

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Dasar

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian. Penelitian deskriptif mencakup metode penelitian yang lebih luas diluar metode sejarah dan eksperimental. Tujuan dari metode deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena-fenomena. Metode deskriptif bukan saja memberikan gambaran terhadap fenomena-fenomena, tetapi juga menerangkan hubungan-hubungan, menguji hipotesa-hipotesa, memuat prediksi serta mendapatkan makna dan implikasi dari masalah yang ingin dipecahkan (Nazir, 1999).

B. Metode Pengambilan Sampel

1. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di warung "Marko Milk" dan "Julia Gizi". Pemilihan warung pada penelitian ini dikarenakan kedua warung ini adalah 2 jenis warung yang ramai dikunjungi oleh konsumen. Tempat yang strategis serta berdekatan dengan beberapa kampus, SMA, dan perkantoran membuat kedua warung dipilih oleh konsumen untuk mengkonsumsi susu sapi murni.

2. Sampel

Responden dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *accidental sampling* diambil 50 orang dari warung susu sapi murni "Marko Milk"

dan 50 orang dari warung susu sapi murni “Julia Gizi”. Dalam hal ini kriteria sampel adalah konsumen yang mengkonsumsi susu murni segar dalam 1 bulan terakhir.

C. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden meliputi profil warung dan profil konsumen warung susu sapi murni “Marko Milk” dan “Julia Gizi” dan motivasi pembelian. Teknik yang digunakan adalah melakukan wawancara kepada pemilik warung susu sapi murni “Marko Milk” dan “Julia Gizi” dengan tujuan untuk mendapatkan keterangan mengenai data profil warung berupa lokasi, fasilitas, menu, dan pelayanan. Sementara itu data profil konsumen dan motivasi dalam mengkonsumsi susu sapi murni diperoleh dari kuesioner yang berisi pertanyaan tentang data-data yang dibutuhkan terdiri dari umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan per bulan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak-pihak yang berkaitan secara tidak langsung dengan obyek penelitian dengan menggunakan teknik dokumentasi, yaitu dengan mencatat data-data dan pengambilan gambar yang sudah ada tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Waktu pengambilan data dilakukan pada malam hari pada warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi”.

D. Pembatasan Masalah

Responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang sudah mengkonsumsi susu sapi murni untuk diri sendiri pada 1 bulan terakhir di warung susu manapun termasuk “Marko Milk” dan “Julia Gizi”.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Profil warung adalah identitas yang dapat menjadi karakteristik warung yang dapat dibedakan dengan warung lainnya. Jenis warung ada dua jenis yaitu ruko dan tenda dengan profil meliputi lokasi, fasilitas, menu, dan pelayanan.
 - a. Lokasi adalah tempat pedagang melakukan penjualan susu sapi murni.
 - b. Fasilitas adalah hal tambahan yang mendukung di dalam maupun diluar warung susu sapi murni.
 - c. Menu adalah macam-macam jenis minuman dan makanan yang disediakan diwarung.
 - d. Pelayanan adalah sikap yang diberikan pedagang susu sapi murni dalam melayani konsumen.
2. Profil konsumen adalah identitas yang dapat menonjolkan karakteristik dari seseorang yang dapat membedakan dirinya dengan orang lain. Profil konsumen meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan.
 - a. Umur adalah jangka waktu konsumen sejak dilahirkan sampai pada waktu responden dijadikan sampel penelitian. Umur akan diukur dalam satuan tahun.
 - b. Jenis kelamin adalah pembeda antara konsumen satu dengan yang lain dilihat sisi seksualitasnya yaitu perempuan atau laki-laki.

- c. Pendidikan adalah jenjang pendidikan formal tertinggi yang ditempuh.
- d. Pekerjaan adalah kegiatan pokok seseorang yang biasa dilakukan rutin setiap harinya.
- e. Pendapatan adalah jumlah uang yang didapat per bulan untuk keperluan hidup selama satu bulan. Tingkat uang saku ini diukur atau dinilai dengan satuan rupiah per bulan.

3. Motivasi

Motivasi adalah dorongan dari kebutuhan dan keinginan konsumen warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi” untuk mendapatkan susu sapi murni yang diinginkan berdasarkan tujuan keputusan yang diperoleh. Adapun indikator dari motivasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Rasa adalah dorongan konsumen untuk membeli karena produk susu sapi murni yang ditawarkan memiliki rasa yang enak.
- b. Harga adalah dorongan dari konsumen untuk membeli produk susu sapi murni berdasarkan pada harga susu sapi murni.
- c. Menu adalah banyaknya pilihan yang mendorong konsumen dalam memilih makanan dan minuman yang bisa dikonsumsi.
- d. Keamanan adalah dorongan konsumen untuk membeli susu sapi murni mengenai pengaruh ada tidaknya penyakit serta lisensi pemerintah dalam menjamin konsumen agar mengkonsumsi susu sapi murni.
- e. Pelayanan adalah bentuk dorongan yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi kepuasan konsumen.

- f. Kebersihan adalah keadaan kebersihan tempat yang mendorong konsumen untuk membeli susu sapi murni agar siap dikonsumsi.
- g. Kepraktisan adalah dorongan diri konsumen terhadap praktis tidaknya mengonsumsi susu sapi murni.
- h. Manfaat adalah khasiat yang diperoleh untuk mendorong konsumen dalam mengonsumsi susu sapi murni untuk kesehatan tubuh.
- i. Kenyamanan adalah keadaan tempat yang mendorong konsumen untuk kembali ke warung mengonsumsi susu sapi murni.
- j. Fasilitas adalah hal tambahan yang mendorong konsumen untuk ingin mengonsumsi susu sapi murni.
- k. Jarak adalah dorongan seseorang jauh dekatnya lokasi warung dari pemukimannya.
- l. Ikut teman adalah dorongan konsumen untuk membeli susu sapi murni karena ajakan teman.

Tabel 1. Contoh pengukuran skor motivasi konsumen

No	Atribut Motivasi	Skor				
		STT	TT	N	T	ST
1.	Rasa	1	2	3	4	5
2.	Harga	1	2	3	4	5
3.	Menu	1	2	3	4	5
4.	Keamanan	1	2	3	4	5
5.	Pelayanan	1	2	3	4	5
6.	Kebersihan	1	2	3	4	5
7.	Kepraktisan	1	2	3	4	5
8.	Manfaat	1	2	3	4	5
9.	Kenyamanan	1	2	3	4	5
10.	Fasilitas	1	2	3	4	5
11.	Jarak	1	2	3	4	5
12.	Ikut-Ikutan	1	2	3	4	5

Keterangan skor:

- (STT) : Sangat tidak termotivasi
- (TT) : Tidak termotivasi
- (N) : *Netral*
- (T) : Termotivasi
- (ST) : Sangat termotivasi

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis deskriptif.

Untuk menjawab tujuan 1 (satu) dan 2 (dua) menggunakan analisis deskriptif pada profil warung (lokasi, fasilitas, menu, dan pelayanan), profil konsumen (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan), dan motivasi konsumen (rasa, harga, menu, keamanan, pelayanan, kebersihan, kepraktisan, manfaat, kenyamanan, jarak, fasilitas, dan ikut teman) dalam konsumen membeli susu sapi murni.

2. Analisis uji t

Untuk menjawab tujuan 3 (tiga) pembuktian hipotesis dilakukan dengan uji t. Alasan peneliti menggunakan uji t dalam menganalisa data, karena uji t pada

prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis, tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan *mean-meannya*. Mencari nilai uji t sampel bebas dengan alat bantu *software SPSS For Windows 20.0*:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka tolak H_0 berarti teruji terdapat perbedaan motivasi konsumen meliputi rasa, harga, menu, keamanan, pelayanan, kebersihan, kepraktisan, manfaat, kenyamanan, jarak, fasilitas, dan ikut teman yang signifikan di warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi”. (Algifari,1997:82)

Adapun hipotesis yang diajukan adalah:

1. H_0 : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam mengkonsumsi susu sapi murni di warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi”.
2. H_a : Ada perbedaan motivasi konsumen dalam mengkonsumsi susu sapi murni di warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi”.

Rumus uji T independen, yaitu uji T yang variannya sama dan uji T yang variannya tidak sama. Untuk varian sama gunakan formulasi berikut:

$$t = \frac{X_a - X_b}{S_p \sqrt{\left(\frac{1}{n_a}\right) + \left(\frac{1}{n_b}\right)}}$$