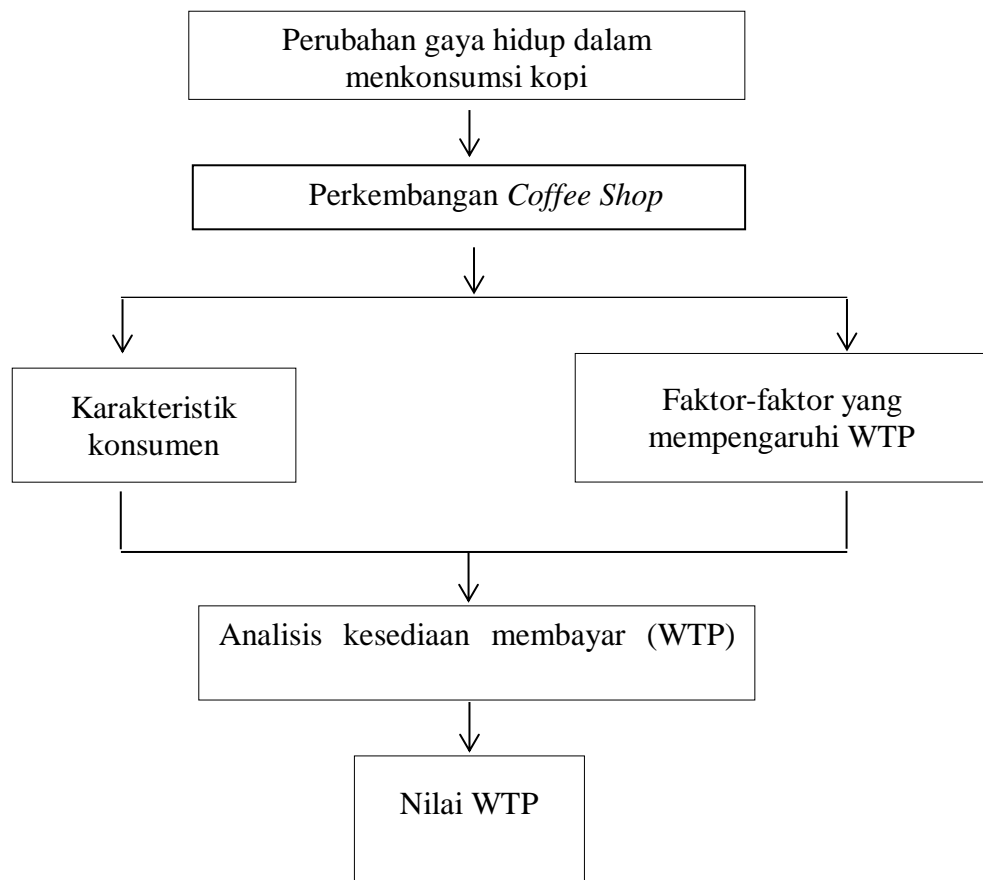


## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Pemikiran



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

Tembalang merupakan wilayah yang populasi penduduknya banyak ditempati oleh mahasiswa. Gaya hidup mahasiswa mendorong tingginya permintaan terhadap produk kopi di wilayah Tembalang. Harga kopi yang di jual di *coffeshop* lebih mahal dari pada produk kopi lain pada umumnya. Konsumen yang bersedia

membayar produk kopi perlu diketahui bagaimana karakteristiknya, pengaruh faktor usia, pendidikan, pendapatan, harga dan kualitas terhadap *Willingness to Pay* dan besarnya nilai rata-rata WTP maksimum yang bersedia dibayarkan oleh konsumen produk kopi agar produsen dapat menerapkan strategi yang tepat dalam proses penjualan termasuk dalam menetapkan harga agar tercapai keuntungan maksimal.

### **3.2 Waktu dan Tempat Pelaksanaan**

Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari - Februari 2020 yang berlokasi di *Coffee Shop* disekitar kampus Undip Tembalang, Kota Semarang. Penentuan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Tembalang merupakan wilayah yang sangat potensial untuk bisnis kopi terutama dalam bentuk *Coffee Shop* karena Tembalang merupakan salah satu kota pemekaran Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah sebagai daerah pusat pengembangan pendidikan dan pertumbuhan perumahan dan pemukiman (Budi *et al.*, 2014)

### **3.3 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yaitu suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan untuk wawancara dengan responden. Penelitian dilakukan kepada konsumen produk minuman kopi *Coffee Latte* pada 3 *Coffee Shop* dengan karakteristik berbeda di sekitar kampus UNDIP Tembalang yaitu, *Kayo Coffee and Space*, *Jendela Coffee Brewers & Kitchen* dan *Anak Panah Kopi*.

### **3.4 Pengambilan Sampel**

Populasi konsumen kopi tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga digunakan rumus Lemeshow sehingga didapatkan hasil yaitu 96 sampel dan dibulatkan menjadi 99 sampel. Penetapan sampel dilakukan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu dengan melakukan wawancara dengan pengunjung *Coffee Shop* yang memesan minuman *Coffe Latte*. Responden dibagi pada 3 coffeshop paling ramai yang dijadikan lokasi penelitian dengan *kuota sampling* sehingga jumlah sampel sebanyak 33 responden pada Kayo Coffe and space, 33 responden pada Anak Panah Kopi tembalang, dan 33 responden pada Jendela Coffee Brewers and Kitchen

### **3.5 Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara langsung dan tidak langsung terhadap konsumen produk kopi menggunakan panduan kuesioner. Data primer berupa identitas konsumen, karakteristik demografi konsumen, dan kesediaan membayar untuk memperoleh produk kopi. Data sekunder yang dikumpulkan berupa luas wilayah, jumlah penduduk dan data *Coffee Shop* di wilayah Tembalang.

### **3.6 Analisis Data**

Tujuan penelitian pertama adalah menganalisis karakteristik konsumen produk minuman kopi *Coffee Latte* di sekitar kampus UNDIP Tembalang. Tujuan

pertama di analisis menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik konsumen produk kopi di *Coffee Shop* wilayah Tembalang.

Tujuan penelitian kedua adalah mengetahui nilai rata-rata *Willingness to Pay* produk minuman kopi *Coffee Latte* di sekitar kampus UNDIP Tembalang. Tujuan kedua dianalisis menggunakan analisis kuantitatif. Analisis secara kuantitatif yang dilakukan adalah analisis *contingent valuation method* (CVM) untuk menghitung besarnya nilai rata-rata WTP maksimum yang bersedia dibayarkan konsumen bagi produk *Coffee Latte*. Selanjutnya analisis dilakukan adalah analisis regresi logistik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi WTP konsumen produk kopi. Metode pengolahan data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistic Program for Social Science*) dan *Microsoft Excel*.

Menurut Fauzi (2006), tahap-tahap dalam penelitian untuk menentukan besar WTP meliputi:

1. Membuat hipotesis pasar

Hipotesis pasar merupakan tahapan penting karena hasil informasi yang diperoleh nantinya akan sangat bergantung pada hipotesis pasar yang dibuat. Dari hipotesis ini seseorang dibuat memiliki preferensi yang nantinya akan dituangkan ke dalam bentuk uang, berapa maksimum yang bisa dibayarkan.

2. Mendapatkan nilai lelang

Tahap ini dilakukan melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner. Tujuan dari survei ini adalah untuk mendapatkan nilai maksimum yang ingin dibayarkan konsumen terhadap kopi. Nilai WTP ini didapatkan

dengan teknik pertanyaan terbuka (*open ended*). Responden diberikan kebebasan untuk menyatakan nilai moneter (rupiah) yang bersedia dibayarkan.

### 3. Menghitung nilai rata-rata WTP

Nilai ini dihitung berdasarkan nilai lelang yang diperoleh pada tahap sebelumnya. Nilai rata-rata WTP dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$E \text{ WTP} = \frac{\sum_{i=1}^n W_i}{n}$$

Dimana:

E WTP= Rata-rata nilai maksimum WTP(Rupiah)

$W_i$  = Nilai WTP ke-I (Rupiah)

$i$  = Responden ke-i

$n$  = Jumlah responden (orang)

### 4. Mengestimasi Kurva WTP

Kurva WTP responden dibentuk menggunakan jumlah kumulatif dari jumlah individu yang memilih suatu nilai WTP. Hubungan kurva tersebut menggambarkan tingkat WTP yang bersedia dibayarkan dengan jumlah responden yang bersedia membayar pada tingkat WTP tersebut.

### 5. Menentukan Agregasi WTP

Agregasi data total WTP didapatkan dengan menggunakan nilai rata-rata WTP yang dikonversikan terhadap populasi. Perhitungan total WTP menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$TWTP = EWTP_i \cdot P$$

(Sumber: Fauzi, 2006)

Keterangan :

TWTP = Total WTP (Rupiah)

EWTP<sub>i</sub> = Rata-rata WTP ke-i responden (Rupiah)

P = Responden (Orang)

### 3.7 Analisis Regresi Logistik

Tujuan penelitian ketiga adalah Menganalisis pengaruh karakteristik konsumen terhadap nilai rata-rata *Willingness to Pay* terhadap produk minuman kopi *Coffee Latte* di *Coffee Shop* sekitar kampus UNDIP Tembalang. Tujuan penelitian ketiga dianalisis menggunakan analisis regresi logistik. Analisis regresi logistik atau logit merupakan bagian dari analisis regresi, dimana pada analisis ini dikaji hubungan variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y) melalui model persamaan matematis tertentu. Variabel y yang berupa variabel kategorik dianalisis menggunakan metode analisis regresi logistik (Firdaus dan Farid, 2008). Pada penelitian ini variabel dependen merupakan variabel kategorik, sehingga digunakan analisis regresi logistik. Variabel independen yang diduga mempengaruhi WTP konsumen yaitu usia, tingkat pendidikan, pendapatan, harga produk dan kualitas produk. Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \ln \left( \frac{P}{1 - P} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \mu_i$$

(Suharjo, 2008)

Keterangan:

- Y = 0; kesedian konsumen untuk tidak membayar lebih produk kopi (skor)
- Y = 1; kesedian konsumen untuk membayar lebih produk kopi (skor)
- P = Probabilitas
- $\beta_0$  = Koefisien regresi
- $\beta_{1,2,3..6}$  = Koefisien variabel
- X<sub>1</sub> = Usia (skor)
- X<sub>2</sub> = Tingkat pendidikan (skor)
- X<sub>3</sub> = Pendapatan (skor)
- X<sub>4</sub> = Kualitas produk (skor)
- X<sub>5</sub> = Harga produk (skor)
- $\mu$  = Nilai eror

Pengujian parameter yang digunakan dalam analisis regresi logistik adalah statistik uji G dan uji Wald, sedangkan untuk interpretasi persamaan regresi logistik digunakan rasio odd.

1. Statistik uji G merupakan uji rasio kemungkinan maksimum yang digunakan untuk menguji peranan variabel penjelas secara serempak dengan hipotesis statistik:

H<sub>0</sub> :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = \beta_8 = 0$  (variabel independen secara serempak tidak mempunyai pengaruh secara nyata terhadap variabel dependen).

H<sub>1</sub> :  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq \beta_6 \neq \beta_7 \neq \beta_8 \neq 0$  (variabel independen secara serempak mempunyai pengaruh secara nyata terhadap variabel dependen).

(Sumber: Firdaus dan Farid, 2011).

H0 ditolak jika  $p\text{-value} < \alpha$  mengartikan bahwa variabel independen secara serempak mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji Wald digunakan untuk menguji pengaruh koefisien variabel secara parsial dengan hipotesis statistik:

H0 :  $\beta_1 = 0$  (variabel independen ke-i tidak mempunyai pengaruh secara nyata terhadap variabel dependen).

H1 :  $\beta_1 \neq 0$  (variabel independen ke-i mempunyai pengaruh secara nyata terhadap variabel dependen).

(Sumber: Firdaus dan Farid, 2011).

H0 ditolak jika  $p\text{-value} < \alpha$ , artinya bahwa variabel independen ke-i secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

3. Interpretasi dari *odds ratio* merupakan rasio peluang kejadian sukses dengan tidak sukses dari variabel dependen. Interpretasi dari *odds ratio* adalah ukuran risiko atau kecenderungan untuk mengalami kejadian tertentu antara satu kategori dengan kategori lainnya, pada penelitian ini yaitu bersedia atau tidak bersedia membayar lebih untuk memperoleh produk *Coffee Latte*. Nilai koefisien *odds ratio* dinyatakan dalam  $\exp(\beta)$ , yang menyatakan risiko atau kecenderungan pengaruh observasi dengan kategori suatu X adalah berapa kali lipat jika dibandingkan dengan observasi dengan kategori lainnya.



### 3.8 Batasan Variabel dan Konsep Pengukuran

1. Produk kopi adalah olahan dari biji kopi yang siap di konsumsi dalam bentuk minuman.
2. Kesiediaan membayar atau *willingness to pay* (WTP) adalah seberapa keinginan membayar seseorang terhadap produk *Coffee Latte* di *Coffee Shop* sekitar kampus Universitas Diponegoro, Kota Semarang
3. Variabel usia diukur dengan skala interval dengan skor 1-5 dengan kriteria sebagai berikut : 1 ( 15 - 20 Tahun ), 2 (21 – 25 Tahun ), 3 (26 – 30 Tahun), 4 (31 – 35 tahun ) dan 5 ( >35 tahun ).
4. Variabel tingkat pendidikan diukur dengan skala interval dengan skor 1-5 dengan kriteria sebagai berikut : 1 ( tamat SMP), 2 (tamam SMA), 3 (Strata 1), 4 (Strata 2) dan 5 (Starata 3).
5. Pendapatan yang dimaksud disini adalah gaji yang diterima perbulan atau uang saku selama sebulan bagi responden yang belum memiliki pekerjaan. Variabel pendapatan diukur dengan skala interval dengan skor 1-5 dengan kriteria sebagai berikut : 1 (< Rp. 1000.000,00), 2 (Rp 1000.000,00 – Rp. 1.500.000,00), 3 (> Rp. 1.500.000,00 – Rp. 2.000.000,00), 4 (> Rp 2.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00) dan 5 (> Rp 2.500.000,00).
6. Variabel harga diukur dengan skala interval dengan skor 1-5 dengan kriteria sebagai berikut : 1 ( Rp 20.000,00 – Rp 21.000,00), 2 (Rp 22.000,00 –Rp 23.000,00), 3 (Rp 24.000,00 – Rp 25.000,00), 4 (Rp 26.000,00 – Rp 27.000,00) dan 5 (Rp 28.000,00 – Rp 29.000,00).