

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Bab ini akan membahas beberapa hal yang merupakan dasar dari pelaksanaan penelitian ini, yaitu (1) Rancangan Penelitian, (2) Lokasi dan Waktu Penelitian, (3) Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian, (4) Definisi Operasional, Variabel Penelitian dan Pengukurannya, (5) Instrumen Penelitian, (6) Metode Pengumpulan dan Analisa Data. Berikut uraian dari ketujuh dasar tersebut.

#### **3.1. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian berupa survei dengan tujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai produk kesehatan dengan merek yang mereka konsumsi, di mana dalam penelitian ini adalah produk K-Liquid Chlorophyll. Berdasarkan tujuan tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan pendekatan terapan dan deskriptif, yaitu penelitian yang bersifat praktis dan diperlukan dalam rangka perbaikan sistem pemasaran suatu produk dan menjelaskan tentang kondisi produk tersebut saat ini yang didasarkan pada persepsi konsumen produk.

Persepsi konsumen yang diperoleh, digunakan sebagai dasar dalam segmentasi konsumen pasar. Segmentasi dilakukan terhadap konsumen produk minuman kesehatan K-Liquid Chlorophyll yang berdasar pada variabel utama segmentasi sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (1997) yaitu kondisi geografi, demografi, dan perilaku konsumen. Variabel kondisi geografi dan demografi merupakan variabel berskala kategori sedangkan perilaku konsumen merupakan variabel laten sehingga perlu dijelaskan oleh beberapa indikator. Pada penelitian ini digunakan angket sebagai instrumen penelitian untuk memudahkan dalam pengumpulan data berupa persepsi konsumen. Angket dapat dilihat pada Lampiran 1.

#### **3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen K-Liquid Chlorophyll di Kota Malang. Penelitian dilakukan setiap diadakan pertemuan antar perusahaan dengan pihak pemasar dari produk K-Liquid Chlorophyll. Penelitian dilakukan selama 3 bulan, dimulai pada bulan Oktober sampai Desember 2012.

### **3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1. Populasi**

Dalam penelitian ini, populasi penelitian dibedakan menjadi dua macam yaitu populasi sasaran dan populasi *akses*. Populasi sasaran yaitu seluruh konsumen K-Liquid Chlorophyll, sedangkan populasi *aksesnya* adalah seluruh konsumen K-Liquid Chlorophyll yang bertempat tinggal di Kota Malang. Secara umum berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, terbukti bahwa konsumen K-Liquid Chlorophyll di Kota Malang merupakan konsumen dengan daya konsumsi akan produk minuman kesehatan K-Liquid Chlorophyll yang tinggi, hal ini dikarenakan K-Liquid Chlorophyll berperan sebagai suplemen pengganti makanan sehingga mereka merasa perlu mengonsumsi produk tersebut sebagai suatu kebutuhan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak *marketing* produk K-Liquid Chlorophyll, banyaknya konsumen K-Liquid Chlorophyll di Kota Malang sekitar 2000-5000 orang, namun tidak dapat diketahui secara pasti dan jelas berapa banyaknya karena tidak terdapat bukti tertulis mengenai nama-nama konsumennya. Jumlah konsumen yang besar dan tidak dapat diketahui secara pasti tersebut menjadi dasar dilakukannya pengambilan sampel (*sampling*) secara *nonprobability*.

#### **3.3.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian**

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen K-Liquid Chlorophyll yang bertempat tinggal di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling*. Dasar penggunaan teknik pengambilan sampel ini adalah peneliti memilih sampel secara langsung dan tiba-tiba saat berada di lokasi penelitian. Pemilihan sampel tersebut tidak serta merta secara tiba-tiba, namun berdasarkan kesesuaian antara karakteristik sampel yang dipilih dengan tujuan penelitian. Setelah dilakukan uji pendahuluan (*try out*) terhadap 27 konsumen, diketahui beberapa kriteria konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bertempat tinggal di Kota Malang
2. Pria atau wanita
3. Pendidikan terakhir SMP/SMA/S1/S2/S3
4. Sudah bekerja
5. Pernah mengonsumsi K-Liquid Chlorophyll

Seperti yang telah dijelaskan pada sub bab populasi bahwa ukuran populasi pada penelitian ini tidak dapat ditentukan secara pasti sehingga peneliti menggunakan batas maksimum dari banyaknya konsumen K-Liquid Chlorophyll di Kota Malang sebagai perkiraan dalam perhitungan ukuran sampel penelitian yaitu populasi sebesar 5000 orang. Peneliti menentukan kesalahan pengambilan sampel (*sampling error*) sebesar 10% dengan pertimbangan karena tidak diketahui adanya penelitian tentang konsumen K-Liquid Chlorophyll di Kota Malang sebelumnya. Rumus Slovin sebagaimana tertera pada rumus 2.1, digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini. Perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + N\alpha^2)} = \frac{5000}{(1 + (5000(0.1^2)))} = 98.04 \cong 98 \text{ konsumen}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh ukuran sampel penelitian sebanyak 98.04 yang dibulatkan menjadi 98 orang, sehingga ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 konsumen.

### **3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Pengukurannya**

#### **3.4.1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada variabel utama segmentasi pasar yaitu kondisi geografi, kondisi demografi, dan perilaku konsumen. Kondisi geografi dan demografi merupakan variabel yang bersifat kategori sedangkan perilaku konsumen merupakan variabel laten. Variabel laten membutuhkan beberapa indikator untuk menjelaskan informasi yang terdapat dalam variabel tersebut. Indikator-indikator yang digunakan sebagai penjelas perilaku konsumen dalam penelitian ini didasarkan pada teori variabel segmentasi secara *a priori* yang kemudian didefinisikan secara operasional sebagaimana berikut,

##### **1. Kondisi geografi**

Secara operasional kondisi geografi didefinisikan sebagai kondisi pasar yang tidak lepas dari segala sesuatu yang berhubungan dengan wilayah, kerapatan, dan iklim. Dalam penelitian ini, kriteria kondisi geografi yang digunakan antara lain:

- a. Wilayah

b. Kerapatan

## 2. Kondisi demografi

Secara operasional kondisi demografi didefinisikan sebagai kondisi pasar yang berhubungan dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

- a. Usia
- b. Jenis kelamin
- c. Status pernikahan
- d. Pendidikan terakhir
- e. Pekerjaan
- f. Pendapatan per bulan

## 3. Perilaku Konsumen

Secara operasional perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kunci dari perusahaan dalam memahami pola konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Indikator dari perilaku konsumen dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa karakteristik konsumen secara umum, sebagaimana berikut:

- a. *Price Consciousness* merupakan karakteristik konsumen yang cenderung mempertimbangkan harga barang atau produk yang akan dibeli.
- b. *Function Consciousness* merupakan karakteristik konsumen yang mempertimbangkan fungsi daripada harga dalam membeli suatu barang atau produk.
- c. *Image (Prestige) Consciousness* merupakan karakteristik konsumen yang lebih mempertimbangkan penampilan (gengsi) namun tetap mempertimbangkan harga dan kualitas barang atau produk yang dibeli.
- d. *Risk taker* merupakan konsumen dengan tipe *risk taker* merupakan karakteristik konsumen yang lebih suka mencoba hal-hal baru.
- e. *Konservatif* merupakan konsumen yang cenderung lebih percaya dan menyukai segala sesuatu yang sudah dikenal dengan baik di lingkungannya.

### 3.4.2. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Penelitian ini menggunakan variabel-variabel utama dalam segmentasi konsumen pasar, kecuali variabel kondisi psikografi karena dianggap kurang memberikan kontribusi informasi terhadap penelitian



ini. Selain itu, dengan adanya variabel perilaku konsumen sudah mencakup informasi mengenai kondisi psikografi dari konsumen. Hubungan variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai hubungan simetris, di mana antar variabel tidak saling mempengaruhi dan dipengaruhi. Variabel kondisi geografi dan demografi merupakan variabel terukur (*observed*), sedangkan perilaku konsumen merupakan variabel laten (*unobserved*) yang diukur dengan beberapa indikator yang akan diuraikan lagi menjadi beberapa butir pernyataan dalam instrumen penelitian sebagai variabel terukur (*observed*).

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan kriteria yang dikemukakan oleh Charty *et al.* (1996) sebagaimana tertera pada Tabel 2.1 dengan skala yang berbeda-beda untuk setiap variabel. Variabel kondisi geografi menggunakan skala nominal untuk kriteria kerapatan wilayah, variabel kondisi demografi menggunakan skala nominal dan ordinal untuk pengukuran kriterianya, sedangkan indikator pada variabel perilaku konsumen menggunakan Skala Likert. Untuk lebih jelasnya, berikut uraian pengukuran setiap variabel beserta indikatornya:

#### 1. Variabel Kondisi Geografi

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk menjelaskan kondisi geografi adalah wilayah dan kerapatan wilayah. Berikut uraiannya:

##### a. Kerapatan wilayah

Dilakukan pengkategorian sesuai dengan kriteria pada Tabel 3.1, di mana setiap skor pengkategorian menggambarkan kondisi kerapatan suatu wilayah dengan kriteria sebagai berikut:

Skor 1 = perkotaan

Skor 2 = pinggir kota

Skor 3 = pedesaan

#### 2. Variabel Kondisi Demografi

Dalam penelitian ini, indikator umur berupa pernyataan terbuka sehingga tidak dilakukan pengkategorian. Indikator jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan merupakan indikator yang pengukurannya dilakukan dengan pengkategorian untuk menjelaskan kondisi demografi responden, dengan uraian sebagai berikut:

a. Usia

Skala data pada indikator ini adalah nominal, dengan kriteria sebagai berikut:

Skor 1 = 20-31 tahun

Skor 2 = 32-43 tahun

Skor 3 = 44-55 tahun

b. Jenis kelamin

Skala data pada indikator ini adalah nominal, dengan kriteria sebagai berikut:

Skor 1 = Pria

Skor 2 = Wanita

c. Status pernikahan

Status pernikahan pada indikator ini adalah nominal

Skor 1 = Belum menikah

Skor 2 = Sudah menikah

d. Pekerjaan

Dibatasi hanya untuk konsumen yang sudah bekerja dengan kriteria sebagai berikut:

Skor 1 = PNS/TNI/BUMN

Skor 2 = Karyawan swasta

Skor 3 = Wiraswasta

Skor 4 = Lainnya, ....

Skala yang digunakan untuk indikator ini adalah ordinal.

e. Pendidikan terakhir

Skala data pada indikator pendidikan terakhir adalah ordinal

Skor 1 = SMP

Skor 4 = Sarjana (S1)

Skor 2 = SMA

Skor 5 = S2/S3

Skor 3 = DIPLOMA

f. Pendapatan per bulan

Skor 1 = < Rp 500.000,-

Skor 2 = Rp 500.000 – Rp 1.000.000

Skor 3 = Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000

Skor 4 = Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000

Skor 5 = Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000

Skor 6 = Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000

Skor 7 = > Rp 3.000.000

Skala data pada indikator ini adalah ordinal.

### 3. Variabel Perilaku Konsumen

Variabel perilaku konsumen dijelaskan oleh 5 indikator utama yaitu *Price Consciousness*, *Function Consciousness*, *Image (Prestige) Consciousness*, *Risk taker*, dan *Konservatif*. Pengukuran kelima indikator tersebut menggunakan skala Likert dengan skor 1-5, di mana skor 5 adalah skor tertinggi dan skor 1 terendah. Berikut uraiannya:

- Skor 1 = Tidak setuju
- Skor 2 = Kurang setuju
- Skor 3 = Biasa (netral)
- Skor 4 = Setuju
- Skor 5 = Sangat setuju

## 3.5. Instrumen Penelitian

### 3.5.1. Angket

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah angket. Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan secara langsung kepada responden yang dalam hal ini adalah konsumen K-Liquid Chlorophyll untuk memberikan penilaian dan persepsinya terhadap daftar pernyataan dalam angket. Skala yang digunakan untuk setiap pilihan butir pernyataan pada angket adalah skala likert, terutama pada variabel perilaku konsumen. Skala yang digunakan untuk selain variabel perilaku konsumen adalah skala kategori. Tabel 3.1 menunjukkan variabel, indikator, dan butir dari kuisioner yang telah disusun, sebagaimana berikut:

Tabel 3.1. Variabel, Indikator, Butir, dan Kriteria Angket

Variabel	Butir	Kriteria
Geografi	Wilayah	Wilayah Malang
	Kerapatan	Perkotaan, pinggir kota, pedesaan
Demografi	Usia	Tidak dibatasi
	Jenis kelamin	Pria, wanita
	Status pernikahan	Belum menikah, sudah menikah
	Pendidikan terakhir	Smp, sma, diploma, S1, S2/S3
	Pekerjaan	PNS/TNI/BUMN, karyawan swasta, wiraswasta, selainnya

Tabel 3.1. Variabel, Indikator, Butir, dan Kriteria Angket (lanjutan)

Variabel	Butir	Kriteria
Demografi	Pendapatan per bulan	<Rp500.000,-; Rp500.000–Rp1.000.000; Rp1.000.000–Rp 1.500.000; Rp 1.500.000–Rp 2.000.000; Rp2.000.000–Rp2.500.000; Rp 2.500.000–Rp 3.000.000; >Rp3.000.000
Perilaku konsumen	<i>Price Consciousness</i> (Pertimbangan Harga)	Harga menjadi prioritas utama
		Suka dengan diskon atau potongan harga produk
	<i>Function Consciousness</i> (Pertimbangan Fungsi)	produk memiliki efek jangka pendek
		produk memiliki efek jangka panjang
	<i>Image (Prestige) Consciousness</i> (Pertimbangan Merek)	produk termasuk ke dalam kategori merk terkenal
		produk banyak dikonsumsi oleh kaum <i>elit</i>
		Bangga dan puas dengan produk
<i>Risk taker</i>	Suka mencoba merek-merek baru	
<i>Konservatif</i>	Lebih suka memilih merk yang dikonsumsi keluarga atau teman	
	produk sudah lama dikonsumsi oleh masyarakat	

### 3.5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Suatu instrumen diuji kevalidan dan reliabelnya dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan dan keandalan instrumen tersebut dalam mengukur persepsi responden. Ketentuan butir dan indikator yang dapat dinyatakan valid jika memiliki nilai korelasi positif dan lebih besar dari 0.30 ( $r > 0.30$ ) (Arikunto, 1993). Ketentuan suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* melebihi 0.60 ( $\alpha_{cronbach} \geq 0.60$ ) (Abell *et al.*, 2009). Pada penelitian ini, dilakukan survei pendahuluan (*pretest* atau *try out*) kepada 27 konsumen K-Liquid Chlorophyll. Tabel 3.2 menunjukkan hasil uji validitas instrumen 27 konsumen K-Liquid Chlorophyll, sebagaimana berikut:



Tabel 3.2. Hasil Uji Instrumen

Variabel	Indikator	Butir	Nilai Korelasi (r)	Cut off	Alpha Cronbach	Cut off	Keterangan
Perilaku konsumen	<i>Price Consciousness</i> (Pertimbangan Harga)	Harga menjadi prioritas utama (x1)	0.789	0.30	0.786	0.60	VALID/RELIABEL
		Produk dapat diperoleh dengan diskon (x2)	0.697	0.30			VALID/RELIABEL
	<i>Function Consciousness</i> (Pertimbangan Fungsi)	produk memiliki efek jangka pendek (x4)	0.745	0.30	0.820	0.60	VALID/RELIABEL
		produk memiliki efek jangka panjang (x5)	0.823	0.30			VALID/RELIABEL
	<i>Image (Prestige) Consciousness</i> (Pertimbangan Merek)	produk termasuk ke dalam kategori merk terkenal (x6)	0.354	0.30	0.746	0.60	VALID/RELIABEL
		produk banyak dikonsumsi oleh kaum <i>elit</i> (x7)	0.856	0.30			VALID/RELIABEL
		Bangga dan puas dengan produk (x8)	0.678	0.30			VALID/RELIABEL
	<i>Risk taker*</i>	Suka mencoba merek-merek baru (x9)	-	-	-	-	-
	<i>Konservatif</i>	Lebih suka memilih merk yang dikonsumsi keluarga atau teman (x10)	0.902	0.30	0.807	0.60	VALID/RELIABEL
		produk sudah lama dikonsumsi oleh masyarakat (x11)	0.614	0.30			VALID/RELIABEL

**Sumber : Lampiran 3**

Keterangan : \**Risk Taker* merupakan indikator dengan butir pernyataan tunggal sehingga tidak perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 3.2 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari nilai korelasi ( $r$ ) dan *Alpha Cronbach*, secara berturut-turut untuk semua indikator melebihi 0.30 ( $r > 0.30$ ) dan 0.60 (*Alpha Cronbach*  $> 0.60$ ). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada angket dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas tersebut, menunjukkan bahwa angket yang disusun dan diujicobakan kepada 27 konsumen K-Liquid Chlorophyll memberikan hasil yang sudah sesuai dengan apa yang diukur dan dapat dipahami oleh konsumen K-Liquid Chlorophyll.

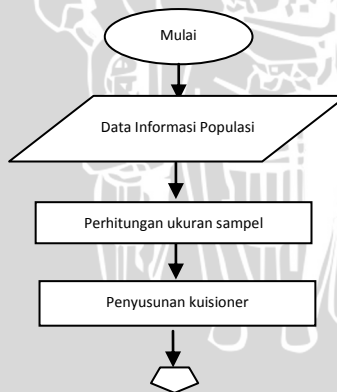
### 3.6. Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh dari hasil survei dengan angket yang dikumpulkan secara langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen K-Liquid Chlorophyll. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Latent Class Cluster Analysis* (Analisis LCC). Berikut diuraikan langkah-langkah pengumpulan dan analisis data:

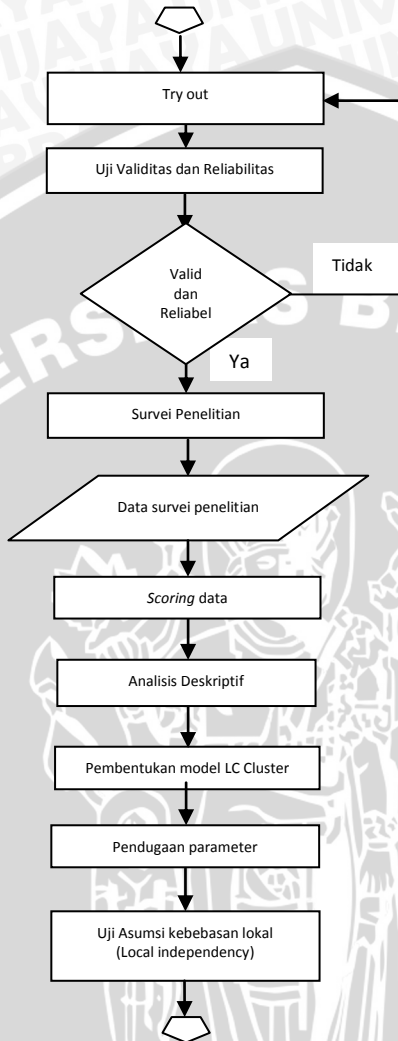
1. Tahap pengumpulan data penelitian
  - a. Studi pustaka dan wawancara sebagai informasi dalam penyusunan angket.
  - b. Menentukan ukuran sampel dengan ketentuan rumus Slovin pada persamaan (2.1) sehingga diperoleh ukuran sampel penelitian sebanyak 98 konsumen.
  - c. *Try out* kepada 30 konsumen K-Liquid Chlorophyll di Kota Malang.
  - d. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan persamaan (2.2) dan (2.3) dari hasil *try out* dengan bantuan *software* SPSS versi 16.0. Kriteria valid jika nilai korelasi ( $r$ )  $> 0.30$  dan reliabel jika *Alpha Cronbach*  $> 0.60$ .
  - e. Jika terbukti valid dan reliabel maka dilakukan penyebaran kuisioner kepada 98 konsumen K-Liquid Chlorophyll di Kota Malang, jika tidak maka perlu dilakukan revisi mengenai pernyataan pada angket penelitian kemudian diujicobakan ulang kepada konsumen.
2. Melakukan tabulasi data dan *scoring* terhadap data hasil survei sesuai dengan kriteria pengukuran variabel menggunakan *Ms.Excel*.
3. Analisis deskripsi menggunakan *software* SPSS versi 16.0.
4. Tahap analisis data menggunakan *Latent Class Cluster* (LCC):

- a. Pembentukan model log likelihood sesuai dengan skala data nominal dan ordinal seperti pada persamaan 2.10.
  - b. Pendugaan parameter dengan metode *Maximum Likelihood* (MLE) iterasi *Expectation Maximum* (EM) dan Newton Raphson menggunakan rumus 2.11-2.17 dengan software Latent Gold 4.0
  - c. Uji asumsi kebebasan lokal menggunakan *Bivariate Residual* (BVR) dengan rumus 2.18, di mana asumsi terpenuhi jika nilai  $BVR < 3.84$ .
  - d. Penanganan gangguan kebebasan lokal dengan *direct effect* menggunakan software Latent Gold 4.0.
  - e. Penentuan model LCC dengan BIC terkecil menggunakan rumus 2.19 yang dibantu dengan software Latent Gold 4.0.
  - f. Identifikasi *cluster membership* dengan nilai peluang posterior
  - g. Identifikasi karakteristik segmen dan anggotanya dengan nilai rata-rata persepsi responden, Profil plot, dan Tri-Plot.
5. Melakukan segmentasi berdasarkan hasil identifikasi karakteristik kelompok-kelompok yang terbentuk.

Tahap analisis data tersebut dapat digambarkan dalam diagram alir sebagaimana tertera dalam gambar 3.1 berikut:

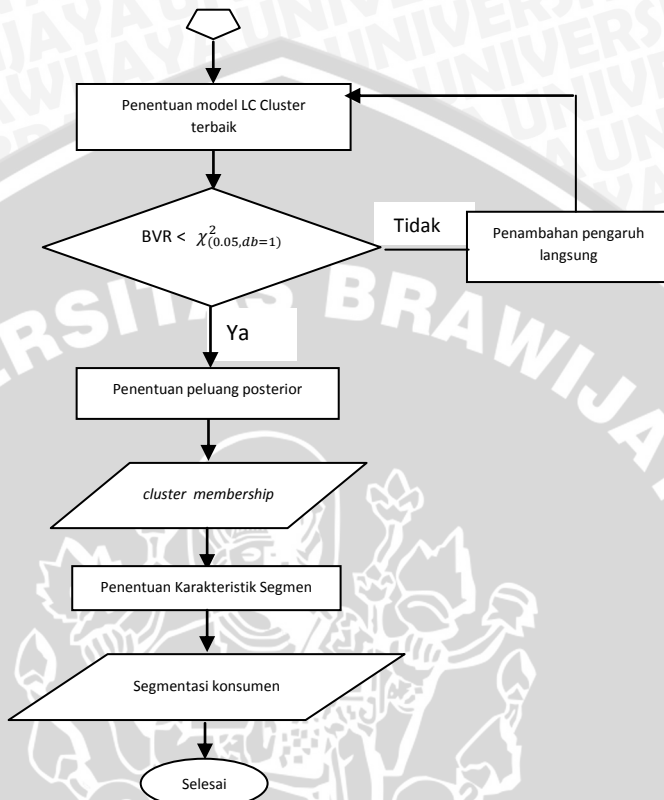


**Gambar 3.1 Diagram alir Metode Analisis Data**



**Gambar 3.1 Diagram alir Metode Analisis Data (lanjutan)**





**Gambar 3.1 Diagram alir Metode Analisis Data**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

