

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Design Penelitian

Permasalahan yang akan dikaji merupakan masalah yang bersifat sosial dan dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Penelitian kualitatif ini dapat digunakan untuk memahami interaksi sosial, misalnya dengan wawancara mendalam sehingga akan ditemukan pola-pola yang jelas.

Menurut (Moleong:2014:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan pada percetakan digital printing di Surabaya yaitu: CV. Maxiplus Digital Printing, Jl Raya Menganti Wiyung 41D Surabaya dan Jl. Klampis Jaya No. E16, Klampis Ngasem, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Oktober – November 2019.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti yang dianggap relevan dengan penelitian, seperti penyebaran kuisisioner/angket yang diberikan kepada responden yang dinilai memberikan jawaban yang relevan bagi penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti yang bersumber dari buku–buku pedoman, literatur yang disusun oleh para ahli, dan berbagai artikel yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.3.2 Sumber Data

Data primer merupakan data yang dilakukan secara langsung di lapangan dengan menggunakan wawancara dan menyebarkan kuisisioner kepada responden konsumen di Percetakan CV. Maxiplus Digital Printing Surabaya.

Data Sekunder merupakan data yang di dapatkan dari data dokumentasi perusahaan, dan artikel dari internet yang berhubungan dengan permintaan konsumen Percetakan CV. Maxiplus Digital Printing.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono:2016:117) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Percetakan di CV. Maxiplus Digital Printing Surabaya.

3.4.2 Sampel Penelitian

Populasi memiliki jumlah yang sangat besar, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk memudahkan dalam pengolahan data penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono:2016:81), sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian.

Anggota sampel yang tepat digunakan menurut (Sugiyono:2013:118) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begiu sebaliknya. Sehingga sampel dalam penelitian adalah sejumlah

50 orang Konsumen Percetakan di CV. Maxiplus Digital Printing Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* karena peneliti menyebarkan angket/kuesioner kepada setiap konsumen CV. Maxiplus Digital Printing yang datang. Menurut (Sugiyono:2016:124) *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.5 Penarikan Sampel

Menurut (Sugiyono:2017:81) mengemukakan teknik sampling adalah sebagai berikut: "Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan."

Menurut (Sugiyono:2017:82) *Probability Sampling* dapat didefinisikan sebagai berikut: "*Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel." Sedangkan *Non-Probability Sampling* menurut (Sugiyono:2017:84) adalah sebagai berikut: "*Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota pupulasi untuk dipilih menjadi sampel."

Dalam Buku (Riyanto.S, Hatmawan.A.A:2020:12) Penelitian yang memiliki wilayah populasi yang besar, tentunya akan mempersulit peneliti dalam pengambilan data sehingga diperlukan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel harus dilakukan dengan tepat dan dapat mewakili atau *representatif* bagi populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel akan berhubungan dengan penentuan jumlah sampel, dimana penentuan jumlah sampel penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan salah satu metode pendekatan rumus sebagai berikut:

1. Pendekatan rumus slovin

Penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus slovin telah banyak digunakan oleh peneliti, karena pendekatan rumus slovin dinilai mudah dan praktis dalam penggunaannya. Pendekatan pengambilan sampel berdasarkan Slovin dapat dirumuskan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*).

Besaran atau ukuran sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau toleransi kesalahan (*error tolerance*) yang diinginkan peneliti. Pada penelitian ini tingkat toleransi kesalahan penelitian maksimal adalah 5% (0,05).

Makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah sampel. Namun semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya,

semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil toleransi kesalahan sebesar 10% (0,1), sehingga pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{50}{1 + 50(0,1)}$$

$$n = 33,333$$

Dapat di simpulkan bahwa sampel penelitian yang di butuhkan dalam penelitian tersebut minimal adalah 33 responden, namun dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 50 responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Riduwan:2012:69) metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data. Menurut (Sugiyono:2018:224) Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena tuju utama dari penelitian adalah mendaatkan data, jika peneliti tidak mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapat data yang memenuhi standar.

a. Data Primer

Data yang didapat secara langsung dari jawaban, responden yang didapat dengan hasil jawaban pengisian kuesioner tentang analisis faktor permintaan Konsumen Percetakan di CV. Maxiplus Digital Printing Surabaya. Adapun bentuk pengumpulan data primer adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang di pecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan langsung kepada subjek penelitian. Dulu wawancara biasanya dilakukan dengan bertatap muka langsung dengan subjek, tetapi seiring perkembangan teknologi, wawancara tidak hanya dilakukan dengan tatap muka saja, tetapi juga bisa dilakukan melalui media komunikasi, seperti telepon, email, skype, dan masih banyak lagi.

Sebelum melakukan wawancara biasanya seorang peneliti akan membuat *draf* pertanyaan terlebih dahulu. *Draf* pertanyaan yang dibuat juga tidak bisa sembarangan harus sesuai dengan topik penelitian yang dituju tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan Konsumen Percetakan di CV. Maxiplus Digital Printing Surabaya.

3. Data Angket/Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian terkait topik yang diteliti. Teknik ini akan sangat efektif apabila peneliti mengetahui benar variabel yang ingin diukur dan keinginan yang diharapkan oleh responden atau subjek penelitian. Kuesioner ini ditunjukkan kepada Konsumen Percetakan di CV. Maxiplus Digital Printing Surabaya.

Data yang telah terkumpul melalui angket kemudian penulisan oleh ke dalam bentuk kualitatif yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden, dimana pemberian skor tersebut di dasarkan pada ketentuan (Sugiyono:2019:165).

Model yang digunakan dalam kuesioner ini adalah dengan menggunakan Skala Likert yang terdiri lima kategori yaitu:

Skala Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Table 3.1 Model Skala Likert

Sumber <https://www.slideshare.net/wijayaraden/skala-likert-metode-perhitungan-persentase-dan-interval>.

b. Data Sekunder

Dalam pengumpulan data sekunder. Data tersebut yang dikumpulkan peneliti melalui metode ini diperoleh dari sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti membaca berbagai literatur, hasil kajian dari penelitian terdahulu. Catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.7 Definisi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan judul penelitian, dalam menentukan variabel penelitian ini masih belum dapat diketahui. Sehingga akan ditentukan dengan cara mencari

atribut-atribut untuk menemukan faktor terlebih dahulu. Sehingga nantinya akan dapat diketahui variabel yang dapat ditiru.

3.8 Proses Pengolahan Data

Dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap yaitu:

1. Pengambilan sampel

Suatu metode pengumpulan sampel dari suatu populasi Konsumen Percetakan di CV. Maxiplus Digital Printing Surabaya dengan mengambil sampel 50 orang yang akan menjadi respondent.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tahap muka langsung dengan narasumber dengan cara tanya jawab langsung. Wawancara dilakukan dengan Konsumen Percetakan di CV. Maxiplus Digital Printing Surabaya terkait keputusan dalam memilih pelayanan dari Percetakan CV. Maxiplus Digital Printing Surabaya.

3. Dokumentasi

Suatu pengumpulan data dengan cara melihat langsung sumber-sumber dokumen yang terkait. Dengan arti lain bahwa dokumentasi sebagai pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik. Digunakan sebagai pendukung kelengkapan data yang lain.

4. Koesioner

Teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan mengisi suatu pertanyaan sehingga memungkinkan analisis mempelajari faktor-faktor serta karakteristik di beberapa pengguna sistem.

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan metode yang digunakan dalam mengelolah hasil penelitian untuk memperoleh kesimpulan. Penelitian ini menganalisis secara deskriptif dengan menggunakan data sekunder dan data primer, data yang diperoleh melalui pengisian jawaban kuisisioner yang diisi oleh narasumber serta buku sebagai acuan teori dan studi terdahulu.

3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor. Analisis faktor tergolong metode *independent*, tidak ada variabel atau sejumlah variabel yang memprediksi atau menjelaskan variabel-variabel lainnya. Dalam hal ini tidak ada variabel bebas atau *independent variabel* maupun dependent variabel atau variabel terikat. Tujuannya adalah mengetahui susunan dari sejumlah variabel yang diteliti.

Dalam jenis analisa menggunakan metode interpendensi ini tidak dapat mengetahui secara jelas dalam membedakan antara variabel dependen dan variabel independennya. Hal ini dikarenakan kedua jenis variabel tersebut saling ketergantungan. Pengelolahan data ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program *satisfaction package for the social science (SPSS)*.

3.10.1 Uji Friedman Test / Teknik Analisis Data

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan lebih dari dua kelompok sampel yang saling berhubungan. Data yang dianalisis adalah data ordinal, sehingga jika data berbentuk interval atau rasio sebaiknya diubah dulu ke bentuk ordinal. Uji Friedman merupakan alternatif dari

ANOVA satu jalur. Uji ini dilakukan jika asumsi – asumsi dalam statistik parameteris tidak terpenuhi atau juga karena sampel yang terlalu sedikit. Dengan asumsi: bila mendapatkan *Asymp Sign* < 0,05. Apabila, *Sign* belum < 0,05 atribut yang mempunyai jawaban ya terkecil harus di hapus satu persatu sampai sign < 0.05. Setelah mendapatkan Sign < 0.05, artinya atribut tersebut layak digunakan untuk kuesioner pengaruh permintaan konsumen.

3.10.2 Analisis Faktor

Analisis faktor adalah sebuah model, dimana tidak terdapat variabel bebas dan tergantung. Analisis faktor tidak mengklarifikasi variabel ke dalam kategori variabel bebas dan tergantung melainkan mencari hubungan interpendensi antar variabel agar dapat mengidentifikasi dimensi – dimensi atau faktor–faktor yang menyusunnya. Analisis faktor pertama kali dilakukan oleh Charles Spearman, dengan tujuan utama analisis faktor adalah menjelaskan hubungan diantara banyaknya variabel dalam bentuk beberapa faktor–faktor, faktor-faktor tersebut merupakan besaran besaran acak (*random quantities*) yang dapat diamati atau diukur secara langsung. Kegunaan utama analisis faktor ialah melakukan pengurangan data atau dengan kata lain melakukan pengikisan sejumlah variabel yang akan menjadi kecil jumlahnya. Pengurangan dilakukan dengan melihat interpendensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut faktor. Sehingga ditemukan variabel–variabel atau faktor-faktor yang dominan atau penting untuk dianalisis lebih lanjut (Widayat:2018:17-25). Persamaan atau rumus analisis faktor sebagai berikut:

$$X_1 = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + A_{i4}F_4 + \dots + V_iU_i$$

Dengan Keterangan:

- F_i = variabel terstandar ke-I
- A_{i1} = koefisien regresi dari variabel ke-I pada common faktor I
- V_i = koefisien regresi terstandar dari variabel I pada faktor unik ke I
- F = common faktor
- U_i = variabel unik untuk variabel ke I
- M = jumlah
- M = common faktor

Secara jelas common faktor dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$F_i = W_1X_1 + W_2X_2 + W_3X_3 + \dots + W_kX_k$$

Dengan keterangan:

- F_i = faktor ke I estimasi
- W_i = bobot atau skor koefisien faktor
- Y_k = jumlah variabel

Prinsip utama analisis faktor adalah kolerasi maka asumsi–asumsi yang terkait dengan metode statistik korelasi adalah sebagai berikut:

- a. Besar kolerasi atau kolerasi antar *independent variabel* harus cukup kuat.
- b. Besar kolerasi parsial, korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel yang lain.
- c. Pengujian sebuah matriks kolerasi diukur dengan *Barlett Test of Sphericity* atau dengan *Measure of sampling adequacy (MSA)*

Setelah sampel didapat dan diuji asumsi terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis faktor, proses tersebut meliputi:

- a. Menguji variabel apa saja yang akan dianalisis.
- b. Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan menggunakan, *barletts of sphericity* dan MSA.

- c. Melakukan proses inti analisis faktor, yakni faktoring, atau menentukan satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya.
- d. Melakukan proses faktor *rotation*, atau rotasi terhadap faktor yang terbentuk.
- e. Interpretasi atau faktor yang telah terbentuk, yang dianggap bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tertentu.
- f. Validasi atau hasil faktor untuk mengetahui apakah faktor yang telah terbentuk telah valid.

Tahap pertama dalam analisis faktor adalah dengan menilai mana saja variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya, pengujian ini dilakukan dengan memasukkan semua variabel yang ada, dan kemudian pada variabel-variabel tersebut dikenakan sejumlah pengujian.

Logika pengujian adalah jika sebuah variabel memang memiliki kecenderungan mengelompok dan membentuk sebuah faktor, variabel tersebut akan mempunyai korelasi yang cukup dengan variabel lain. Sebaliknya variabel dengan korelasi yang lemah dengan variabel yang lain, akan cenderung tidak akan mengelompok dalam faktor tertentu.

Uji KMO dan *Barlett Test*, memiliki beberapa hal yaitu angka KMO haruslah berada diatas 0,5 dan signifikan harus berada dibawah 0,05. Sedangkan pada uji MSA angkanya haruslah berada pada 0 sampai 1, dengan kriteria:

- a. MSA = 1, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.

- b. $MSA > 0.5$, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- c. $MSA > 0.5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Setelah satu atau lebih faktor terbentuk, dengan sebuah faktor berisi sejumlah variabel, mungkin saja sebuah faktor berisi sejumlah variabel yang split ditentukan akan masuk ke dalam faktor mana, maka proses selanjutnya adalah dengan melakukan proses rotasi yang akan memperjelas kedudukan sebuah variabel didalam sebuah faktor.

3.10.3 Tahap – Tahap Analisis Faktor

1. Mencari atribut
2. Menguji atribut
3. Membuat kuesioner
4. Mengolah data dengan analisis faktor
5. Memberikan nama pada setiap faktor dari atribut
6. Menemukan dan menentukan faktor yang paling dominan
7. Menentukan strategi agar meningkatkan permintaan.