

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Hakekat penelitian merupakan proses pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data, untuk keperluan memecahkan masalah yang dihadapi, untuk efektivitas penelitian, mengurangi kesalahan yang mungkin timbul, dan agar hasil penelitian sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu dibuatkan suatu kerangka penelitian yang isinya mencakup metodologi penelitian dan pendekatan-pendekatan ilmiah yang dipakai.

3.1 Jenis Penelitian

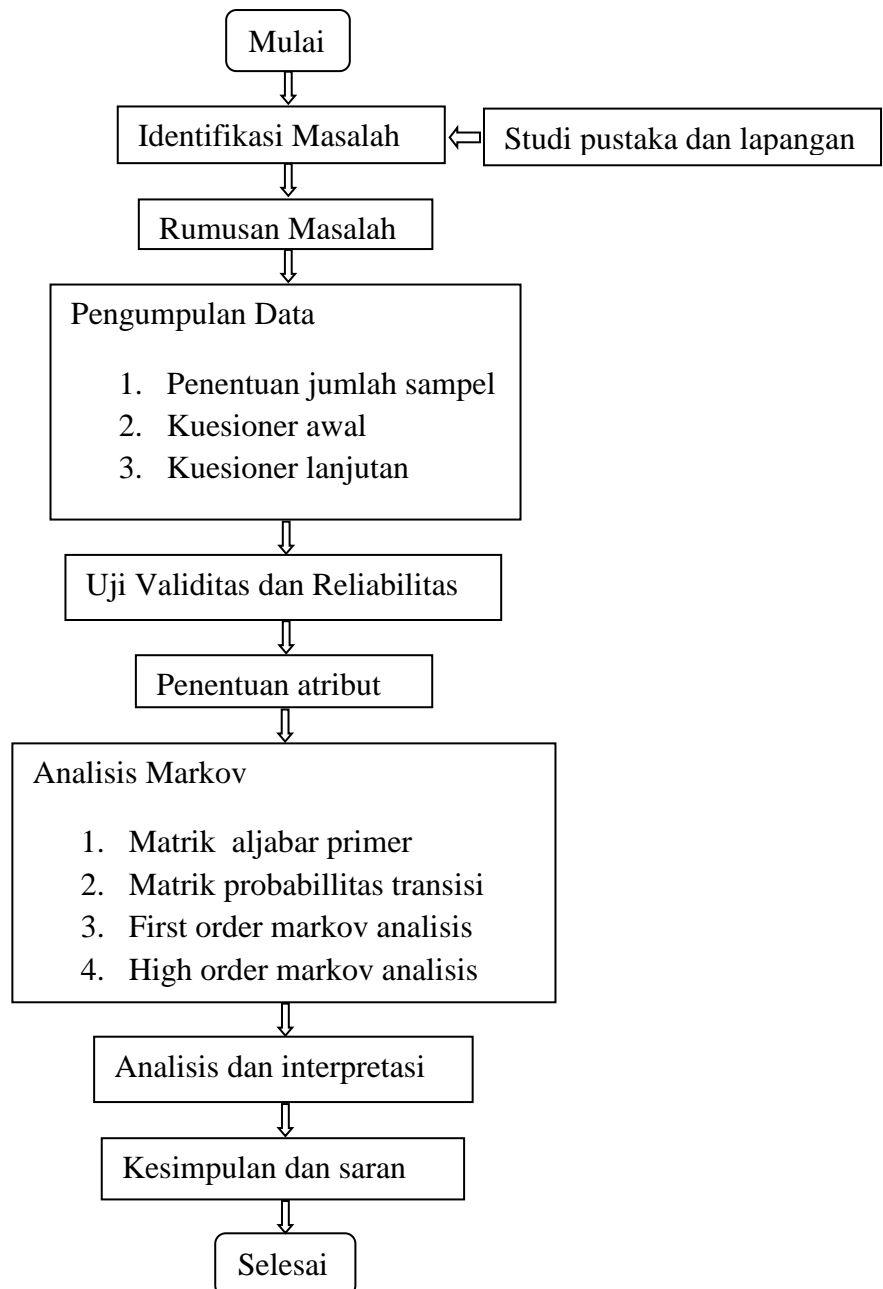
Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian yang bersifat eksploratif dengan pendekatan kasus (case study) yaitu penelitian tentang subyek penelitian yang berkenaan dengan fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subyek penelitian ini adalah konsumen sedangkan yang ingin diketahui adalah faktor-faktor yang di pertimbangkan dalam keputusan pembelian air mineral dalam kemasan.

3.2 Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian berada di Kota Gresik. Sedangkan waktu pengambilan data melalui penyebaran kuesioner yakni bulan Juli 2012.

3.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan urutan dari proses perancangan penelitian dengan berbagai tujuan hingga didapatkan dari permasalahan yang ada .



Gambar 3.1 Langkah-langkah Penelitian

3.4 Identifikasi Masalah

Tahap identifikasi masalah ini dapat dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung dan kesanggupan peneliti menggali dan mengidentifikasi masalah serta mengetahui sumber-sumber dimana masalah peneliti diperoleh dengan mudah, Sumber-sumber dimana masalah diperoleh antara lain:

- a. Pengamatan terhadap kegiatan manusia
- b. Pelajaran yang di terima di bangku kuliah
- c. Membaca literature

3.5 Studi Pustaka

Pada tahap ini didasarkan pada teori-teori yang terkait dengan masalah dan alat analisa penelitian yang dilakukan. Ruang lingkup tujauan pustaka ini adalah penjelasan tentang konsep perilaku konsumen, serta analisis metode Markov Chain.

3.6 Rumusan Masaah

Setelah menegetahui latar belakang masalah, maka didapat rumusan masalah untuk menyelesaikan permasalahan, Perumusan masalahnya yaitu:

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam memilih air mineral dalam kemasan yang akan mereka konsumsi?
2. Bagaimana mengidentifikasi atribut-atribut yang diinginkan sesuai dengan keinginan konsumen?

3.7 Pengumpulan Data

Tahap selanjutnya dari penelitian yaitu tahap tahap pengumpulan data. Langkah-langkah pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan

Studi dari beberapa yang berbentuk literature, diantaranya teori-teori markov chain, dan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian.

2. Observasi

Tahap ini merupakan tahapan yang dilakukan peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan data-data perilaku konsumen yakni bagaimana konsumen mendapatkan, mengkonsumsi, dan mengevaluasi produk. Untuk mendapatkan data jumlah konsumen air mineral dalam kemasan yang melakukan perpindahan merek serta untuk mendapatkan data-data atribut-atribut produk yakni faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli produk air mineral dalam kemasan. Untuk mendapatkan data-data tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner langsung kepada konsumen yang ada di Wilayah Kota Gresik.

- Data yang akan dikumpulkan adalah sebagai berikut:
 - a. Atribut yang diinginkan konsumen air mineral dalam kemasan.
 - b. Pangsa pasar air mineral dalam kemasan.
 - c. Perilaku konsumen air mineral dalam kemasan.

3.7.1 Penentuan jumlah sampel

Sebelum penyebaran kuesioner peneliti menentukan jumlah sampel terlebih dahulu untuk mengetahui jumlah minimum responden yang akan dijadikan sampel. Jumlah sampel minimum menurut Bernouli, dari perhitungan Bernouli didapat jumlah sampel yang harus diambil dan dirumuskan sebagai berikut:

$$n \geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

n : Jumlah sampel minimum

Z : Nilai distribusi normal

α : Tingkat ketelitian (0,95)

e : Tingkat kesalahan (0,05)

p : Proporsi kuesioner yang dianggap benar

q : Proporsi Kueisiner yang dianggap salah

Dengan asumsi proporsi jumlah kuesioner yang benar 95% tingkat ketelitian 5% maka jumlah sampel penelitian

$$n \geq \frac{(1,96)^2 \times 0,95 \times 0,05}{(0,05)^2}$$

$$n \geq \frac{0,182476}{0,0025}$$

$$n \geq 72,99 = 73 \text{ Respoden}$$

Dari perhitungan data diatas didapat sampel minimal yang diperlukan adalah 73 responden, namun untuk menghindari kekurangan dan kesalahan pengisian data dari kuesioner, maka kuesioner disebarakan sebanyak 100 responden.

3.7.2 Kuesioner awal

Tujuan kuesioner awal ini adalah untuk memperoleh atribut-atribut yang diinginkan konsumen mengenai faktor yang dipertimbangkan dalam memilih air mineral dalam kemasan yang akan mereka konsumsi dan juga mencari biodata

awal responden serta perilaku konsumen air mineral dalam kemasan yang ada di kota Gresik

3.7.3 Kuesioner Lanjutan

Kuesioner awal memungkinkan adanya perbaikan dan penyempurnaan jumlah atribut. Kuesioner awal juga memungkinkan pula ditambah atau dikurangi. Jadi dalam kuesioner lanjutan ini merupakan perbaikan dari kuesioner awal. Perbaikan ditekankan pada pemakaian bahasa yang mudah dicerna dan dipahami responden. Selain itu dalam kuesioner lanjutan ini bertujuan untuk mendapatkan data merek produk air mineral dalam kemasan yang dikonsumsi konsumen pada periode kedua.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung, artinya tidak melalui pos, telpon, atau E-mail melainkan dilakukan peneliti sendiri sehingga mudah untuk memberikan penjelasan-penjelasan kepada responden yang kurang jelas tentang kuesioner.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk menguji apakah pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini benar-benar mengukur yang sebenarnya dan seharusnya diukur serta apakah sudah cermat atau tidak. Dalam hal ini dilakukan dengan pendekatan metode teknik korelasi product moment.

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi (Validitas)

X = Skor pada subyek item n

Y = Skor total subyek

XY = Skor pada subyek item n dikalikan skor total

n = Banyaknya subyek

2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1989). Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini teknik untuk menghitung indeks reliabilitas yaitu dengan teknik belah dua. Teknik ini diperoleh dengan membagi item-item yang sudah valid secara acak menjadi dua bagian. Skor untuk masing-masing item pada tiap belahan dijumlahkan, sehingga diperoleh skor total untuk masing-masing item belahan. Selanjutnya skor total belahan pertama dan belahan kedua dicari korelasinya dengan menggunakan teknik korelasi product moment. Angka korelasi yang dihasilkan lebih rendah daripada angka korelasi yang diperoleh jika alat ukur tersebut tidak dibelah.

Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan item adalah dengan mengoreksi angka korelasi yang diperoleh menggunakan rumus :

$$r_{\text{tot}} = \frac{2(r_{\text{tt}})}{1 + r_{\text{tt}}}$$

Dimana :

r_{tot} : angka reliabilitas keseluruhan item

r_{tt} : angka reliabilitas belahan pertama dan kedua

3.9 Penentuan Atribut

Setelah kita melakukan penyusunan dan penyebaran kuesioner awal, kemudian kita akan mendapatkan atribut – atribut yang diinginkan konsumen.

3.10 Pengolahan Data

3.10.1 Metode Markov Chain

Pada metode pengolahan data ini diberikan dua alternative, yaitu metode analisis markov order satu dan analisis markov order tinggi. Metode pertama mengasumsikan bahwa pola pilihan konsumen terhadap merek relative konstan, sedangkan metode kedua menganggap adanya perubahan karena tekanan luar yang dinamis pada setiap merek.

Sebelum kedua analisis tersebut diterapkan, terlebih dahulu diterapkan Matrik Aljabar Primer dan Matrik Probabilitas transisional.

Data yang didapat dari kuesioner dikumpulkan kemudian diolah meliputi proses berikut : Pembuatan matrik aljabar primer, Matrik Probabilitas Transisional dan Model Markov Cain agar didapatkan prediksi pangsa pasar, juga atribut yang berpengaruh terhadap perilaku perpindahan konsumen.

1. Matrik Aljabar Primer

Matrik aljabar primer merupakan matriks yang memperlihatkan peralihan dan pembagian pasar tiap merek serta peralihan dari suatu merek ke merek yang lain. Data-datanya didapat dari kuesioner yang disebarkan kepada responden.

2. Matrik Probabilitas Transisional

Adalah matrik yang elemen-elemennya merupakan nilai dari probabilitas perpindahan dari satu ke status yang lain atau ke status itu sendiri. Elemen-elemen tersebut akan didekati dengan menggunakan proporsi dari perpindahan status-status yang mungkin pada seluruh periode pengamatan.

3. Analisis Markov Order Satu

Analisa markov order satu mempunyai asumsi bahwa probabilitas dari kejadian (event) berikutnya (pilihan konsumen terhadap merek dibulan depan) tergantung pada hasil kejadian (event) terakhir (pilihan konsumen pada bulan ini)

Perhitungan analisis markov order satu dilakukan dengan menggunakan MPT yang sama pada seriap periode t . Karena diasumsikan bahwa pola pilihan konsumen terhadap merek tertentu adalah konstan.

4. Analisis Markov Order Tinggi

Analisis dengan menggunakan MPT yang berubah karena tekanan luar yang dinamis pada setiap periode t .

Pada analisis ini untuk mencari faktor utama konsumen dalam perpindahan produk air mineral dalam kemasan pada periode kedua harus menggunakan MPT yang berbeda dibandingkan dengan model yang diatas.

3.11 Analisis dan Interpretasi

Hasil dari pengolahan data yakni berupa pangsa pasar, jumlah perpindahan merek yang terjadi serta atribut-atribut yang diinginkan oleh konsumen dan mengetahui atribut yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek.

3.12 Kesimpulan dan Saran

Bagian ini merupakan rangkuman dari penelitian yang meliputi hasil-hasil utama yang dicapai dari bagian pengolahan data dan analisa. Rangkuman ini mencakup saran-saran kemungkinan pengembangan penelitian ini agar diperoleh hasil yang lebih baik dan lebih akurat untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.