website</i>	Transfer Bank

No	Produk	Harga	Promosi	Kemudahan	Sistem Pembayaran
10	Produk Sesuai Deskripsi	<Rp.100.000	Gratis Ongkos Kirim	Kemudahan Melakukan Pemesanan Barang	<i>Cash On Delivery</i>
11	Kualitas Produk	<Rp.100.000	<i>Cashback</i>	Kemudahan Melakukan Pemesanan Barang	Transfer Bank
12	Variasi Produk	> Rp.300.000	<i>Cashback</i>	Kemudahan Melakukan Pemesanan Barang	Tunai Di Gerai Retail
13	Kualitas Produk	<Rp.100.000	<i>Cashback</i>	Kemudahan Mengakses <i>Website</i>	Tunai Di Gerai Retail
14	Produk Sesuai Deskripsi	<Rp.100.000	<i>Flashsale</i>	Kemudahan Melakukan Pemesanan Barang	Tunai Di Gerai Retail
15	Kualitas Produk	Rp.100.000 – Rp.300.000	Gratis Ongkos Kirim	Kemudahan Mengakses <i>Website</i>	Tunai Di Gerai Retail
16	Kualitas Produk	>Rp.300.000	Gratis Ongkos Kirim	Kemudahan Melakukan Pemesanan Barang	Transfer Bank

Sumber: Data diolah di SPSS 23.0 (2023)

b) Menentukan bentuk Input Data dan Analisis Konjoin.

Responden sekarang memberikan penilaian setiap stimulus yang telah dibuat. Analisis konjoin kemudian akan digunakan untuk mengolah data penilaian yang diolah pada Menu *syntax* di *software* SPSS 23.0. Pengukuran skala *rating scale* digunakan untuk jenis data input dalam penelitian ini. *Rating scale* adalah kumpulan data numerik yang kemudian diberi keterangan setiap numeriknya ke dalam kualitatif. Dalam *rating scale* responden tidak akan menjawab salah satu jawaban dari kualitatif yang telah disediakan, tetapi menjawab salah satu

jawaban kuantitatif yang telah disediakan. *Rating scale* juga lebih *fleksibel*, yang penting bagi penyusunan instrument *rating scale* adalah harus mengartikan setiap angka yang diberikan pada alternatif jawaban pada setiap item instrument menurut Sugiyono (2018:165). Sehingga dalam penelitian ini menggunakan sembilan point pilihan agar responden lebih banyak opsi dalam menentukan jawaban yang telah disediakan.

Tabel 3.3 Skor Jawaban Kuesioner

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Amat Tidak Suka	1
2	Sangat Tidak Suka	2
3	Tidak Suka	3
4	Agak Tidak suka	4
5	Tidak Suka dan Suka Dalam Kadar Yang Sama	5
6	Agak Suka	6
7	Suka	7
8	Sangat Suka	8
9	Sangat Amat Suka	9

Sumber: Data diolah (2023)

3. Uji asumsi.

Pada konjoin tidak ada uji asumsi. Menurut Santoso (2018: 301) Berbeda dengan analisis multivariat lainnya, proses conjoint tidak membutuhkan uji asumsi seperti normalitas, homoskedastisitas, dan lainnya.

4. Estimasi hasil konjoin dan uji kesesuaian model (*goodness of fit*).

Uji kesesuaian dapat dilakukan dengan menguji korelasi antara hasil konjoin dengan penilaian responden yang ditunjukkan oleh nilai *Pearson's R* dan *Kendall's tau*. Jika nilai signifikansi < 0.05 artinya ada korelasi antara hasil konjoin dengan penilaian responden, sehingga model dinyatakan fit.

Menurut Santoso (2018: 319-320) analisis konjoin pada prinsipnya bertujuan untuk memperkirakan pola pendapat responden, yang disebut *Estimates Part-Worth*, dan kemudian membandingkan dengan pendapat responden yang sebenarnya (*actual*), yang ada pada proses stimuli. Seharusnya hasil conjoint tidak berbeda jauh dengan pendapat responden yang sebenarnya. Inilah yang disebut dengan *Predictive Accuracy*, yakni mengukur tingkat ketepatan prediksi, yang dicerminkan dengan adanya korelasi yang tinggi dan signifikan antara hasil estimates dan hasil actual. Jika *Pearson's R* dan *Kendall's* menghasilkan angka korelasi yang lebih kuat yakni $>0,5$. Hal ini membuktikan adanya hubungan yang kuat antara estimates dengan actual. Pada perhitungan *Pearson's R* dan *Kendall's* angka significance $< 0,5$ ada korelasi yang nyata antara hasil conjoint dengan pendapat responden.

5. Interpretasi hasil.

Dilakukan dengan menganalisis nilai *important* dan nilai *utility* dari masing-masing faktor sehingga dapat dihasilkan output yang menjelaskan tentang bagaimana preferensi responden terhadap produk yang dinilai.