

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Perumahan Puri Indah, Kelurahan Latsari, Kecamatan Tuban, Kabupaten Tuban. Kelurahan Latsari memiliki jumlah penduduk terbanyak di Kecamatan Tuban yaitu sebesar 8864 jiwa. Perumahan Puri Indah dipilih dengan pertimbangan bahwa lokasi ini merupakan daerah padat penduduk sehingga diasumsikan memiliki keragaman latar belakang sosial ekonomi dan persepsi pada merek kecap lokal di Kabupaten Tuban.

4.2 Metode Penentuan Responden

Metode penentuan responden pada penelitian ini yaitu *Nonprobability sampling* atau teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2006). Dalam teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *Purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang mencakup responden, subjek atau elemen yang dipilih karena kriteria tertentu, dan mengabaikan mereka yang tidak memenuhi kriteria yang ditentukan (Morissan, 2012). Dalam penelitian ini kriteria responden yang telah ditentukan yaitu responden yang telah memakai ketiga merek kecap, yaitu Kecap Cap Laron, Kecap Cap Kangkung dan Kecap Cap Keong.

Penentuan responden dengan kriteria Ibu rumah tangga yang berusia diatas 20 tahun dengan pertimbangan responden sudah cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisisioner penelitian dengan baik. Jumlah populasi dari penelitian ini adalah sebesar 406 kepala rumah tangga yang tinggal dan menetap pada Perumahan Puri Indah. Dengan demikian besarnya sampel minimum yang dapat ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dalam Simamora (2004) sebagai berikut:

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

Keterangan : N = jumlah seluruh populasi

n = jumlah sampel

e = persen kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sample yang diinginkan (15%).

Sehingga untuk menentukan jumlah sampel adalah :

$$n = \frac{406}{(1 + 406 \cdot (15\%)^2)} = 41 \text{ responden}$$

Dari hasil rumus slovin didapatkan bahwa jumlah responden adalah 41 responden. Namun peneliti menambahkan 9 responden lagi, sehingga jumlah responden dalam penelitian ini adalah 50 responden.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu hal utama yang diperlukan oleh peneliti sebagai jawaban atau bukti yang nyata atas pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data didasarkan atas jenis data yang diambil. Adapun jenis data yang diambil adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006). Data yang diperoleh dengan menggunakan metode wawancara terstruktur dengan alat kuisisioner dan dilengkapi dengan catatan penelitian. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh (Sugiyono, 2006). Data yang dikumpulkan terkait dengan posisi merek kecap lokal kabupaten Tuban berdasarkan persepsi konsumen dilihat dari atribut yang terdapat pada setiap merek kecap lokal di Kabupaten Tuban.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2006). Sumber data sekunder diperoleh dari pustaka ilmiah, penelitian terdahulu, dan institusi terkait yang relevan untuk mendukung hasil penelitian terkait dengan posisi merek kecap lokal kabupaten Tuban berdasarkan persepsi konsumen.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menghasilkan output data sampai pada taraf deskriptif, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan (Winarta, 2006). Analisis deskriptif ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang terkait dengan identifikasi dan deskripsi atribut yang menjadi pertimbangan konsumen pada merek kecap lokal Kabupaten Tuban berdasarkan persepsi konsumen.

4.4.2 Analisis Kuantitatif

1. Uji *Cochran Q Test*

Hipotesis pertama diuji dengan menggunakan Uji *Cochran Q Test* yang dilakukan untuk mengetahui atribut-atribut apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli kecap. Adapun rumus dari *Cochran Q Test* adalah :

$$Q = \frac{(k-1) \left[k \sum_i C_i^2 - (\sum_i C_i)^2 \right]}{k \sum_j R_j - \sum_j R_j^2}$$

Keterangan:

Q = Q hitung

k = Jumlah atribut yang diuji yaitu sebanyak 6 atribut

i = atribut ke-i

j = responden ke-j

R_j = jumlah jawaban YA pada semua atribut responden ke-j

C_i = jumlah jawaban YA pada atribut ke-i untuk semua responden.

n = jumlah sampel yang diuji yaitu 50 orang.

Setelah diperoleh data jawaban responden untuk uji *Cochran Q Test* maka dilakukan tabulasi untuk semua jawaban yang diberi skor 1 untuk jawaban YA dan skor 0 untuk jawaban TIDAK. Sedangkan untuk rumusan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

H₀ : semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama.

H₁ : semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang berbeda.

Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika Q hitung lebih besar dari Q tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya belum ada kesepakatan dari responden terhadap atribut produk dari produk kecap yang dipertimbangkan untuk memutuskan membeli kecap manis. Bila terjadi hal ini, dimana belum terjadi kesepakatan dari responden untuk atribut-atribut yang dipertimbangkan maka akan dilakukan pengujian lagi dengan menghilangkan atau membuang atribut yang dimiliki jumlah jawaban YA paling sedikit.
2. Jika Q hitung lebih kecil dari Q tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya bahwa sudah adanya kesepakatan dari responden akan atribut-atribut yang dipertimbangkan responden dalam memutuskan untuk membeli kecap.

Pengujian Q hitung dilakukan terus-menerus sampai diperoleh nilai Q hitung lebih kecil dari Q tabel, dengan derajat kebebasan yang digunakan untuk mencari Q tabel adalah $df=n-1$ dengan taraf signifikansi 0,05.

2. Uji Validitas

Simamora (2004) mendefinisikan validitas sebagai ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesalihan suatu instrumen. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Untuk menguji validitas instrumen digunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total dengan rumus:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana

r = nilai korelasi

X = nilai skor pada pertanyaan

Y = total nilai skor pada seluruh pertanyaan.

Nilai korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan nilai kritis tabel r dengan taraf signifikan sebesar 0,05. Hipotesis yang dirumuskan:

H_0 = tidak terdapat hubungan antar pertanyaan

H_1 = terdapat hubungan antar pertanyaan

Keputusan yang diambil adalah jika nilai korelasi *product moment* > nilai kritis, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Simamora (2004) reliabilitas adalah tingkat keandalan kuisioner. Kuisioner yang reliabel adalah kuisioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang akan sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan reliabilitas internal, karena hanya menganalisis data yang berasal dari satu kali pengujian kuisioner. Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan teknik *alpha cronbach*. Dimana teknik *alpha* hanya digunakan untuk menganalisis reliabilitas kuisioner yang skalanya bukan dari skala diskrit (skala 0 dan 1) melainkan skala 1 sampai 5 atau skala 1 sampai 7.

Rumus alpha :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Dimana: r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
 σ_1^2 = varians total

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keadaan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.

4. Analisis Rangking Modus Preferensi

Modus adalah nilai data yang memiliki frekuensi terbesar dalam suatu kumpulan data. Preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Kotler (2002), preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk yang ada. Sedangkan analisis rangking modus preferensi adalah analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu mengetahui bagaimana posisi merek kecap yang diteliti. Melalui analisis ini,

semua merek kecap tersebut melewati tahapan hitungan modus dari rangking terbesar hingga terkecil yaitu 1 sampai 5.

Untuk mendapatkan nilai modus ini, responden diminta memberikan rangking (nilai) terhadap ketiga merek. Penyusunan ranking atribut dimulai dari nilai 5 untuk urutan merek kecap yang sangat disukai, nilai 4 untuk urutan merek kecap yang disukai, nilai 3 untuk urutan merek kecap yang cukup disukai, nilai 2 untuk urutan merek kecap yang tidak disukai dan nilai 1 untuk urutan merek kecap yang sangat tidak disukai. Setelah mendapatkan nilai modus maka dilakukan perhitungan rata-rata. Perhitungan rata-rata dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh nilai modus setiap merek lalu dibagi dengan jumlah tersebut. Dari rata-rata tersebut, maka ditentukan merek dengan rata-rata terbesar sebagai merek rangking pertama dan terkecil sebagai rangking terakhir (Natalia, 2007). Tabel rangking modus preferensi dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Rangking Modus Preferensi Kecap

Merek	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Rata-rata	Rangking
Laron								
Kangkung								
Keong								

Keterangan :

X1 = Rasa

X2 = Kemudahan Diperoleh

X3 = Harga

X4 = Daya Tahan

X5 = Promosi

X6 = Ukuran Kemasan

Sebelum dilakukan analisis rangking modus preferensi, terlebih dahulu dilakukan Uji Friedman. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah penilaian responden untuk setiap atribut terhadap keempat merek kecap terdapat perbedaan yang signifikan. Sehingga analisis lebih lanjut dapat dilakukan setelah diketahui bahwa penilaian tersebut signifikan.

Tahapan Uji Friedman untuk mengetahui signifikan atau tidaknya nilai/rangking terhadap ketiga merek kecap sebagai berikut:

- a. Hipotesis yang akan diuji adalah:
 H_0 = tidak terdapat perbedaan nilai/ ranking terhadap ketiga merek kecap.
 H_1 = terdapat perbedaan nilai/ ranking terhadap ketiga merek kecap.
- b. Ketentuan :
 H_0 diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel
 H_0 ditolak dan terima H_0 jika X^2 hitung $> X^2$ tabel
- c. Kesimpulan yang didapatkan:
 - Jika H_0 diterima berarti tidak terdapat perbedaan nilai/ranking terhadap ketiga merek kecap sehingga analisis selanjutnya terhadap atribut yang diuji tidak dapat dilakukan.
 - Jika H_0 ditolak berarti terdapat perbedaan nilai/ranking terhadap ketiga merek kecap sehingga analisis selanjutnya terhadap atribut yang diuji dapat dilakukan.

6. Correspondence Analysis (CA)

Menurut Sumarwan (2003) Pendekatan tidak langsung pengukuran persepsi merupakan metode yang menanyakan kepada konsumen bagaimana mereka menilai atau memiliki persepsi tentang beberapa merek, konsumen diminta untuk membandingkan lebih dari dua produk. Pendekatan tidak langsung juga disebut penilaian atribut merek. Menurut Sugiyono (2006), *Correspondence Analysis (CA)* merupakan teknik yang memungkinkan reduksi dimensional suatu objek pada sejumlah atribut dan pemetaan persepsi objek terhadap atribut. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam analisis CA :

a. Memformulasikan Masalah

Untuk memecahkan suatu masalah, terlebih dahulu dilakukan pembuatan formulasi dari masalah yang ingin dipecahkan. Pembuatan formulasi ini merupakan langkah dasar dalam penyelesaian masalah dengan CA. Permasalahannya adalah belum diketahui bagaimana posisi merek kecap lokal di Kabupaten Tuban. Untuk itu akan diberikan kuisisioner yang berisi tujuh atribut (rasa, harga, ukuran kemasan, daya tahan produk, promosi, kemudahan diperoleh) dan memberikan skala rating sesuai atribut.

b. Mengumpulkan Data *Correspondence Analysis* (CA)

Data CA adalah data yang diperoleh dari pemberian kuisisioner pada 50 responden yang penggunaannya disesuaikan dengan formulasi masalah yang telah dibuat. Untuk itu akan diberikan kuisisioner kepada 50 responden yang mengetahui atau pernah menggunakan produk kecap lokal.

c. Memasukkan dan Memproses Data *Correspondence Analysis* (CA)

Sebelum data diproses dengan SPSS, terlebih dahulu data diuji untuk mengetahui kepuasan terhadap ketiga merek kecap lokal yaitu Kecap Laron, Kecap Kangkung dan Kecap Keong. Untuk itu pengkajian dilakukan dengan Uji *Chi Square* untuk memeriksa homogenitas suatu data. Tahapan uji *Chi Square* untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan nilai kepuasan terhadap keempat merek kecap adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis yang akan diuji adalah:

H_0 = terdapat perbedaan nilai terhadap enam atribut untuk setiap merek kecap.

H_1 = tidak terdapat perbedaan nilai terhadap enam atribut untuk setiap merek kecap.

2. Ketentuan :

H_0 diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel

H_0 ditolak jika X^2 hitung $> X^2$ tabel

3. Kesimpulan yang didapatkan:

- Jika H_0 diterima berarti terdapat perbedaan nilai terhadap enam atribut untuk setiap merek kecap sehingga analisis selanjutnya terhadap atribut yang diuji tidak dapat dilakukan.
- Jika H_0 ditolak berarti tidak terdapat perbedaan nilai terhadap enam atribut untuk setiap merek kecap sehingga analisis selanjutnya terhadap atribut yang diuji dapat dilakukan.

d. Output *Correspondence Analysis* (CA)

Setelah data diproses dengan SPSS maka didapatkan *output* CA, dan dari output ini akan dianalisis hanyalah tiga grafik berikut:

• *Row Scores*

Grafik atau gambar yang menunjukkan letak atau posisi atribut.

- *Column Scores*

Grafik atau gambar yang menunjukkan letak atau posisi merek kecap lokal.

- *Row and Column Scores*

Menunjukkan langkah selanjutnya yaitu penggabungan hasil grafik *Row Scores* dan *Column Scores*. Dengan *Correspondence Analysis (CA)*, dapat dilihat keunggulan dan kelemahan setiap atribut dan mengidentifikasi posisi merek.

