

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan bagaimana penelitian dilakukan, mulai dari uraian pertanyaan penelitian yang menjadi tema besar dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan penulis, uraian mengenai responden yang diteliti, sumber data, dan cara penulis mengolah data sampai menghasilkan kesimpulan yang diperlukan.

#### A. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian adalah pertanyaan yang jawabannya harus didapat dari hasil akhir penelitian. Jawaban tersebut yang mewakili tema besar yang diusung dalam penelitian ini. Hasil akhir penelitian ini diharapkan akan dapat menjawab pertanyaan utama sebagai berikut:

“Bagaimana perilaku pembelian produk *fashion* pada wanita?”

Jawaban dari pertanyaan tersebut nantinya akan dibentuk dari jawaban-jawaban dari pertanyaan rincian sebagai berikut:

- “Bagaimana karakteristik konsumen produk *fashion*?”
- ”Bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan pembelian produk *fashion*?”
- ”Dimana sajakah konsumen membeli produk *fashion*?”
- ”Kapan saja konsumen membeli produk *fashion*?”
- ”Apakah perilaku pembelian produk *fashion* termasuk pembelian impulsif?”
- ”Bagaimana metode pembayaran produk *fashion*?”

- "Bagaimana pengaruh alat-alat promosi penjualan berupa *display*, strategi harga dan salesperson pada pembelian produk *fashion* oleh konsumen?"

Setelah penelitian dilakukan diharapkan pembaca akan mendapat gambaran yang menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.

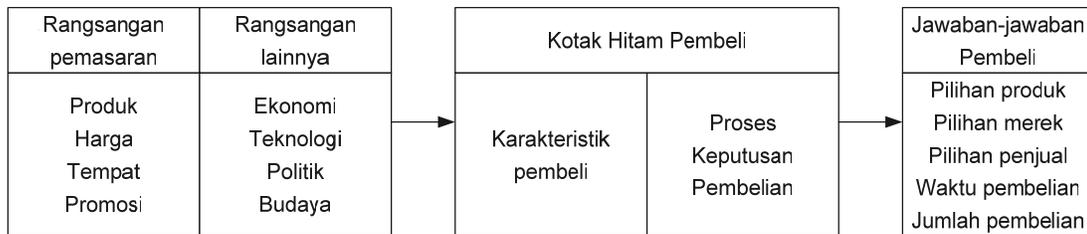
## **B. Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yang memiliki tujuan untuk meneliti pola perilaku pembelian konsumen pada produk *fashion*. Fokus penelitian terletak pada pola perilaku pembelian konsumen produk *fashion*, yang meliputi perilaku belanja (belanja (lokasi belanja, pilihan merek, pilihan produk) dan pola belanja produk *fashion* (waktu pembelian dan frekwensi pembelian) yang dilakukan konsumen. Penelitian ini terlebih dahulu meneliti karakteristik konsumen produk *fashion* dan bagaimana proses pengambilan keputusannya. Dan dilengkapi dengan pilihan metode pembayaran dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai *display*, strategi harga, dan *salesperson*.

Penulis menggunakan teknik *in-depth interview* dengan harapan tidak hanya akan mendapat jawaban mengenai pola perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion*, namun juga alasan dan motif di baliknya. Teknik ini dipilih setelah penulis menjabarkan keunggulan teknik tersebut dan dirasa paling tepat dengan kondisi masalah yang hendak diteliti.

**Gambar 3.1**

**Model of Buyer Behaviour**



Sumber: Kotler, Philip, Marketing Management 'Millenium Edition' (2000) hlm.161

Untuk memperjelas kerangka pemikiran masalah yang diteliti, penulis menggunakan bantuan model yang menjelaskan perilaku seorang konsumen. Model tersebut adalah 'Model of Buyer Behaviour' yang menjabarkan apa saja yang terjadi pada konsumen sampai terbentuk sebuah keputusan pembelian. Walaupun fokus penelitian ada pada keputusan konsumen yang tercermin dalam perilaku pembeliannya, namun dengan model ini akan tergambar kemungkinan faktor lain yang menimbulkan perilaku seperti itu.

Dalam model yang bisa terlihat pada Gambar 3.1, terdapat beberapa kotak yang membentuk proses pembentukan keputusan tersebut. Kotak pertama terdiri dari Rangsangan Pemasaran dan Rangsangan Lainnya yang dianggap *given* karena penelitian diadakan pada satu waktu yang sama, maka kedua variabel tersebut berada dalam kondisi yang sama dan tidak berubah sehingga tidak memberi pengaruh yang signifikan.

Sedangkan dua kotak berikutnya dijadikan fokus dalam penelitian ini. Kotak pertama adalah Kotak Hitam Pembeli yang terdiri dari Karakteristik Pembeli mencakup gaya hidup kosumen, persepsi terhadap *fashion*, dan tanggapan konsumen terhadap *trend*. Penulis berharap dengan mengetahui hal-hal itu akan membantu memahami karakter konsumen *fashion*. Kotak berikutnya Proses Keputusan Pembelian yang mencakup

*problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan postpurchase behaviour.* Untuk penelitian ini penulis akan melihat bagaimana penerapan teori ini pada proses keputusan pembelian pada kategori produk *fashion* oleh konsumen.

Kotak selanjutnya adalah Jawaban Pembeli yang merupakan tanggapan atas proses-proses sebelumnya dengan bentuk jawaban berupa keputusan pembeli mencakup pilihan produk (barang yang dibeli), pilihan penjual dan pilihan merek (tempat pembelian), waktu dan jumlah pembelian (frekwensi dan waktu pembelian). Dari kotak ini bisa terlihat pola pembelian konsumen dalam melakukan pembelian (*customer buying behaviour pattern*) Di sini penulis akan membatasi penelitian pada analisa kotak hitam pembeli dan *buyer's decisions*, agar didapat pemahaman mengenai apa yang terjadi pada kotak hitam pembeli dengan perilaku keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion*. Pada akhirnya akan diketahui pola perilaku konsumen dalam membeli produk *fashion* beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

### **C. Unit Analisis**

Dalam penelitian ini, yang menjadi unit analisis adalah responden individual yang merupakan konsumen produk *fashion*. Penulis memutuskan untuk meneliti konsumen wanita dengan harapan perilaku mereka terhadap produk *fashion* akan lebih terlihat jelas dan signifikan. Pria dianggap mencurigakan jika mereka terlalu memperhatikan penampilan atau *fashion* (Kaiser, 1990). Sehingga, kebanyakan penelitian menemukan bahwa mayoritas dari *fashion innovators* adalah wanita (Beaudoin *et al*, 1998). Jika dibandingkan dengan pria, wanita lebih peduli terhadap penampilan, status sosial, dan

*self-image* mereka, dimana hal itu dapat tercermin dari pilihan gaya dan *fashion* yang mereka kenakan.

Penelitian ini fokus pada konsumen sehingga dipilih kelompok-kelompok konsumen yang diharapkan mewakili perilaku konsumen secara keseluruhan. Karakteristik pribadi adalah hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Solomon, 2004), maka digunakanlah salah satu bagian dari karakteristik tersebut yaitu pekerjaan dan kondisi ekonomi untuk mengelompokkan responden. Kelompok-kelompok tersebut adalah mahasiswi, ibu rumah tangga, dan karyawan.

Populasi yang hendak diteliti adalah konsumen produk *fashion* dengan pengambilan sample berteknik *convenience sampling*. Sample yang diteliti adalah wanita yang berdasarkan pengamatan penulis peduli terhadap *fashion (fashionable)* dan berasal dari salah satu dari tiga kelompok responden yang telah ditentukan penulis (*typical*). Dimana responden dari tiap kelompok berjumlah 2-3 orang, sehingga tercipta *validitas construct* yang dapat mengkonfirmasi kebenaran kesimpulan yang diambil. Jumlah total responden yang diwawancarai adalah 30 orang dengan mengambil tempat di Fakultas Ekonomi UI Depok dan Butik N.y.l.a di Pondok Indah Mall 2. Penelitian dilakukan pada bulan April sampai Juni 2008, dimana waktu tersebut dinilai netral karena tidak berdekatan dengan waktu-waktu khusus yang dapat mempengaruhi pola pembelian (Lebaran, awal tahun, akhir tahun).

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Informasi atau data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data sekunder dan data primer.

## 1. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti misalnya dari biro statistik, majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. (Marzuki 2005:56)

Untuk melengkapi informasi yang peneliti dapatkan lewat wawancara secara mendalam, penulis mengkaitkan semua keterangan tersebut dengan buku-buku referensi, jurnal ilmiah, artikel-artikel di majalah, koran dan media publikasi lainnya seperti situs internet. Antara lain:

- ❖ Buku *Consumer Behavior* 4<sup>th</sup> Edition, karangan Michael R. Solomon
- ❖ Buku *Consumer Behaviour: In Fashion* 1<sup>st</sup> Edition, karangan Michael R. Solomon & Nancy J. Rabolt
- ❖ Buku “*Fashion – From Concept to Consumer*” 3<sup>rd</sup> Edition, karangan Gini Stephens Frings.
- ❖ Buku *Fashion Merchandising* 3<sup>rd</sup> Edition karangan Mary D. Troxell dan Elaine Stone
- ❖ Artikel-artikel yang dimuat dalam majalah, surat kabar maupun internet
- ❖ Artikel-artikel yang memuat tentang riset-riset yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya, yang berkaitan dengan topik pembahasan, yang didapatkan penulis dari dari jurnal online di internet. Jurnal online ini di antaranya bersumber dari JSTOR, ProQuest, Emerald Insight, dan Elsvier.

## 2. Data primer

Penulis memperoleh data primer dari hasil wawancara dengan ketiga orang tokoh di bidang *fashion* yaitu Poppy Dharsono sebagai pengamat dan pengusaha *fashion*, Sari

Narulita selaku perwakilan dari media, dan Ellen sebagai peritel. Dimana mereka memberikan pandangan dan masukan mengenai variabel apa saja yang penting dalam mengukur pola perilaku konsumen terhadap produk *fashion*.

**1. Poppy Dharsono – Perancang Busana dan Pengusaha (Pengamat)**

Wanita bernama lengkap Poppy Susanti Dharsono ini bisa dikatakan sebagai tokoh penting dalam perkembangan dunia *fashion* di Indonesia. Beliau memperkenalkan Indonesia terhadap konsep busana *ready-to-wear* sepulangnya dari mengenyam pendidikan di sekolah *fashion* di Superieur Dela Mode atau ESMOD, Paris tahun 1977. Dunia itu memang tidak asing baginya, karena sebelum datang ke Paris, Poppy juga sempat bekerja sebagai model di Indonesia. Tak aneh jika kemudian dunia *fashion* akrab dengan kesehariannya. Saat itu dunia *fashion* Indonesia hanya mengenal nama-nama seperti Prajudi dan Iwan Tirta. Konsep *ready to wear* membuat Poppy unik dari rekan-rekan sebelumnya, dan dunia *fashion* Indonesia pun mulai berkembang menuju sebuah industri yang dewasa dan berwarna. Eksistensi Poppy dibuktikan dari jabatan yang diperolehnya sebagai Presiden Komisaris PT Indotex LaSalle International College yang mengelola sekolah mode LaSalle di Jakarta, dan sekarang tercatat sebagai pendiri IIFI (Indonesia International *Fashion* Institute). Poppy Dharsono pula yang menjadi pelopor berdirinya APPMI (Asosiasi Pengusaha dan Perancang Mode Indonesia) yang bertugas menaungi desainer dan pengusaha mode lokal agar dapat bersatu memajukan industri *fashion* Indonesia. Pemahamannya mengenai *fashion* di Indonesia tidak hanya dari kacamata seorang *designer* saja, namun juga

pelaku bisnis dalam industri tersebut dilihat dari pengalamannya di Poppy Dharsono *Fashion Studio* dan PT. Rana Sankara yang menyediakan pakaian jadi berbahan dasar batik, lurik, dan ikat.

## 2. **Sari Narulita – Pemimpin Redaksi Majalah Her World (Media)**

Berawal dari profesi artis film di tahun 1975-an, Sari Narulita menapaki karirnya di bidang jurnalistik sejak secara tidak sengaja menulis sebuah artikel mengenai perjalanannya ke festival film di Taipei untuk sebuah majalah. Artikel yang sebenarnya adalah surat untuk temannya itu dipublikasikan dan menjadi awal mula beliau menulis. Sejak itu, beliau jatuh cinta pada dunia jurnalistik dan menjadi anggota PWI (Persatuan Wartawan Indonesia). Beliau banyak menulis untuk majalah-majalah populer di masanya, seperti *Sonata*, *Kartini*, *Dewi*, dan selama 10 tahun di *Sarinah* dimana dia menjadi pemimpin redaksi. Sari Narulita adalah wanita dibalik kesuksesan majalah *Cosmopolitan Indonesia*, sampai-sampai dua nomor pertama terbitan majalah baru *Harper's Bazaar Indonesia* masih dibantu olehnya. Sekarang ini beliau menjadi pemimpin redaksi majalah *Her World*. Selama perjalanannya itu beliau sudah makan asam garam bidang *fashion*, kecantikan, sampai masak-memasak karena pekerjaannya menuntut beliau memahami wanita melalui penulisan artikel-artikel di bidang itu. Hal yang membuatnya sangat mencintai pekerjaannya antara lain karena beliau adalah wanita sejati yang pada dasarnya suka berdandan, bergaya, dan memasak. Beliau sangat beruntung ketika beberapa kali mendapat undangan menghadiri *Paris Fashion Week* di

Paris, dimana beliau menyaksikan secara langsung indahny busana-busana karya perancang kelas atas di kota pusat mode dunia itu. Pekerjaannya membuatnya sangat mengerti perkembangan wanita dari masa ke masa dari kacamata seorang jurnalis, terutama mengenai perkembangan gaya dan industri *fashion* di Indonesia.

### 3. **Ellen – Pemilik Butik N.y.l.a (Retailer)**

Ellen adalah pemilik jaringan retail butik N.y.l.a yang tersebar di pelosok Jakarta. Adapun butiknya terdapat di Mall Kelapa Gading 3 dan Mal Artha Gading (Jakarta Utara), Mall Taman Angrek (Jakarta Barat) , Pondok Indah Mall 2 (Jakarta Selatan) dan Grand Indonesia (Jakarta Pusat). Butik ini menjual berbagai macam produk *fashion* yang cukup lengkap, mulai dari baju, celana, rok, sepatu, sandal, sampai aksesoris seperti kalung, ikat pinggang dan topi. Produk N.y.l.a yang bercirikan simple, feminin dan selalu mengikuti trend *fashion* saat itu dibuat secara khusus di pabriknya yang berada di Cina. Peran Ellen dalam mengelola butik Nyla tidak hanya sebagai pemilik, namun juga sebagai merchandiser yang menentukan jenis produk apa saja yang akan dijual, marketer yang mempromosikan butik, sampai turun langsung dalam proses desain dan produksi barang. Sehingga bisa dikatakan Ellen mengerti cara pandang seorang peritel dalam menjual produknya pada konsumen lokal.

Setelah itu penulis juga mewawancarai responden mengenai topik pembahasan demi memahami perilaku aktual yang terjadi di lapangan. Penulis melakukan wawancara

mendalam (*in-depth interview*) dengan panduan daftar pertanyaan yang tidak boleh dilihat responden agar pembicaraan mengalir secara alami. Pertanyaan yang diajukan berupa *open-ended questions* yang memberikan keleluasaan bagi responden untuk menjawab sesuai pemikirannya.

Wawancara dengan responden berkisar antara fokus penelitian yaitu *buyer's characteristic*, *buyers decisions process* dan *buyer's decisions* yang mencakup tempat pembelian (*place of purchase*), barang yang dibeli (*items purchased*), waktu dan frekwensi pembelian (*time and frequency of purchase*), metode pembelian (*methods of purchase*), dan respon terhadap *sales promotion* (*response to sales promotion devices*). Selanjutnya hasil wawancara akan dirangkum dan dianalisa menjadi penemuan mengenai pola perilaku pembelian konsumen (*customer buying behaviour pattern*) pada produk *fashion* dan pemahaman motif-motif yang melatarbelakanginya. Seluruh hasil wawancara tertulis dalam bentuk transkrip wawancara yang dapat ditinjau kembali sebagai bukti validasi.

Tahap-tahap pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini bermaksud untuk mendapatkan fakta untuk dikonfirmasi tentang perilaku pembelian konsumen pada produk *fashion*. Untuk menjamin *validitas construct*, apabila ada yang meragukan sumber-sumber data tersebut dapat ditinjau kembali.

## **E. Metode Pengolahan Data**

Metode analisis data yang dipakai bersifat kualitatif. Peneliti akan mengolah data yang berupa jawaban atas pertanyaan dari hasil wawancara penulis dengan responden.

Ada tiga tahap proses pelaksanaan analisis data kualitatif (Sugiyono, 2005), yaitu:

1. *Data reduction* (reduksi data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting. Penulis akan memilah-milah jawaban menjadi 5 pokok pembahasan yaitu tempat pembelian, barang yang dibeli, waktu dan frekwensi pembelian, metode pembelian, dan respons terhadap sales promotion.

2. *Data display* (penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langka selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Di sini penulis akan menguraikan penemuan dari hasil wawancara berdasarkan 5 pokok pembahasan yang menjadi fokus masalah dalam penelitian ini.

3. *Conclusion Drawing / verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah membuat kesimpulan. Setelah penemuan diuraikan, penulis mengambil kesimpulan berdasarkan penemuan yang terjadi di lapangan. Hingga pada akhirnya akan terlihat pola perilaku pembelian (*customer buying behaviour pattern*) pada produk *fashion*.