

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat eksploratori dan penelitian yang bersifat kausal (sebab-akibat). Desain penelitian eksploratori akan digunakan pada awal penelitian untuk mendapatkan data-data agar menghasilkan pemahaman yang mendalam akan permasalahan penelitian ini. Sedangkan desain penelitian kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang diteliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.1.1. Desain Penelitian Eksploratori

Desain penelitian eksploratori ditujukan untuk memberikan gagasan, wawasan dan pemahaman atas situasi permasalahan yang dihadapi penulis (Santoso & Tjiptono, 2001). Dalam penelitian kali ini, desain penelitian eksploratori dilakukan dengan menggunakan teknik interview pada saat pre-test yang bertujuan untuk mengetahui dan mengeksplorasi lebih dalam tentang persepsi dan keinginan responden pada penentuan objek penelitian.

3.1.2. Desain Penelitian Kausal

Desain penelitian kausal digunakan untuk membuktikan hubungan antara sebab dan akibat dari beberapa variabel. Penelitian kausal biasanya menggunakan metode eksperimen yaitu dengan mengendalikan *independent variable* yang akan mempengaruhi *dependent variable* pada situasi yang telah direncanakan.

Pada penelitian kali ini, riset dirancang untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana hubungan antara penerapan berbagai tingkat diskon terhadap evaluasi responden akan suatu produk. Penulis akan menggunakan dua buah desain eksperimen, yang masing-masing akan diukur dengan menggunakan kuesioner yang berbeda.

- Desain eksperimen yang pertama akan menjelaskan bagaimana diskon mempengaruhi sikap responden dan keinginan untuk membeli (*purchase intention*) terhadap produk yang diterima oleh seluruh kelompok responden. Desain penelitian ini menggunakan objek penelitian berupa tas laptop, dimana berdasarkan wawancara pendahuluan terhadap calon responden ditemukan bahwa responden pria dan wanita mempunyai ketertarikan yang serupa terhadap barang tersebut.
- Desain eksperimen kedua akan menerangkan bagaimana diskon mempengaruhi sikap responden terhadap produk yang diterima oleh sebagian kelompok responden. Desain penelitian ini menggunakan bedak padat sebagai objek penelitian yang dipilih berdasarkan wawancara pendahuluan terhadap calon responden dimana bedak padat merupakan produk yang dipilih oleh sebagian besar responden wanita tetapi tidak dipilih oleh sebagian besar responden pria.

Riset kali ini menggunakan *single cross sectional design*, yang berarti penarikan informasi dari responden hanya dilakukan satu kali dalam satu periode tertentu.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data secara primer maupun sekunder.

Data primer digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengambil kesimpulan

Analisis pengaruh ..., Ferdian C.S, FE UI, 2008

atas jawaban pertanyaan penelitian tersebut. Sedangkan data sekunder digunakan untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan pada penelitian kali ini.

3.2.1. Data Primer

Penulis memperoleh data primer melalui instrumen kuesioner yang disebar di Jakarta Selatan dan Depok. Penyebaran kuesioner dilakukan langsung dari penulis kepada responden dan pengisian kuesioner dilakukan sendiri oleh responden (*self-administered questionnaire*).

3.2.2. Data Sekunder

Untuk menunjang penelitian, Penulis memperoleh data sekunder melalui buku kuliah dan buku umum yang relevan dengan permasalahan penelitian, penelitian terdahulu yang membahas permasalahan penetapan harga, perilaku konsumen dan lain-lain. Penelitian terdahulu bisa berupa skripsi, tesis serta jurnal ilmiah yang dipublikasikan secara luas, koran, majalah dan media publikasi yang menyediakan data yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, serta Internet yang menyediakan data mengenai objek penelitian serta jurnal *on-line* yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

3.3. Ukuran dan Metode Pengambilan Sampel

Jumlah sampel yang diambil oleh penulis pada eksperimen 1 dan eksperimen 2 masing-masing berjumlah 160 orang sehingga total sampel yang diambil adalah sebesar 320 orang. Penulis mengambil responden dengan karakteristik antara lain:

- Dapat menentukan pilihannya sendiri dalam melakukan pembelian, dan
- Berusia antara 17 sampai 25 tahun.

Penulis menggunakan metode *convenience sampling* yang merupakan bagian dari *non-probability sampling* untuk mengumpulkan sampel. *Non-probability sampling* berarti Analisis pengaruh ..., Ferdian C.S, FE UI, 2008

setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel atau responden sehingga pemilihan *unit sampling* didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif penulis.

3.4. Pengembangan Hipotesis

Menurut Amir dan Dawson (2007), nilai (*value*) mempunyai peran yang signifikan terhadap ketertarikan konsumen akan suatu produk. Konsumen secara rasional akan membeli produk yang menawarkan *value* yang lebih tinggi dibandingkan produk yang lain. *Value* sebuah produk ditentukan oleh harga dan kualitas yang melekat pada produk itu, dimana variabel harga berbanding terbalik dan variabel kualitas berbanding lurus dengannya. Untuk meningkatkan *value*, produsen mempunyai dua pilihan, yaitu meningkatkan kualitas dan/atau menurunkan harga. Jika produsen memilih untuk menurunkan harga untuk meningkatkan *value*, maka strategi yang dapat diterapkan olehnya adalah *price discounting*.

Berdasarkan hukum permintaan, diskon yang besar seharusnya akan meningkatkan penjualan, namun tidak sesederhana itu pada dunia nyata. Menurut Amir dan Dawson (2007), ada dua pandangan yang melandasi pemikiran konsumen akan diskon besar yang diterapkan oleh produsen. Dari pandangan atribut produk, diskon yang besar biasanya menjadi pertanda akan rendahnya kualitas dan berpengaruh pada menurunnya evaluasi konsumen akan produk tersebut. Sedangkan dari sisi motivasi pembelian, diskon yang besar akan menarik perhatian bagi konsumen dan meningkatkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut.

Konsumen mempunyai berbagai perspektif dalam melakukan penilaian terhadap atribut suatu produk (Klayman & Ha 1987). Awalnya konsumen akan mencari alasan atas dasar diberlakukannya diskon baik oleh produsen seperti meningkatkan penjualan atau

mencari pelanggan baru maupun yang disebabkan oleh produk itu sendiri seperti produk kurang diminati atau produk tersebut merupakan produk gagal. Secara umum, diskon yang diatribusikan terhadap penjual akan meningkatkan persepsi terhadap produk, sedangkan diskon yang disebabkan karena produk akan menurunkan persepsi terhadap produk yang dijual. Sehingga sangat mungkin bagi produk yang dijual dengan diskon yang sangat besar untuk menciptakan atribusi negatif dan malah akan menurunkan penjualannya.

Seseorang seringkali termotivasi untuk menarik sebuah kesimpulan berdasarkan nilai-nilai yang dianggap benar oleh dirinya maupun lingkungannya (Kunda, 1990), atau dengan kata lain seseorang hanya ingin melihat apa yang dipercayainya. Sebagai contoh seseorang akan mengadopsi hipotesis yang dipercaya sesuai dengan dirinya dan mencari informasi untuk mendukung kebenaran hipotesis tersebut. Dengan proses kognitif seperti ini, seseorang sering kali percaya bahwa *belief* yang dianutnya didukung oleh kenyataan yang ada. Motivasi untuk berbuat seperti proses kognitif diatas juga terlihat pada proses keinginan untuk membeli dan mencari alasan untuk membenarkan pembelian tersebut. Diskon adalah salah satu cara untuk meningkatkan respon untuk membeli, sehingga seseorang yang mempunyai ketertarikan akan produk tersebut akan mencari pembenaran dalam mendukung keputusannya dalam pembelian tersebut, misalkan dengan melihat nilai estetika dari produk, kegunaan yang dapat dihasilkan, dan kualitas dari produk itu sendiri.

Pada akhirnya, diskon yang besar akan menghasilkan efek yang positif pada konsumen jika konsumen mempunyai rasa ketertarikan terhadap produk tersebut dan akan menghasilkan efek negatif jika konsumen tidak mempunyai rasa ketertarikan terhadap produk tersebut (Amir dan Dawson, 2007).

Maka berdasarkan studi yang dilakukan Amir dan Dawson (2007) dapat disimpulkan bahwa:

H1: Diskon yang besar akan meningkatkan *product appeal* kepada konsumen yang mempunyai *a prior attraction* terhadap produk.

H_{1a} : Diskon yang besar akan meningkatkan persepsi terhadap *Quality* pada konsumen yang sebelumnya mempunyai ketertarikan terhadap produk.

H_{1b} : Diskon yang besar akan meningkatkan persepsi terhadap *Usefulness* pada konsumen yang sebelumnya mempunyai ketertarikan terhadap produk.

H_{1c} : Diskon yang besar akan meningkatkan persepsi terhadap *Aesthetic Value* pada konsumen yang sebelumnya mempunyai ketertarikan terhadap produk.

H₂ : Diskon yang besar akan meningkatkan *Purchase Intention* pada konsumen yang sebelumnya mempunyai ketertarikan terhadap produk.

3.5. Desain Sistematika Kuesioner

Kuesioner merupakan gabungan dari pertanyaan yang terstruktur untuk mendapatkan informasi dari responden. Pertanyaan yang terstruktur bermanfaat agar data yang didapat dari responden dapat dibandingkan dengan responden yang lain, mempercepat proses pengambilan informasi, dan memudahkan dalam memproses data-data tersebut.

Penulis menggunakan dua jenis kuesioner dalam menjawab hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya. Masing-masing kuesioner mempunyai tujuan yang berbeda sehingga antar kuesioner akan saling melengkapi. Secara umum, perangkat dari kuesioner yang telah disiapkan oleh penulis terdiri dari:

1. Informasi mengenai produk, harga, dan diskon yang diberikan oleh ritel kepada responden.

2. Petunjuk pengisian kuesioner untuk membantu responden dalam memberikan informasi yang akurat dan mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pengisian kuesioner.
3. Pertanyaan yang bertujuan untuk mengukur *dependent variable*
4. Pertanyaan yang mencakup karakteristik responden

3.5.1. Sistematika Kuesioner Penelitian Pertama

Kuesioner penelitian pertama mencakup beberapa bagian secara berurutan. Bagian pertama yaitu bagian pendahuluan dimana penulis akan memperkenalkan diri dan meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner yang telah diberikan. Kemudian bagian berikutnya adalah bagian objek penelitian. Bagian ini menjelaskan informasi mengenai produk, yaitu berupa sebuah tas laptop berikut spesifikasi secara umum, harga yang ditawarkan oleh peritel, diskon yang diberikan oleh peritel, dan harga yang tertera setelah diskon. Perlu diketahui bahwa responden mendapatkan diskon antara 8%, 20%, 50%, 70%, dan 95% yang diberikan secara acak oleh Penulis.

Bagian ketiga yaitu persepsi responden terhadap produk akan mengukur persepsi dari informasi produk yang dijelaskan sebelumnya. Evaluasi persepsi dari produk ini akan mencakup nilai estetika (*aesthetic value*), kualitas (*quality*), dan kegunaan (*usefulness*). Variabel nilai estetika akan terdiri dari tiga pertanyaan, kualitas terdiri dari tiga pertanyaan, dan variabel kegunaan akan terdiri dari empat pertanyaan. Masing-masing pertanyaan tersebut sebelumnya akan diukur dengan menggunakan skala Likert (*Likert Scale*) 1 sampai dengan 5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju).

Setelah melakukan beberapa penelitian pendahuluan, penulis menemukan bahwa skala Likert kurang memberi hasil yang signifikan terhadap pengukuran pada bagian Analisis pengaruh ..., Ferdian C.S, FE UI, 2008

product evaluation. Hal ini dikarenakan antara lain skala Likert mempunyai struktur jawaban tertutup dan terbatas pada jumlah jawaban tertentu (5,7, atau 9) sehingga bila diterapkan pada penelitian kali ini, yang membagi kuesioner menjadi 5 tipe diskon, akan membentuk pola yang tidak signifikan. Berdasarkan hal tersebut, penulis memutuskan untuk mengganti alat ukur dengan *continuous rating scale* dan mengambil data ulang untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada bagian *product evaluation* dimana jawaban dari responden berupa jawaban terbuka dengan skala antara 0 (paling rendah) dan 100 (paling tinggi). Adapun pertanyaan yang diajukan pada jawaban yang menggunakan *continuous rating scale* sama dengan pertanyaan yang diajukan pada jawaban yang menggunakan skala Likert. Bagian empat adalah *purchase intention*. Pada bagian ini akan diukur persentase keinginan seseorang dalam membeli produk tas laptop tersebut dengan harga yang telah didiskon. Pertanyaan ini merupakan pertanyaan terbuka dimana responden mengisi kolom persentase yang disediakan.

Bagian terakhir merupakan bagian profil responden. Pada bagian ini akan diukur persentase keinginan seseorang dalam membeli produk tas laptop tersebut dengan harga yang telah didiskon. Pertanyaan ini merupakan pertanyaan terbuka dimana responden mengisi kolom persentase yang disediakan.

3.5.2. Sistematika Kuesioner Penelitian Kedua

Pada dasarnya konstruk antara penelitian pertama dan kedua tidak banyak berbeda. Variabel yang terdapat pada kuesioner pertama juga tertuang pada kuesioner kedua. Yang membedakan hanyalah pada kuesioner kedua mempunyai variabel tambahan yaitu variabel Alasan (*reason*). Variabel ini digunakan untuk mengetahui persepsi yang responden percayai terhadap alasan yang melatarbelakangi terjadinya pengenaan potongan harga pada sebuah produk. Jawaban dalam konstruk ini menggunakan *multiple choice* yang

Analisis pengaruh ..., Ferdian C.S, FE UI, 2008

direpresentasikan oleh lima pilihan jawaban, dua jawaban dengan persepsi positif yaitu: “Produsen melakukan kegiatan produksi dengan efisien, sehingga dapat menawarkan harga yang lebih murah” dan “Ini adalah promosi untuk meningkatkan *brand equity* terhadap produsen”, dua jawaban dengan persepsi netral yaitu: “produk tidak terjual seperti yang direncanakan” dan “produk mengalami kelebihan stok” dan satu jawaban dengan persepsi negatif yaitu: “produk ini bermasalah”.

3.5.3. Daftar Konstruk Kuesioner

Tabel 3-1: Daftar Konstruk Kuesioner

Konstruk	Variabel	Pertanyaan	Data
<i>Quality</i>	Kerapihan, Kualitas, Ketahanan (<i>Durability</i>)	<i>Continuous Rating Scale</i>	<i>Scale</i>
<i>Usefulness</i>	Status Sosial, Simbol Pencitraan Diri, Fungsionalitas, Kepraktisan	<i>Continuous Rating Scale</i>	<i>Scale</i>
<i>Aesthetic Value</i>	Desain, Bahan, Warna	<i>Continuous Rating Scale</i>	<i>Scale</i>
<i>Purchase Intention</i>		<i>Continuous Rating Scale</i>	<i>Scale</i>
<i>Reason</i>		<i>Multiple Choice</i>	Nominal
<i>Demography</i>		<i>Opened Question</i>	Nominal

3.5.4. Perbandingan Dengan Penelitian Sebelumnya

Penulis menggunakan referensi penelitian yang dilakukan oleh Amir dan Dawson (2007) dalam membuat riset mengenai “Pengaruh Tingkat Diskon Terhadap Sikap dan Keinginan Membeli”. Dalam penelitiannya, Amir dan Dawson ingin mengetahui apakah harga dapat mempengaruhi motivasi seseorang dalam melakukan penilaian terhadap atribut dari produk tersebut dan bagaimana implikasinya terhadap keinginan untuk membeli produk tersebut. Adapun terdapat variabel diskon yang digunakan sebagai stimulus dan

dapat berperan untuk meningkatkan atau menurunkan penilaian dan keinginan membeli dari responden.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh penulis dan yang dilakukan oleh Amir dan Dawson terletak pada konstruk pertanyaan. Pada variabel dependen *attitude toward product*, Amir dan Dawson menggunakan satu pernyataan untuk masing-masing variabel yang akan diukur, yaitu variabel *quality*, *usefulness* dan *aesthetic value*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel dependen *attitude toward product* yang terdiri dari *quality*, *usefulness* dan *aesthetic value* diukur dengan menggunakan *item* pertanyaan yang telah dikembangkan sebelumnya melalui penelitian yang dibuat oleh Suri, Manchanda, dan Kohli (2002) dan penelitian yang dibuat oleh Wong Sung Kim (2001).

3.6. Metode Analisis Data

Setelah dilakukan pengumpulan data, maka teknik selanjutnya adalah dengan melakukan *coding* agar data yang dikumpulkan dapat diolah dengan menggunakan program statistika analisis data. Penulis menggunakan program SPSS versi 13.0 dalam mengolah data kuesioner ini.

3.6.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan bagian dari bidang statistik yang mempelajari tentang susunan, penyajian data, yaitu dengan deskripsi atau penggambaran data yang diperoleh (Pramesti, 2006). Dalam penelitian kali ini statistik deskriptif digunakan untuk meringkas data demografi responden. Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis frekuensi dan *cross-tab*.

Dengan menggunakan analisis frekuensi, penulis dapat mengetahui persentase, persentase kumulatif, rata-rata, median, serta jumlah total dari profil responden seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan, tempat tinggal dan pengeluaran. Adapun analisis *cross-tab* digunakan untuk menghitung jumlah gabungan dari beberapa variabel yang disusun saling berkorespondensi antar variabel yang ingin diketahui besarnya. Dalam penelitian ini, *cross-tab* digunakan untuk melihat perbandingan antara kelompok-kelompok diskon dengan karakteristik demografi dari responden.

3.6.2. Statistik Inferensial

Proses analisis akan dimulai dengan menguji kehandalan (*reliability test*) *cronbach's alpha* terhadap variabel-variabel indikator dari kuesioner yang dibuat oleh penulis. *Reliability test* berguna untuk mengetahui apakah skala dalam pengukuran ini menghasilkan *output* yang konsisten pada pilihan berganda dari suatu variabel. Uji kehandalan dilakukan pada indikator variabel-variabel yang membentuk sebuah faktor pada variabel *dependent*, dimana sebuah faktor dinyatakan mempunyai uji kehandalan yang tinggi apabila indikator *cronbach's alpha* berada pada angka diatas 0,5 (Nunnally, 2006). Apabila ada terdapat faktor yang mempunyai *cronbach's alpha* dibawah 0,5 maka variabel dengan *cronbach's alpha* terendah pada pembentuk suatu faktor harus dihilangkan untuk meningkatkan *cronbach's alpha* pada suatu faktor. Pada penelitian kali ini pengukuran uji kehandalan akan dilakukan pada variabel *dependent*, yaitu *product evaluation* yang didalamnya terdapat faktor nilai estetika, kegunaan, dan kualitas, serta *purchase intention*. Bagi variabel indikator yang mempunyai *cronbach's alpha* yang tinggi akan dijumlahkan untuk mendapatkan total nilai sebuah faktor.

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara 5 kelompok diskon dan perbedaan gender terhadap evaluasi produk dan keinginan untuk membeli dari

Analisis pengaruh ..., Ferdian C.S, FE UI, 2008

para responden, penulis menggunakan metode analisis *Two Way ANOVA (Analysis of Variance)*. ANOVA merupakan alat statistik yang dapat menguji perbedaan pada lebih dari dua kelompok sampel. Esensi dari penggunaan alat uji ANOVA adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan (jelas) antara rata-rata hitung tiga kelompok data atau lebih (Singgih; 2006). Penulis menggunakan alat uji ANOVA pada penelitian ini karena memenuhi tiga syarat utama ANOVA, yaitu:

1. Populasi yang akan diuji berdistribusi normal atau setidaknya *homoscedastic* (memiliki varians yang sama).
2. Mempunyai lebih dari dua kelompok sampel. Pada penelitian ini, kelompok sampel yang digunakan adalah sebanyak lima kelompok yang dibedakan berdasarkan diskon yang diterapkan pada masing-masing kelompok.
3. Sampel tidak berhubungan satu dengan yang lain. Pada penelitian kali ini, responden yang telah menjadi bagian dari satu kelompok tidak dapat menjadi anggota kelompok yang lain.