

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penentuan Lokasi

Metode penentuan lokasi penelitian ditentukan secara purposive di salah satu kelurahan di Kota Malang, yaitu Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Popularitas Kota Malang sebagai kota pendidikan dan kota wisata tak bisa dipungkiri menjadi salah satu penyebab tingginya jumlah pendatang dari berbagai daerah di Indonesia tiap tahunnya. Pemilihan wilayah yang bertempat di Kota Malang disebabkan oleh keberagaman serta kemajemukan populasi yang tinggi.

4.2. Metode Penentuan Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini ialah ibu Rumah Tangga yang mengkonsumsi produk gel cincau hitam lokal dan gel cincau hitam impor. Konsumen ibu rumah tangga dipilih dengan pertimbangan bahwa ibu rumah tangga berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumsi bagi anggota keluarganya. Selain itu, ibu rumah tangga pada umumnya juga lebih kritis dan selektif dalam setiap konsumsi yang akan dilakukan dan mampu mempengaruhi persepsi anggota keluarganya terhadap suatu produk. Apabila konsumen belum pernah mencoba salah satu atau kedua produk tersebut maka dilakukan pendekatan secara persuasif oleh peneliti kepada konsumen untuk mencoba kedua produk. Mengingat bahwa tujuan utama dari penelitian ini ialah membandingkan antara kepuasan konsumen gel cincau hitam lokal dan impor, maka masing-masing konsumen diwajibkan untuk mencoba kedua produk tersebut serta kemudian menentukan produk mana yang mereka pilih. Proses penelitian dilakukan dengan cara mendatangi rumah warga satu per satu untuk menawarkan produk gel cincau hitam lokal dan impor, dimana konsumen ibu rumah tangga harus mencoba kedua produk dan kemudian menentukan produk mana yang mereka pilih.

Pengambilan sampel responden dilakukan dengan metode *cluster sampling*. Metode ini digunakan ketika data yang diambil dapat mencakup wilayah yang luas, sehingga perlu dilakukan *clustering* terhadap lokasi tersebut.

Dari sekian Rukun Warga (RW) yang terdapat di Kelurahan Merjosari, ditetapkan bahwa RW 2 yang dijadikan lokasi penelitian. Pertimbangan pemilihan lokasi dilakukan atas dasar kelengkapan data administrasi kependudukan RW 2 ditingkat kelurahan yang lengkap sebab tidak semua RW memiliki data administrasi kependudukan. Selain itu, keberadaan dua fasilitas publik yang dekat dengan lokasi penelitian yaitu tempat perbelanjaan dengan segmentasi yang berbeda mengindikasikan bahwa terdapat keragaman dalam faktor demografi yaitu usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan juga penghasilan. Pengambilan sampel metode ini dilakukan dengan meminta konsumen untuk mengisi kuisioner pada konsumen melalui kunjungan ke tiap-tiap rumah sesuai dengan batasan lokasi penelitian dimana responden bersedia untuk dijadikan sampel.

Penentuan jumlah responden mengacu pada pendapat yang dikemukakan Arikunto (2006), dimana jumlah responden yang dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung setidaknya-tidaknya dari kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana, luas wilayah, serta besarnya resiko yang akan ditanggung peneliti. Oleh karena itu, sampel yang ditentukan ialah sebesar 20% dari populasi, yaitu sejumlah 402 kepala keluarga, dengan pertimbangan adanya keterbatasan dalam penyediaan dana, dan tenaga. Responden yang diambil dari seluruh RT pada RW 2 dari populasi kepala keluarga secara acak (*random*). Hal ini dilakukan karena yang menjadi responden adalah ibu rumah tangga. Berikut data mengenai populasi penduduk beserta jumlah responden dalam tiap RT.

Tabel 3. Data Jumlah Kepala Keluarga Beserta Jumlah Responden Penelitian Pada Tingkat Rukun Tetangga (RT) di RW 2, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru.

Rukun Tetangga	Jumlah Kepala Keluarga	Jumlah Responden (20% x Jumlah KK)
1	71	14
2	55	11
3	66	13
4	54	11
5	67	13
6	43	9
7	46	9
Total	402	80

4.3. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup dua macam data, yakni data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang belum tersedia dan harus diperoleh dari sumber aslinya (Simamora, 2002). Data primer diperoleh dari hasil survei melalui metode wawancara tertulis dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner memuat pertanyaan yang akan diajukan pada responden untuk memperoleh informasi yang terkait dengan tujuan penelitian.

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk menggali data sesuai dengan permasalahan penelitian. Menurut Masri Singarimbun, pada penelitian survai, penggunaan angket merupakan hal yang paling pokok untuk pengumpulan data di lapangan. Hasil kuisisioner inilah yang akan diangkakan (kuantifikasi), disusun tabel-tabel dan dianalisa secara statistik untuk menarik kesimpulan penelitian.

Penyebaran kuisisioner pada penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai karakteristik konsumen, kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut produk gel cincau hitam lokal maupun impor, serta atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gel cincau hitam lokal dan impor.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia, dimana periset tinggal mencari dimana mendapatkannya (Simamora, 2002). Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari literatur antara lain buku, internet, artikel maupun informasi lain yang terkait dengan tujuan penelitian, antara lain mengenai komoditas cincau hitam, produk gel cincau hitam local maupun impor serta data-data tentang kepuasan konsumen. Secara singkat, data-data yang dipergunakan dalam penelitian tertuang dalam tabel berikut.

Tabel 4. Data yang dipergunakan dalam penelitian beserta jenis dan sumber datanya.

No	Data yang dibutuhkan	Jenis Data Berdasarkan Sumbernya	Sumber Data
1	Data karakteristik responden	Data Primer	Ibu rumah tangga di Kelurahan Merjosari
2	Beberapa pertanyaan yang terkait dengan penelitian dan tercantum dalam kuisioner	Data Primer	
3	Data karakteristik atau profil lokasi penelitian	Data Sekunder	Kantor Kelurahan Merjosari
4	Data permintaan serta produksi cincau hitam	Data Sekunder	Literatur buku serta internet

4.4. Metode Analisis Data

4.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen, dalam hal ini ialah pembeli cincau hitam di supermarket. Data yang diperoleh ditabulasikan ke dalam analisa tabel yang sudah dipersiapkan, kemudian dianalisis berdasarkan karakteristiknya, dimana meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan/uang saku serta kota tempat tinggal.

4.4.2. Analisis Cochran Q Test

Tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian ini ialah menganalisis atribut dengan menggunakan *Cochran Q Test*. Analisis ini dipergunakan untuk mencapai tujuan pertama, yaitu menganalisis atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian gel cincau hitam baik local maupun impor.

Dalam metode ini, responden akan diberikan pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban YA atau TIDAK. Setelah itu, data akan dianalisis dengan menggunakan rumus uji Cochran Q Test, yakni ;

$$Q = \frac{(k - 1)(k \sum_i^k C_i^2 - \langle \sum_i^k C_i \rangle^2)}{k \sum_i^n R_1 - \sum_i^n R_i^2}$$

Keterangan :

Q = Q hitung

k = Jumlah atribut yang diuji ($k = 11$)

i = atribut ke- i

R_i = Jumlah Ya pada semua atribut untuk 1 responden

C_i = Jumlah Ya pada atribut ke- I untuk semua responden

n = Jumlah sampel yang diuji, yakni 80 orang

Hipotesis yang diuji ialah :

H_1 : semua atribut yang diuji mempunyai jawaban Ya sama

H_0 : semua atribut yang diuji mempunyai jawaban Ya berbeda

Setelah melakukan proses perhitungan Q hitung, maka dilakukan proses penentuan Q tabel. Dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (dk) = $k-1$, maka diperoleh Q tabel sebesar 0,05 dari tabel *Chi Square Distribution*. Hasil perhitungan Q hitung kemudian dibandingkan dengan Q tabel, dimana apabila Q hitung lebih besar dari Q tabel, maka tolak H_1 dan terima H_0 . Sedangkan apabila Q hitung lebih kecil dari Q tabel, maka terima H_1 dan tolak H_0 . Pengujian Q hitung dilakukan terus-menerus hingga memperoleh nilai Q hitung $< Q$ tabel, dengan derajat kebebasan yang digunakan untuk mencari Q tabel ialah $dk=n-1$, dan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05.

4.4.3. *Importance Performance Analysis*

Atribut yang diperoleh pada tahapan sebelumnya, kemudian dianalisis dengan menggunakan *Importance Performance Analysis Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mencapai tujuan kedua, yaitu membandingkan kepuasan konsumen produk gel cincau hitam lokal dan impor. IPA dilakukan dengan membandingkan evaluasi kenyataan yang dirasakan konsumen dengan harapan/kepentingan terhadap atribut-atribut yang ada. Jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka kualitas dapat dikatakan tidak bermutu, sedangkan bila kenyataan sesuai dengan yang diharapkan, dikatakan memuaskan, sehingga kualitas dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pengunjung atas produk atau jasa yang mereka terima/peroleh (Parasuraman, 1990 dalam Fitriana; 2011). Hasil akhir dari analisis ini ialah diperoleh informasi mengenai atribut masing-masing produk yang memiliki dampak nyata terhadap kepuasan konsumen. *Importance*

Performance Analysis terdiri dari dua komponen, yaitu analisis kuadran dan analisis kesenjangan (gap). Analisis kesenjangan diperoleh dari nilai rata-rata selisih bobot antara harapan dan pengalaman yang dirasakan konsumen.

Penggunaan analisis kuadran digunakan untuk mengetahui respon konsumen terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut tersebut. Tingkat kepentingan merupakan seberapa penting suatu atribut bagi konsumen. Prosedur langkah-langkah pelaksanaannya adalah :

1. Menghitung tingkat kepentingan maupun tingkat kinerja setiap atribut dimana pengukurannya menggunakan skala 5 angka (1 sampai 5). Skor untuk tingkat kepentingan maupun tingkat kinerja dapat dilihat pada Tabel 5 berikut :

Tabel 5. Skor Tingkat Kepentingan dan Kinerja

Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Kepentingan (Y)	Nilai / Bobot
Tidak Puas	Tidak Penting	1
Kurang Puas	Kurang Penting	2
Cukup Puas	Cukup Penting	3
Puas	Penting	4
Sangat Puas	Sangat Penting	5

Sumber : Rahman, 2008

Penghitungan rata-rata tingkat kepentingan maupun tingkat kinerja dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana :

\bar{X} = Nilai rata-rata kinerja atribut

\bar{Y} = Nilai rata-rata kepentingan atribut

i = (atribut 1 = harga ; atribut 2 = bentuk kemasan ; atribut 3 = kualitas kemasan ; atribut 4 = daya tahan ; atribut 5 = rasa ; atribut 6 = merek ; atribut 7 = komposisi ; atribut 8 = jaminan halal yang tertera pada produk ; atribut 9 = keterangan tanpa bahan pengawet ; atribut 10 = volume ; atribut 11 = ketersediaan tanggal kadaluarsa pada produk).

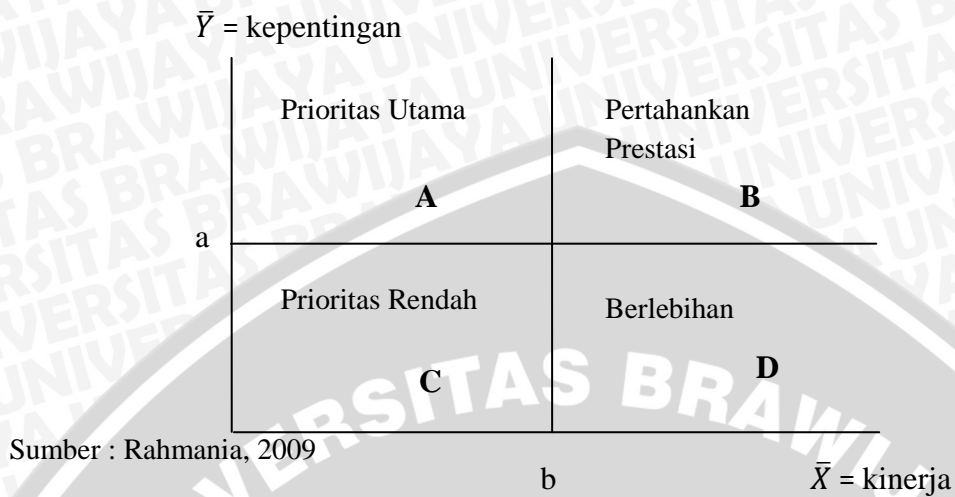
X_i = kinerja atribut ke- i cincau hitam

Y_i = kepentingan atribut ke- i cincau hitam

n = Jumlah responden ($n = 80$ responden)

2. Selanjutnya hasil dari perhitungan tersebut akan dipindahkan dalam diagram kartesius. Diagram Kartesius merupakan suatu ruang yang dibagi atas empat

bagian dan dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (a,b).



Gambar 3. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis*

Keterangan :

Kuadran A = Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan atau tidak puas.

Kuadran B = Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib mempertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

Kuadran C = Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

Kuadran D= Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

4.4.4. *Customer Satisfaction Index*

Setelah mengetahui kepentingan dan kinerja atribut pada masing-masing produk dengan menggunakan analisis IPA, maka dilakukan proses analisis untuk mengetahui kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap masing-masing

produk melalui analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada penelitian ini merupakan suatu indeks yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang memperhitungkan tingkat kepentingan dari atribut yang diukur, dengan memperhitungkan sebagai berikut:

1. Menghitung nilai *Mean Importance Score* (MIS), nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan terhadap masing-masing atribut oleh konsumen

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Dimana :

n = jumlah responden (n = 80)

i = (atribut 1, atribut 2, atribut 3,.....,atribut 11)

Yi = Nilai kepentingan atribut gel cincau hitam lokal atau impor ke-i

2. Menghitung *Weight Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF sebesar 100 persen. Secara matematis dapat dituliskan dengan rumus:

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Dimana :

i = (atribut 1, atribut 2, atribut 3,.....,atribut 11)

P = atribut kepentingan gel cincau hitam atau impor ke-p

3. Menghitung *Weight Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut gel cincau hitam lokal maupun impor.

$$WS_i = WF_i \times MSS$$

Dimana :

MSS = *Mean Satisfaction Score* (rata-rata tingkat kepuasan)

4. Menghitung *Weight Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut gel cincau hitam lokal maupun impor.

$$WT = \sum_{i=1}^p WS$$

5. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal adalah 5), kemudian dikali 100 persen.

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\%$$

Dimana :

HS = *Height Scale* (skala pengukuran yang digunakan)

Nilai CSI dibagi menjadi lima kriteria yang dapat dilihat pada tabel dibawah. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai CSI, maka tingkat kepuasan konsumen terhadap produk cincau hitam juga semakin tinggi. Hasil akhir dari analisis ini akan diketahui produk gel cincau hitam mana yang memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen.

Tabel 6. *Range Nilai Customer Satisfaction Index*

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81 – 1,00	Sangat Puas
0,66 – 0,80	Puas
0,51 – 0,65	Cukup Puas
0,35 – 0,50	Kurang Puas
0,00 – 0,34	Tidak Puas

Sumber : Rahman, 2008