

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari metode deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2014). Dalam penelitian ini metode deskriptif akan digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dari profil konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen dan motivasi konsumen yang mengkonsumsi susu murni di koperasi susu Warga Mulya.

B. Metode Pengambilan Sampel

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* atau disengaja. Penelitian dilakukan di warung penjualan susu koperasi warga mulya yang berada di wijilan dan di kantor koperasi susu warga mulya yang beralamatkan di Jl. Palagan Tentara Pelajar Dusun Bunder, Purwobinangun, Pakem, Sleman, Yogyakarta. Koperasi tersebut diambil sebagai subyek dan lokasi penelitian karena Koperasi Susu Warga Mulya merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang penyediaan susu segar.

2. Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik ini ditentukan melalui faktor spontanitas, artinya siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara tidak sengaja dan sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan peneliti, maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel (responden). Dalam penelitian ini, responden yang diambil adalah konsumen yang membeli susu untuk diri sendiri serta keluarga yang bertemu dengan peneliti pada saat penelitian berlangsung dan responden yang berusia diatas 15 tahun. Dalam penelitian ini jumlah responden yang diambil tidak ditentukan, melainkan dengan menentukan batasan waktu. Waktu yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah satu minggu, yang dilaksanakan pada hari senin sampai hari minggu tiap pagi mulai dari pukul 06.00 – 08.30 dan sore hari pukul 14.30 – 16.30 sesuai jam kerja dari Koperasi Susu Warga Mulya.

C. Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui hasil pengamatan dan wawancara. Teknik yang digunakan untuk mengambil data yaitu menggunakan kuisisioner berisi pertanyaan mengenai motivasi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen serta dilakukan wawancara ke beberapa responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak koperasi yang berkaitan secara tidak langsung dengan objek penelitian dengan

menggunakan teknik dokumentasi yaitu dengan mencatat data-data dan pengambilan gambar yang sudah ada mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.

1. Usia adalah umur yang dihitung sejak tanggal lahir sampai dengan waktu penelitian yang dinyatakan dalam tahun.
2. Pendapatan adalah besaran materi atau jumlah uang yang diterima oleh konsumen selama satu bulan terakhir (Rp/bulan).
3. Motivasi Konsumen Susu Murni Di Koperasi Susu Warga Mulya.

Motivasi adalah dorongan dari kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi susu sapi murni. Adapun indikator motivasi pada penelitian berdasarkan teori motivasi Herzberg terbagi menjadi dua faktor yaitu:

a. *Maintenance Factor* adalah faktor kebutuhan secara badaniah:

- 1) Kebutuhan adalah dorongan dari diri seseorang untuk melakukan sesuatu demi memenuhi sebagian kebutuhan gizi keluarga.
- 2) Manfaat adalah dorongan dari hasil yang diperoleh konsumen berupa dampak positif setelah mengkonsumsi susu sapi murni seperti mendapatkan kesehatan tulang.
- 3) Kebiasaan adalah dorongan dari kebiasaan harus mengkonsumsi susu sapi murni, jika tidak mengkonsumsi maka akan ada yang kurang.

- 4) Kesegaran susu adalah dorongan dari kriteria susu sapi murni yang berwarna putih kekuning-kuningan dan tidak tembus cahaya.
- b. *Motivation Factor* yang merupakan kebutuhan psikologis atau penghargaan atas apa yang dilakukan :
- 1) Harga adalah dorongan berupa tolak ukur yang menggambarkan banyak susu sapi murni dengan jumlah uang yang dimiliki.
 - 2) Jarak adalah dorongan yang menunjukkan keterjangkauan lokasi penjualan susu sapi murni warga mulya untuk konsumen mendapatkannya.
 - 3) Pelayanan adalah dorongan berupa aktivitas yang baik yang diberikan oleh koperasi warga mulya kepada konsumen susu sapi murni.
 - 4) Referensi adalah dorongan berupa informasi dari orang lain (keluarga, saudara, dan teman) yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membelisusu sapi murni.

Table 1. Pengukuran skor indikator motivasi konsumen

Indikator Motivasi	Skor			
	STS	TS	S	SS
<i>Maintenance Faktor</i>				
Kebutuhan	1	2	3	4
Manfaat	1	2	3	4
Kebiasaan	1	2	3	4
Kesegaran	1	2	3	4
Total	4	8	12	16
<i>Motivation Faktor</i>				
Harga	1	2	3	4
Jarak	1	2	3	4
Pelayanan	1	2	3	4
Referensi	1	2	3	4
Total	4	8	12	16

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Setuju

TS: Tidak Setuju

S : Setuju

SS: Sangat Setuju

Untuk menentukan tingkat motivasi konsumen responden diminta untuk mengisi kuisioner dengan memilih jawaban sesuai pilihan yaitu skor 4 untuk tidak memotivasi hingga skor 16 sangat memotivasi nantinya jawaban tersebut akan ditabulasi. Adapun menghitung lebar interval kategori tingkat motivasi konsumen pervariabelnya dan capaian skor sebagai berikut:

$$\text{Lebar Interval} = \frac{\text{skortertinggi} - \text{skorterendah}}{\text{jumlahkategori}}$$

Kategori tingkat motivasi per variabel:

4 – 7 = Sangat Tidak Setuju

7 – 10 = Tidak Setuju

10 – 13 = Setuju

13 – 16 = Sangat Setuju

Rumus Capaian Skor :

$$\frac{\text{Total Skor} - \text{Skor Terendah}}{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}} \times 100\%$$

Kategori tingkat motivasi menurut capaian skor:

0% - 24,99% = Sangat Rendah

25% - 49,99% = Rendah

50% - 74,99% = Tinggi

75% - 100% = Sangat Tinggi

E. Teknik analisis data

1. Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif untuk memberikan gambaran secara mendetail dan akurat dari motivasi konsumen yaitu *Maintenance Factors* (kebutuhan, manfaat, kebiasaan dan kesegaran susu) dan *Motivation factors* (harga, jarak, pelayanan, dan referensi) serta faktor-faktor yang berhubungan dengan motivasi konsumen yang terdiri dari faktor pribadi (usia dan jenis kelamin) dan faktor sosial (pekerjaan dan pendapatan). Data mengenai motivasi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen akan ditabulasi terlebih dahulu dan dideskripsikan.

2. Analisis Rank Spearman

Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan motivasi konsumen susu di Koperasi Warga Mulya dengan rumusan sebagai berikut:

$$r_s = \frac{1 - 6\sum D^2i}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

- rs : Koefisien korelasi Spearman
- Di : Selisih peringkat dari setiap data
- n : Jumlah sampel atau data

Setelah menentukan nilai koefisien korelasi dari rumus diatas maka langkah selanjutnya yaitu menempatkan nilai hasil ke dalam interval nilai untuk mengetahui hubungan yang akan dihasilkan. Menurut Hasan (2004), untuk menentukan keeratan hubungan/korelasi antar variabel, dapat dilakukan dengan cara memberikan nilai-nilai dari koefisien korelasi sebagai dasar berikut:

Interval nilai koefisien korelasi dan kekuatan hubungan

Interval Nilai	Kekuatan Hubungan
r =1,00	Kondisi sempurna
0,90 < r < 1,00	Hubungan kuat sekali atau tinggi
0,70 < r ≤ 0,90	Hubungan kuat
0,40 < r ≤ 0,70	Hubungan cukup berarti
0,20 < r ≤ 0,40	Hubunga rendah
0,00 < r ≤ 0,20	Rendah sekali atau lemah sekali
r = 0,00	Tidak ada korelasi