

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan peristiwa dan kejadian sebagaimana adanya dengan pendekatan kualitatif yang bertolak ukur pada data dan teori sebagai dasar pengelolaan data (Noor, 2011). Menurut Simamora (2004:107) riset deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu, umumnya karakteristik atau fungsi pasar. Menurut Sugiyono (dalam Putri dan Iskandar, 2014) 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. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah potensial konsumen FLUX Footwear yang mengisi buku tamu ketika pameran, sebanyak 437 orang. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sampel dapat ditolerir sebesar 10%. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{437}{1 + ((437)(0.1)^2)}$$
$$= 81.38 \approx 82$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = ketidaktepatan karena kesalahan sampel dapat ditolerir (10%)

Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel menggunakan metode *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2007) dan menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel terhadap potensial konsumen FLUX Footwear yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Martono, 2010).

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Survei

Menurut Simamora (2004:111) survei adalah metode riset yang dalam pengumpulan data primer melakukan tanya jawab dengan responden baik menggunakan teknik komunikasi langsung ataupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan dua jenis kuesioner, yaitu data deskriptif responden dan pilihan stimuli.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Simamora (2004:26) variabel adalah karakteristik, sifat, atau atribut yang memiliki beragam nilai. Sedangkan menurut Martono (2011:55) variabel dapat

didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai. Dan dalam penelitian ini, atribut terbagi menjadi 3, yaitu :

a. Lokasi, yaitu tempat yang akan digunakan untuk membuka *offline store* dan terbagi menjadi empat level, yaitu :

1. Di dalam mall (single brand)
2. Di dalam mall (multi brand)
3. Di luar mall (single brand)
4. Di luar mall (multi brand)

b. Konsep, yaitu konsep toko yang akan diusung, terbagi menjadi dua level, yaitu :

1. *Specialty Store*, yaitu toko yang menjual satu atau dua merk produk saja.
Contoh : Adidas, Nike, Giordano (Sugiarta, 2011)
2. *Department Store*, yaitu toko *one-stop shopping* yang menjual berbagai merk dan produk. Contoh : Matahari, Ramayana (Sugiarta, 2011)

c. Kategori produk yang dijual, yaitu macamnya barang yang dijual di dalam *offline store* tersebut, terbagi menjadi dua level, yaitu:

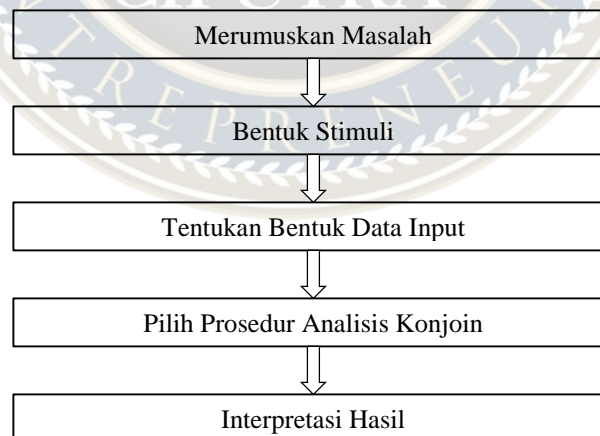
1. *All item fashion*, yaitu menjual seluruh produk fashion (baju, tas, sepatu, aksesoris)
2. Khusus sepatu, yaitu menjual hanya produk sepatu

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Analisis Konjoin

Penelitian ini menggunakan metode analisis konjoin untuk mengetahui preferensi potensial konsumen FLUX Footwear terhadap keberadaan *offline store*. Menurut Santoso (dalam Harahap *et al.*, 2014) analisis konjoin adalah suatu teknik yang secara spesifik digunakan untuk memahami bagaimana keinginan atau preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai kepentingan relatif berbagai atribut suatu produk. Sedangkan menurut Supranto (2010:198), output baku dari analisis konjoin terdiri dari kepentingan relatif dari timbangan yang diturunkan untuk semua atribut yang dipergunakan untuk membangun stimulus yang diperuntukkan dalam tugas evaluasi.

Gambar 3.1
Proses Melakukan Analisis Konjoin



Sumber: Supranto (2010:200)

3.4.1.1 Merumuskan Masalah

Untuk merumuskan masalah dalam analisis konjoin, peneliti harus tahu atribut dan level apa saja yang akan digunakan untuk membuat stimuli. Berikut adalah atribut dan level yang akan digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.1
Atribut dan Level Atribut

No.	Atribut	Level
1	Lokasi (X1)	Di dalam mall (single brand)
		Di dalam mall (multi brand)
		Di luar mall (single brand)
		Di luar mall (multi brand)
2	Konsep (X2)	Specialty Store
		Department Store
3	Kategori produk yang dijual (X3)	All item fashion
		Khusus sepatu

Sumber : Data diolah

3.4.1.2 Bentuk Stimuli

Berdasarkan atribut dan level yang sudah dijelaskan pada 3.4.1.1, maka berikut adalah kombinasi stimuli yang akan digunakan untuk mencari data kepada responden.

Tabel 3.2
Kombinasi Stimuli

No (Card ID)	Lokasi	Konsep	Kategori Produk
1	Di dalam mall (single brand)	Specialty Store	All Item Fashion
2	Di dalam mall (single brand)	Specialty Store	Khusus Sepatu
3	Di dalam mall (single brand)	Departement Store	All Item Fashion
4	Di dalam mall (single brand)	Departement Store	Khusus Sepatu

5	Di dalam mall (multi brand)	Specialty Store	All Item Fashion
6	Di dalam mall (multi brand)	Specialty Store	Khusus Sepatu
7	Di dalam mall (multi brand)	Departement Store	All Item Fashion
8	Di dalam mall (multi brand)	Departement Store	Khusus Sepatu
9	Di luar mall (single brand)	Specialty Store	All Item Fashion
10	Di luar mall (single brand)	Specialty Store	Khusus Sepatu
11	Di luar mall (single brand)	Departement Store	All Item Fashion
12	Di luar mall (single brand)	Departement Store	Khusus Sepatu
13	Di luar mall (multi brand)	Specialty Store	All Item Fashion
14	Di luar mall (multi brand)	Specialty Store	Khusus Sepatu
15	Di luar mall (multi brand)	Departement Store	All Item Fashion
16	Di luar mall (multi brand)	Departement Store	Khusus Sepatu

Sumber : Data di Olah

3.4.1.3 Menentukan Bentuk Data Input

Terdapat 16 stimuli yang terbentuk, sehingga setiap responden akan mengisi setiap stimuli yang tersedia dengan angka 1 hingga 16 sesuai Skala Likert, dengan angka 1 untuk stimuli yang paling tidak disukai dan angka 16 untuk stimuli yang paling disukai.

3.4.1.4 Memilih Prosedur Analisis Konjoin

Model dasar konjoin analisis yang mungkin dirumuskan secara matematis sebagai berikut :

$$\mu (X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} a_{ij} x_{ij}$$

Di mana :

$\mu (X)$ = seluruh utility dari suatu alternatif (*overall utility of an alternative*)

a_{ij} = sumbangan *the part-worth* atau *utility* yang terkait dengan level j

(j, j = 1, 2, ..., k_i) dari atribut ke-i (i, i = 1, 2, ..., m)

- k_i = banyaknya level atribut i
- m = banyaknya atribut
- x_{ij} = 1, kalau level ke- j dari atribut ke- i terjadi
= 0, kalau tidak

Pentingnya suatu atribut, misalnya I_i , didefinisikan, dinyatakan dalam kisaran *part-worth*. G_{ij} melintasi level dari atribut, yaitu :

$$I_i = \{ \max (a_{ij}) - \min (a_{ij}) \}, \text{ untuk setiap } i$$

Pentingnya atribut, dinormalkan (*normalized*) untuk meyakinkan kepentingan relatifnya dengan atribut lainnya, w_i sehingga:

$$= \sum_{i=1}^m w_i = 1$$

3.4.1.5 Interpretasi Hasil

1. *Important value* ditentukan untuk memperlihatkan atribut mana yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi preferensi responden. Total *important value* adalah 100%, semakin besar nilainya, semakin penting atribut tersebut bagi responden. Hal ini berlaku juga sebaliknya.
2. *Predictive Accuracy* dilakukan dengan menguji hasil analisis kepada responden yang tepat dengan melihat nilai sig. Kendall's Tau dan

Pearson's R. Jika nilai sig. < 5% maka tingkat prediksi dikatakan akurat.

