

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Deskripsi Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif untuk menjalankan penelitian konjoin ini. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penafsiran (Sangadji dan Sopiah, 2013:288-289). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2012:86).

3.2 Analisis Konjoin

Pada dasarnya tujuan analisis *conjoint* adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi seseorang terhadap suatu objek yang terdiri dari satu atau banyak bagian (Santoso, 2014:285). Peneliti harus dapat menentukan apa yang menjadi pertimbangan konsumen yang dapat dijadikan preferensi konsumen dalam rangka untuk melakukan proses analisis *conjoint*. Responden diminta untuk menjawab kuesioner yang diberikan dalam mempertimbangkan apa yang menjadi preferensi konsumen berdasarkan deskripsi dari atribut yang menjadi pembeda.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:119). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya yang menggunakan mobil pribadi dan berminat terhadap dunia modifikasi mobil, khususnya bagi mereka yang berumur 20 – 40. Pada saat ini pengguna kendaraan roda empat di Surabaya saja sudah mencapai angka 958.000 mobil dengan nilai pertumbuhan 5% per tahun. (Muqodam, 2014)

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012:120). Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{\left(\frac{Z_{\alpha}}{2} \right) \cdot \sigma}{E} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right]^2$$

n = 97 responden

keterangan:

n = Ukuran sampel

Z_{α/2} = Nilai standard daftar luar normal standard bagaimana tingkat kepercayaan (α) 95%

σ = standard deviasi populasi

E = tingkat ketepatan yang digunakan dengan mengemukakan desarnya error maksimum secara 5%

Perhitungan di atas yang menggunakan rumus Wibisono ditemukan bahwa nilai sampel berjumlah 97 responden.

3.4 Metode pengumpulan data

Peneliti akan menggunakan data primer untuk penelitian ini. Sumber data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (sugiyono, 2012:225). Sumber data primer ini didapat peneliti berdasar kuesioner yang diisi oleh responden, juga wawancara terdahulu yang dilakukan pada beberapa konsumen Vitonen.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel atribut yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Varian Warna (X1), yaitu pilihan warna yang ditawarkan oleh Vitonen. Varian warna dibagi menjadi 5, yaitu warna merah, biru, hitam, abu – abu, dan oranye.
2. DesainKemasan (X2), dimana ada dua pilihan yaitu desain 1 dan desain 2.

Kedua atribut tersebut akan menghasilkan kombinasi-kombinasi yang akan menjadi pilihan konsumen berdasarkan urutan skala tertentu. Pengukuran tersebut menggunakan skala urutan bertingkat (*rank order scaling*) dimana responden akan mengurutkan kombinasi beberapa obyek dengan kriteria tertentu (Istijanto, 2010:85).

3.6 Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah sejauh mana pengukuran dapat bekerja sesuai dengan yang dikehendaki dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2013:172). Sedangkan reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2013). Validitas dalam penelitian ini dapat diukur dengan rumus product moment pearson yang ditolerir adalah $\alpha=5\%$, serta $\text{sig} < 5\%$ maka disebut valid, dan sebaliknya.

Menurut Kuncoro (2013: 181) reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas sendiri mencakup stabilitas ukuran dan konsistensi. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula Cornbach's Alpha, dimana suatu variabel dikatakan reliabel apabila Cornbach's Alpha $> 0,600$ (Kuncoro, 2013). Selain itu nilai Cornbach's Alpha if Item Deleted \leq nilai Cornbach's Alpha.

3.7 Konsep Analisis Konjoin

Model dari analisis *conjoint* dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y=X_1+X_2$$

Keterangan:

Y = Utilitas dari Kombinasi factor (atribut) yang menjadi preferensi konsumen.

X1 = Utilitas atribut varian warna

X2 = Utilitas atribut desainkemasan

Langkah proses analisis *Conjoint* sebagai berikut:

1. Menentukan faktor (atribut produk) dan level (bagian dari faktor) dari sebuah objek. Penelitian ini memiliki 2 faktor/atribut produk yaitu varian warna yang dibagi menjadi 5 level (merah, biru, hitam, abu – abu, dan oranye), desainkemasan menjadi 2 level (*desain 1 dan desain 2*).
2. Mendesain stimuli, yaitu kombinasi antara faktor dengan level tertentu. Total kombinasi yang didapat dari perkalian tiap atribut adalah: $5 \times 2 = 10$ stimulus

Tabel 3.1 Kombinasi Atribut Produk

Nomer	Varian Warna	Desainkemasan
1	Merah	Desain 1
2	Biru	Desain 1
3	Hitam	Desain 1
4	Abu – abu	Desain 1
5	Oranye	Desain 1
6	Merah	Desain 2
7	Biru	Desain 2
8	Hitam	Desain 2
9	Abu – abu	Desain 2
10	Oranye	Desain 2

3. Stimuli tersebut akan dimasukkan kedalam program SPSS 22. Program akan memproses stimulus secara otomatis sehingga menghasilkan atribut yang penting saja.
4. Mengumpulkan data dari responden terhadap stimulyang ada. Terdapat 10 kombinasi yang akan diurutkan secara rangking dengan memberikan skala 1 sampai 10 untuk setiap stimuli, dimana angka 1 mewakili stimuli yang paling diminati dan 10 yang paling tidak diminati. Stimuli tersebut akan dimasukkan kedalam program SPSS 20.
5. Menganalisa hasil dari analisis *conjoint* dan mendiskusikan apa atribut yang menjadi preferensi konsumen sehingga dapat dimplementasikan menjadi produk nyata. Pada analisis ini dihitung nilai *utility estimates* dan *Importance Values*.
Utility estimates adalah teori ekonomi yang mempelajari kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dari mengkonsumsi barang-barang. Kalau kepuasan itu semakin tinggi maka semakin tinggi nilai *utility*. Sebaliknya semakin rendah kepuasan dari suatu barang maka nilai *utility* semakin rendah pula. Nilai *utility* atau nilai guna dibedakan menjadi dua pengertian:
 - a. Nilai guna marginal yaitu penambahan/pengurangan kepuasan akibat adanya penambahan/pengurangan satu unit barang tertentu.

- b. Total nilai guna yaitu keseluruhan kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi
6. Menentukan *importance value* untuk nilai yang menunjukkan atribut mana yang penting dalam mempengaruhi pilihan responden.
 7. Menentukan *predictive accuracy* (ketepatan prediksi) dari hasil proses analisis konjoin dengan menguji hasil analisis ke sejumlah responden yang tepat. *Predictive accuracy* dilihat dari nilai sig. *Kendall's tau* dan *Pearson's R*. Jika nilai sig. $<0,05$, maka tingkat prediksi dapat dikatakan akurat.

