

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Metode deskriptif yaitu penelitian yang didasarkan pada pemecahan masalah-masalah actual yang ada pada masa sekarang. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, kemudian dijelaskan dan selanjutnya dianalisis.

#### **A. Teknik Pengambilan Responden**

Mencari responden dengan kuota 30 konsumen yang membeli jamu godhog di Merapi Farma Herbal. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan (Sudiyarto, 2014), yaitu konsumen yang secara kebetulan datang ke Merapi Farma Herbal bila dipandang konsumen tersebut cocok sebagai sumber data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik survei yaitu mengumpulkan data dan sejumlah sampel dalam waktu yang bersamaan.

#### **B. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Data Primer, data yang diperoleh secara langsung dari sampel konsumen meliputi profil konsumen, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta perilaku konsumen.

Teknik yang digunakan adalah:

1. Observasi, yaitu data diperoleh dengan mengadakan pengamatan langsung ke lapangan terhadap obyek yang diteliti yaitu konsumen jamu godhog, atribut jamu godhog guna mengetahui keadaan sebenarnya.
2. Kuisisioner, merupakan alat pengumpul data yang utama dilakukan dengan mengisi daftar pertanyaan tertulis. Kuisisioner yang digunakan berupa

pertanyaan kualitatif, sedangkan skala yang digunakan adalah skala Likert yaitu untuk mengukur sikap, motivasi dan perilaku konsumen. (Rangkuti, 2002)

Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh dari pihak-pihak yang berkaitan secara tidak langsung dengan obyek penelitian seperti keadaan geografi, dengan menggunakan teknik dokumentasi, yaitu mencatat data-data yang sudah ada di instansi terkait tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

### **C. Pembatasan Masalah**

Konsumen yang termasuk dalam kategori responden adalah pembeli yang membeli jamu godhog saja dan konsumen yang sudah menjadi pelanggan atau minimal sudah mengkonsumsi selama 1 bulan. Konsumen yang diambil menjadi responden adalah konsumen yang sedang membeli di Merapi Farma Herbal Jalan Kaliurang km. 21,5

### **D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

1. Konsumen adalah setiap orang yang melakukan pembelian jamu godhog di Merapi Farma Herbal minimal selama satu bulan.
2. Profil Konsumen adalah ciri orang yang membeli jamu godhog di Merapi Farma Herbal dilihat dari :
  - a. Umur adalah usia konsumen yang dihitung dalam tahun
  - b. Jenis kelamin adalah perbedaan secara fisik manusia atas dasar sexualitas yang terdiri dari laki- laki dan perempuan.
  - c. Tingkat pendidikan adalah jenjang pendidikan formal terakhir yang diselesaikan yang dibedakan menjad SMP, SMA, D3 dan Perguruan Tinggi.

- d. Pekerjaan adalah jenis aktivitas konsumen yang rutin dilakukan sehari-hari, dibedakan atas pelajar/mahasiswa, PNS, Ibu Rumah Tangga, dan Wiraswasta.
- e. Tingkat Pendapatan adalah penghasilan yang didapat keluarga selama satu bulan dinyatakan dalam Rupiah per bulan.
- f. Jumlah anggota keluarga adalah banyaknya jumlah orang yang tinggal menetap di satu rumah.
- g. Daerah Asal adalah tempat dimana responden lahir dan dibesarkan sebelum dewasa, dibedakan atas DIY, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, DKI, Irian, Sumatera, Kalimantan, Dan Sulawesi.
3. Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen
- a. Kualitas produk adalah baik atau buruknya mutu dari jamu godhog meliputi ada atau tidaknya ijin dari departemen kesehatan/BPOM, kelengkapan label kemasan yang disertai dengan petunjuk pemakaian.
- b. Rasa produk adalah kesesuaian komposisi jamu sehingga berpengaruh terhadap rasa dari jamu godhog

Tabel 1. Skor pada kualitas produk dan rasa produk jamu godhog di Merapi Farma Herbal

Indikator	Skor			
	4	3	2	1
<b>Kualitas</b>	Sangat berkualitas	Berkualitas	Kurang berkualitas	Tidak berkualitas
<b>Rasa</b>	Sangat enak	Enak	Kurang enak	Tidak enak

- c. Harga adalah nilai beli yang mendorong konsumen untuk membeli jamu godhog.

- Kesesuaian harga adalah kesesuaian harga terhadap produk apakah mahal atau murah yang diukur dalam skor.
- Perbandingan harga dengan jamu lain adalah harga jamu godhog yang ada di Merapi Farma Herbal dihitung mahal atau murah jika dibandingkan dengan harga jamu godhog dari tempat lain yang dihitung dalam skor

Tabel 2. Skor harga jamu godhog di Merapi Farma Herbal

Indikator	Skor			
	4	3	2	1
<b>Kesesuaian Harga</b>	Sangat Murah	Murah	Mahal	Sangat Mahal
<b>Perbandingan harga</b>	Sangat Murah	Murah	Mahal	Sangat Mahal

- d. Tempat adalah lokasi jamu godhog yang merupakan tempat untuk menawarkan atau menjual barang untuk konsumen, meliputi
- Kebersihan adalah penilaian konsumen terhadap bersih atau tidaknya lokasi penjualan jamu godhog
  - Keterjangkauan tempat adalah kemudahan konsumen untuk sampai di lokasi penjualan jamu godhog
  - Kenyamanan adalah nyaman atau tidaknya lokasi penjualan jamu godhog

Tabel 3. Skor pada tempat penjualan jamu godhog di Merapi Farma Herbal

Indikator	Skor			
	4	3	2	1
<b>Kebersihan</b>	Sangat bersih	Bersih	Kurang bersih	Tidak bersih
<b>Keterjangkauan</b>	Sangat terjangkau	Terjangkau	Kurang terjangkau	Sulit dijangkau
<b>Kenyamanan</b>	Sangat nyaman	Nyaman	Kurang nyaman	Tidak nyaman

- e. Promosi adalah iklan yang dilakukan oleh produsen jamu godhog mengenai produk yang ditawarkan atau dijual kepada konsumen, seperti mempunyai website khusus media sosial seperti (twitter dan facebook), maupun brosur. Apakah dari promosi tersebut berpengaruh terhadap pembelian jamu godhog. Apabila sangat berpengaruh dinilai dengan skor 4, berpengaruh dinilai dengan skor 3, kurang berpengaruh dinilai dengan skor 2, dan tidak berpengaruh dinilai dengan skor 1.
- f. Proses pelayanan adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada para konsumen selama melakukan pembelian produk, yaitu meliputi :
- Sikap karyawan adalah ramah atau tidaknya para karyawan jamu godhog terhadap para konsumen
  - Lamanya pelayanan adalah waktu yang dibutuhkan karyawan untuk melayani konsumen jamu godhog

Tabel 4. Skor pada pelayanan di jamu godhog di Merapi Farma Herbal

Indikator	Skor			
	4	3	2	1
<b>Sikap karyawan</b>	Sangat ramah	Ramah	Kurang ramah	Tidak ramah
<b>Lamanya pelayanan</b>	Cepat	Standar	Lama	Sangat lama

g. *Lifestyle* adalah gaya hidup dari para konsumen jamu godhog dalam mengkonsumsi jamu. Apakah berpengaruh terhadap kehidupan mereka apabila mereka tidak mengkonsumsi jamu godhog. Apabila sangat berpengaruh akan dinilai dengan skor 4, berpengaruh dengan skor 3, kurang berpengaruh dengan skor 2 dan tidak berpengaruh dengan skor 1.

4. Perilaku Konsumen adalah sejauh mana konsumen melakukan pembelian bila dilihat dari lokasi mengkonsumsi, frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi, dan alasan mengkonsumsi jamu godhog di Merapi Farma Herbal :

a. Lokasi mengkonsumsi adalah kebiasaan konsumen ketika mengkonsumsi jamu godhog lebih sering dilakukan di lokasi Merapi Farma Herbal atau di lakukan di rumah. Jika selalu mengkonsumsi di Merapi Farma Herbal dinilai dengan skor 4, sering dinilai dengan skor 3, jarang dinilai dengan skor 2, dan hampir tidak pernah dinilai dengan skor 1. Rata-rata konsumen seminggu mengkonsumsi jamu di Merapi Farma Herbal 4 kali atau 16 kali dalam sebulan. Dikatakan sering apabila 100% atau 16 kali, sering apabila diatas 75% atau diatas 12 kali, jarang apabila 50%-75% atau 8-12 kali, dan dikatakan hampir tidak pernah apabila dibawah 50% atau dibawah 8 kali.

- b. Frekuensi pembelian adalah seberapa sering konsumen membeli jamu godhog di Merapi Farma Herbal dalam satu bulan terakhir. Apabila membeli diatas 12 kali diberi skor 4, membeli 8-12 kali diberi skor 3, membeli 3-7 kali diberi skor 2, dan membeli dibawah 3 kali diberi skor 1.
- c. Jumlah yang dikonsumsi adalah banyak sedikitnya jamu yang dikonsumsi konsumen dalam satu bulan terakhir. Apabila mengkonsumsi 16 gelas lebih diberi skor 4, mengkonsumsi 11-16 gelas dinilai skor 3, mengkonsumsi 5-10 dinilai dengan skor 2 , dan mengkonsumsi dibawah 5 gelas dinilai dengan skor 1.
- d. Alasan konsumsi adalah latar belakang apa yang membuat konsumen mengkonsumsi jamu godhog. Apabila alasannya untuk mengobati penyakit dinilai dengan skor 4, mencegah penyakit dinilai dengan skor 3, menjaga stamina dan daya tahan tubuh dinilai dengan skor 2, dan hanya sebagai kesenangan dinilai dengan skor 1.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Profil konsumen dan profil perusahaan serta perilaku konsumen dalam mengkonsumsi jamu analisis secara deskripsi dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi, artinya data yang terkumpul dianalisis untuk kemudian dideskripsikan dengan kata-kata. Untuk mengetahui keeratan hubungan antara faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan perilaku konsumen dianalisis dengan korelasi *Rank Spearman*.

Untuk data yang skala pengukurannya adalah ordinal dirangking dan akan dicari korelasi antara rangking variabel satu dengan rangking variabel yang

lainnya dan variabel lain tidak dianggap konstan. Nilai korelasi berkisar antara -1 sampai +1. Rumus umum yang digunakan untuk menghitung *Rank Spearman* adalah :

$$r_s = 1 - \frac{6 - D^2}{N(N^2 - N)}$$

N= total pengamatan                  rs = koefisien korelasi rank spearman

D=beda antara 2 pengamatan berpasangan