

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di KUB Mekarsari Food Desa Kademangan, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang. Penentuan lokasi penelitian secara *purposive* dengan pertimbangan KUB Mekarsari Food merupakan satu – satunya agroindustri minuman sari buah dengan bahan baku salak suwaru. Salak suwaru merupakan komoditi khas Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang. KUB Mekarsari Food merupakan salah satu sarana pengembangan desa melalui produk unggulan sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar.

### 4.2 Metode Penentuan Responden

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2001). Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen minuman salger yang ditemui di lokasi penelitian dengan cara dipilih langsung.

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel menurut Hair (1998) yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah variabel dikalikan 15 sampai dengan 20. Pada penelitian ini terdapat enam variabel maka  $6 \times 15 = 90$  orang. Sedangkan responden dari agroindustri Mekarsari Food sebanyak 3 orang meliputi ketua dan staf sebagai informan kunci yang menguasai dan faham di bidangnya masing – masing. Jadi responden pada penelitian ini dengan rincian 90 orang terdiri dari konsumen minuman salger dan 3 orang informan adalah ketua dan staf KUB Mekarsari Food.

### 4.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden,

dimana responden pada penelitian ini adalah konsumen dari minuman salger dan staf KUB Mekarsari Food. Pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara dan menyebarkan kuisioner.

Pengambilan data primer melalui wawancara dan kuisioner untuk menghimpun informasi sebagai berikut :

1. Data tentang persepsi konsumen terhadap setiap variabel dimensi kualitas produk minuman salger yang diproduksi di KUB Mekarsari Food.
2. Data mengenai pengaruh dimensi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen minuman salger.

Data sekunder merupakan data yang berupa tabel, dokumentasi atau dapat dikatakan data yang sudah diolah dan dapat diperoleh dari instansi yang terkait, literature maupun sumber lain yang relevan.

#### **4.4 Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dan kuantitatif. Data primer yang dikumpulkan mengenai kualitas produk yang terdiri dari kondisi minuman (*Performance*), keistimewaan tambahan (*Feature*), daya tahan (*Durability*), kemampuan pelayanan (*Service Ability*), estetika (*Aesthetics*), dan kesan kualitas (*Perceived quality*) sebagai variabel bebasnya, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner dengan menggunakan skala likert dalam menentukan bobot skor untuk setiap penilaian atas kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

##### **4.4.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah alat analisis untuk menjelaskan data – data yang bersifat kualitatif yakni untuk menggambarkan suatu keadaan atau fenomena yang dilukiskan dengan kata – kata sesuai dengan informasi di KUB Mekarsari Food. Analisis deskriptif di dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui

karakteristik responden, gambaran umum agroindustri dan proses pengendalian kualitas produk minuman salger yang diproduksi di Agroindustri Mekarsari Food.

#### 4.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrument, pada penelitian ini menggunakan uji validitas, yaitu mengukur korelasi antara variabel kondisi minuman (*Performance*), keistimewaan tambahan (*Feature*), daya tahan (*Durability*), kemampuan pelayanan (*Service Ability*), estetika (*Aesthetics*), dan kesan kualitas (*Perceived quality*) dengan kepuasan konsumen. Validitas menunjukkan sejauh mana skor/ nilai/ ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/ pengamatan yang ingin diukur (Agung, 1990). Cara mengukur validitas konstruk yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan kepuasan pelanggan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, sebagai berikut :

$$r = \frac{N \left( \sum_{j=1}^N X_j Y_j \right) - \left( \sum_{j=1}^N X_j \right) \left( \sum_{j=1}^N Y_j \right)}{\sqrt{\left[ N \sum_{j=1}^N X_j^2 - \left( \sum_{j=1}^N X_j \right)^2 \right] \left[ N \sum_{j=1}^N Y_j^2 - \left( \sum_{j=1}^N Y_j \right)^2 \right]}}$$

Keterangan :

- r = Korelasi *product moment*
- N = Banyaknya sampel penelitian, yaitu 90 orang
- X = Nilai variabel kualitas produk
- Y = Kepuasan konsumen

##### 2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, masing – masing pertanyaan yang valid tersebut dilakukan uji reliabilitas. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan berulang kali dengan objek yang sama maka hasil yang didapatkan akan sama pula (Sugiyono,2011). Untuk menguji reliabilitas dapat menggunakan Cronbach alpha sebagai berikut :



$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

$\alpha$  = Reliabilitas alat ukur

$k$  = Jumlah item 1 pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varians masing – masing item

$\sigma_1^2$  = Varians total

#### 4.4.3 Analisis Persepsi Konsumen

Pada analisis persepsi konsumen dapat menggunakan cara skoring dengan bantuan Linkert, cara ini digunakan untuk menjawab pertanyaan pertama pada rumusan masalah yaitu tingkat persepsi konsumen terhadap dimensi kualitas produk minuman salger pada KUB Mekarsari Food yang dibeli berdasarkan hasil nilai dari kuisisioner yang telah diisi oleh responden. Berikut kriteria penilaian jawaban kuisisioner yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 2. Kriteria Penilaian Kuisisioner

Variabel	Indikator	Kriteria	Nilai Indeks
Kondisi minuman	Kenikmatan	1 = Tidak nikmat 2 = Kurang nikmat 3 = Netral 4 = Nikmat 5 = Sangat nikmat	18 – 42 = Rendah 42 – 66 = Sedang 66 – 90 = Tinggi
	Kekentalan rasa buah	1 = Tidak terasa 2 = Kurang terasa 3 = Netral 4 = Terasa 5 = Sangat terasa	18 – 42 = Rendah 42 – 66 = Sedang 66 – 90 = Tinggi
Keistimewaan tambahan	Varian ukuran kemasan	1 = Tidak ada 2 = Kurang banyak 3 = Netral 4 = Banyak 5 = Sangat banyak	18 – 42 = Rendah 42 – 66 = Sedang 66 – 90 = Tinggi
	Pemakaian gula alami	1 = Terlalu manis 2 = Tidak terasa 3 = Netral 4 = Manis 5 = Pas	18 – 42 = Rendah 42 – 66 = Sedang 66 – 90 = Tinggi

Tabel 2. (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Kriteria	Nilai Indeks
Daya tahan	Perubahan rasa	1 = Sangat berubah 2 = Berubah 3 = Netral 4 = Berubah sedikit 5 = Tetap	18 – 42 = Rendah 42 – 66 = Sedang 66 – 90 = Tinggi
	Perubahan warna	1 = Sangat berubah 2 = Berubah 3 = Netral 4 = Berubah sedikit 5 = Tetap	18 – 42 = Rendah 42 – 66 = Sedang 66 – 90 = Tinggi
Kemampuan pelayanan	Pelayanan terhadap konsumen	1 = Sangat tidak baik 2 = Kurang baik 3 = Netral 4 = Baik 5 = Sangat baik	18 – 42 = Rendah 42 – 66 = Sedang 66 – 90 = Tinggi
	Tambahan informasi	1 = Tidak pernah 2 = Jarang 3 = Netral 4 = Sering 5 = Selalu memberi informasi	18 – 42 = Rendah 42 – 66 = Sedang 66 – 90 = Tinggi
Nilai estetika	Tampilan kemasan	1 = Tidak menarik 2 = Kurang menarik 3 = Netral 4 = Menarik 5 = Sangat menarik	18 – 42 = Rendah 42 – 66 = Sedang 66 – 90 = Tinggi
	Tingkat kerapian	1 = Tidak rapi 2 = Kurang rapi 3 = Netral 4 = Rapi 5 = Sangat rapi	18 – 42 = Rendah 42 – 66 = Sedang 66 – 90 = Tinggi
Kesan kualitas	Kesesuaian harga	1 = Terlalu mahal 2 = Kurang sesuai 3 = Netral 4 = Sesuai 5 = Terlalu murah	18 – 42 = Rendah 42 – 66 = Sedang 66 – 90 = Tinggi
	Kesesuaian slogan	1 = Sangat tidak sesuai 2 = Kurang sesuai 3 = Netral 4 = Sesuai 5 = Sangat sesuai	18 – 42 = Rendah 42 – 66 = Sedang 66 – 90 = Tinggi

Berikut langkah – langkah analisis tingkatan persepsi konsumen :

1. Menghitung nilai indeks jawaban responden terhadap setiap variabel bebas yang diajukan dalam kuesioner. Rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = \{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)\} / 5$$

Dimana :

F1 : adalah frekuensi responen yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F2 : adalah frekuensi responen yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F3 : adalah frekuensi responen yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F4 : adalah frekuensi responen yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F5 : adalah frekuensi responen yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

2. Kemudian menentukan selang kelas untuk mengetahui nilai indeks jawaban setiap responden masuk dalam kategori dengan menggunakan metode 3 kotak (*three box method*), sebagai berikut (Ferdinan, 2006):

- a. Rendah
- b. Sedang
- c. Tinggi

Dengan menggunakan perhitungan selang kelas sebagai berikut :

- a. Nilai Indeks Maksimum adalah :

$$\text{Nilai indeks maksimum} = \frac{\text{Total Nilai Maksimum}}{\text{Bobot Jawaban Tertinggi}} = \frac{5 \times 90}{5} = 90$$

- b. Nilai Indeks Minimum adalah :

$$\text{Nilai indeks minimum} = \frac{\text{Total Nilai Minimum}}{\text{Bobot Jawaban Tertinggi}} = \frac{1 \times 90}{5} = 18$$

- c. Range dari nilai diatas adalah :

$$\text{Range} = \text{Nilai Indeks Maks} - \text{Nilai Indeks Min} = 90 - 18 = 72$$



- d. Panjang interval kelas adalah :

$$\text{Panjang Interval Kelas} = \frac{\text{Range}}{\text{Jumlah Interval Kelas}} = \frac{72}{3} = 24$$

- e. Berdasarkan perhitungan data tersebut, maka interval kelas yang disusun adalah :

$$18 - 42 = \text{Rendah}$$

$$42 - 66 = \text{Sedang}$$

$$66 - 90 = \text{Tinggi}$$

3. Setelah itu dapat ditentukan persepsi yang dirasakan oleh pelanggan minuman salger pada agroindustri Mekarsari Food, berdasarkan selang kelas tersebut.

#### 4.4.4 Analisis Kuantitatif Regresi Logit

Analisis data kuantitatif adalah pengolahan data dengan kaidah-kaidah matematik terhadap data angka atau numeric. Analisis data dimaksudkan untuk memahami apa yang terdapat di balik semua data tersebut, mengelompokannya, meringkasnya menjadi suatu yang kompak dan mudah dimengerti, serta menemukan pola umum yang timbul dari data tersebut (Barry Render, 1997).

Persamaan logit sebagai berikut :

$$Y = \frac{1}{1 + C^{-Z}}$$

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Kondisi minuman

X2 = Keistimewaan tambahan

X3 = Daya tahan

X4 = Pelayanan terhadap konsumen

X5 = Nilai estetika

X6 = Kesan kualitas

$\alpha$  = intersep atau konstanta regresri penaksiran dari b

$\beta_1 - \beta_3$  = Koefisien regresi penaksiran B1 – B3

### 1. Uji Signifikansi model

Pada uji signifikansi model ini yaitu menguji signifikansi dari masing – masing variabel dalam model yang dilakukan dengan menggunakan uji G. Statistik uji G adalah uji rasio kemungkinan ( likelihood ratio test) yang digunakan untuk menguji peranan variabel penjelas di dalam model secara bersama-sama. Rumus umum uji G untuk menguji hipotesis :

H0 = tidak ada pengaruh positif antara kualitas produk minuman salger terhadap kepuasan konsumen.

H1 = ada pengaruh positif antara kualitas produk minuman salger terhadap kepuasan konsumen.

$$G = 2 \text{Ln} \left[ \frac{\text{likelihood tanpa peubah bebas}}{\text{likelihood tanpa peubah bebas}} \right]$$

Uji G ini secara teoritis mengikuti sebaran  $\chi^2$  dengan derajat bebas k. Kriteria keputusan yang diambil yaitu menolak H0 bila  $G_{hitung} > \chi^2$ . Jika  $Chisquare_{hitung} > Chisquare_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05\%$  (5%), maka variabel cita kondisi minuman (*Performance*), keistimewaan tambahan (*Feature*), daya tahan (*Durability*), kemampuan pelayanan (*Service Ability*), estetika (*Aesthetics*), dan kesan kualitas (*Perceived quality*) berpengaruh pada signifikansi terhadap kepuasan konsumen / pelanggan atau tolak H0 dan terima H1. Sedangkan jika  $Chisquare_{hitung} < Chisquare_{tabel}$  atau nilai signifikansinya  $> 0,05$  (5%), maka variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen/ pelanggan atau terima H0 dan tolak H1.

### 2. Uji Wald

Sementara itu, uji Wald digunakan untuk menguji parameter  $\beta_i$  secara parsial. Hipotesis yang diuji adalah :

H0 = tidak ada pengaruh positif antara kualitas produk minuman salger terhadap kepuasan konsumen.

H1 = ada pengaruh positif antara kualitas produk minuman salger terhadap kepuasan konsumen.

Formulasi untuk uji Wald adalah :



$$W = \frac{\beta_i}{SE(\beta_i)}$$

Secara otomatis uji W ini mengikutu sebaran normal baku jika H0 benar. Jika koefisien  $>$  *Chisquare* tabel atau nilai signifikansi  $<$  dari 0,05 (5%), maka variabel kondisi minuman (*Performance*), keistimewaan tambahan (*Feature*), daya tahan (*Durability*), kemampuan pelayanan (*Service Ability*), estetika (*Aesthetics*), dan kesan kualitas (*Perceived quality*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau tolak H0 dan terima H1. Sebaliknya jika koefisien  $<$  *Chisquare* tabel atau nilai signifikansinya  $>$  0,05 (5%), maka variabel kondisi minuman (*Performance*), keistimewaan tambahan (*Feature*), daya tahan (*Durability*), kemampuan pelayanan (*Service Ability*), estetika (*Aesthetics*), dan kesan kualitas (*Perceived quality*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen/ pelanggan atau terima H0 dan tolak H1.

