

### BAB III METODE PENELITIAN

#### 3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Pasar Cikurubuk yang terletak di Kecamatan Mangkubumi, Kota Tasikmalaya. Waktu penelitian terbagi menjadi beberapa tahap, untuk lebih jelas jadwal penelitian tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4: Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Survei Pendahuluan	■					
2	Konsultasi masalah	■					
3	Penyusunan UP	■	■				
4	Seminar UP		■				
5	Revisi UP			■			
6	Penelitian			■			
7	Penyusunan skripsi			■	■	■	■
8	Seminar kolokium						■
9	Revisi						■
10	Sidang skripsi						■

#### 3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2012) metode survei adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan lain lain yang diambil dari sampel dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuisioner) dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya. Pemilihan lokasi dipilih dengan sengaja / *purposive* dengan pertimbangan Pasar

Cikurubuk adalah pasar terbesar di Kota Tasikmalaya dan terdapat pedagang yang menjual daging ayam broiler. Pedagang ayam broiler yang dipilih dalam penelitian ini yaitu pedagang daging ayam broiler yang berada di blok C-IV Pasar Cikurubuk.

### **3.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan konsumen sebagai responden ditentukan dengan teknik *accidental sampling* dengan wawancara pribadi menggunakan kuisioner kepada konsumen yang membeli daging ayam broiler di Pasar Cikurubuk. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012).

Karena peneliti tidak mengetahui jumlah konsumen daging ayam broiler di Pasar Cikurubuk, maka sampel pada penelitian ini diambil pada rentang waktu pukul 07.00 – 12.00 WIB dengan pertimbangan pada saat penelitian dilakukan pasar tidak dalam keadaan yang terlalu ramai dan tidak terlalu sepi oleh para konsumen. Penelitian dilakukan selama 7 hari dengan pertimbangan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana yang dimiliki peneliti. Jumlah sampel yang didapatkan dalam penelitian ini adalah 52 orang, jumlah sampel tersebut memenuhi jumlah sampel yang layak menurut Roscoe *dalam* Sugiyono (2012) yaitu sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah 30 – 500 orang.

### **3.4. Jenis dan Teknik Pengambilan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari konsumen daging ayam broiler di Pasar Cikurubuk yang bersedia menjadi responden, peneliti memperoleh data dengan melakukan wawancara dengan menggunakan kuisioner.
- 2) Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari Jurnal, Buku, Internet, dan institusi yang berkaitan.

### **3.5. Definisi dan Operasionalisasi Variabel**

#### **3.5.1. Definisi**

- 1) Konsumen adalah orang yang membeli daging ayam broiler di Pasar Cikurubuk dan untuk dikonsumsi sendiri.
- 2) Responden adalah konsumen yang membeli daging ayam broiler di Pasar Cikurubuk yang memenuhi kriteria yaitu berusia 17 tahun keatas, pernah membeli ayam broiler di Pasar Cikurubuk sebelumnya, serta bersedia untuk diwawancarai.
- 3) Proses keputusan pembelian konsumen adalah sekumpulan tahapan konsumen daging ayam broiler pada pembelian daging ayam broiler. Terdiri dari tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, tahap perilaku pascapembelian dan dianalisis secara deskriptif.
  - a. Tahap pengenalan masalah adalah tahap responden menyadari adanya masalah atau kebutuhan akan daging ayam broiler.

- b. Tahap pencarian informasi adalah tahap saat responden mulai mencari informasi terhadap pembelian daging ayam broiler.
  - c. Tahap evaluasi alternatif adalah tahap saat responden melakukan penilaian terhadap alternatif yang tersedia dalam pembelian ayam broiler.
  - d. Tahap keputusan pembelian adalah tahap saat responden melakukan keputusan pembelian terhadap daging ayam broiler.
  - e. Tahap perilaku pascapembelian adalah tahap penilaian responden terhadap keputusan pembelian daging ayam broiler.
- 4) Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja yang dirasakan oleh responden. Kepuasan konsumen diukur dengan *Importance and Performance analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.
  - 5) IPA adalah adalah suatu teknik penerapan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja untuk pengembangan program pemasaran yang efektif.
  - 6) CSI adalah metode yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Hasil dari perhitungan CSI adalah dalam bentuk persen (%).

#### 3.5.1. Operasionalisasi Variabel

- 1) Usia adalah umur konsumen saat diwawancarai, usia dibagi kedalam kategori 17 – 18 tahun (remaja lanjut), 19 – 24 tahun (dewasa awal), 25 – 35

tahun (dewasa lanjut), 36 – 50 tahun (paruh baya), 51 – 65 tahun (tua), lebih dari 65 (lanjut usia).

- 2) Jenis kelamin adalah identitas responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan.
- 3) Status pernikahan adalah ikatan pernikahan, terdiri dari menikah dan lajang.
- 4) Pendidikan adalah pendidikan terakhir yang pernah ditempuh oleh konsumen pada saat diwawancarai.
- 5) Pekerjaan adalah aktivitas konsumen dalam menghasilkan uang untuk kebutuhan hidupnya.
- 6) Pendapatan adalah besarnya uang yang diperoleh keluarga setiap bulannya.
- 7) Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli daging ayam broiler.
- 8) Kesegaran daging ayam adalah segar atau tidaknya ayam broiler yang dijual.
- 9) Kebersihan daging ayam adalah kebersihan dari semua yang menempel pada daging ayam broiler seperti bulu atau kotoran.
- 10) Keberagaman daging ayam adalah banyak atau tidaknya bagian-bagian daging ayam broiler yang dijual oleh konsumen.
- 11) Ketersediaan daging ayam adalah persediaan daging ayam broiler yang Berada di Pasar Cikurubuk.
- 12) Lokasi pasar adalah strategis atau tidaknya lokasi pasar dari tempat konsumen.
- 13) Kebersihan pasar adalah bersih atau kotornya keadaan pasar.

- 14) Kemudahan memperoleh daging ayam adalah penilaian konsumen terhadap mudah atau tidaknya daging ayam broiler didapatkan.
- 15) Pelayanan pedagang adalah keramahan penjual daging ayam broiler di Pasar Cikurubuk dalam melayani konsumen.
- 16) Keakuratan timbangan mencakup seberapa akurat timbangan yang dilakukan oleh penjual daging ayam ras yang dirasakan oleh konsumen.
- 17) Pemberian potongan harga adalah potongan harga dari harga normal yang diberikan kepada konsumen.

### **3.6. Kerangka Analisis**

Analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan persentase pada karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian, sedangkan analisis CSI dan IPA digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen. Analisis CSI dan IPA menggunakan skala ukur ordinal, sehingga uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan terlebih dahulu pada kuisisioner tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang akan dianalisis lebih lanjut dengan analisis CSI dan IPA.

#### **3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **1) Uji Validitas**

Suharsimi Arikunto (2010) menyatakan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Uji validitas

dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

Suharsimi Arikunto (2010) menyatakan untuk menguji validitas instrumen digunakan rumus korelasi Product Moment yang dikemukakan oleh Pearson. Adapun rumus yang digunakan yaitu :

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

Keterangan :

r = Angka korelasi

N = Jumlah contoh dalam penelitian

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total responden N dalam menjawab seluruh pertanyaan

Kriteria pengujian jika korelasi antar butir dengan r hitung lebih dari r tabel maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

Uji Validitas dilakukan setelah penelitian mencapai 30 responden. Setelah dilakukan uji validitas, terlihat bahwa semua atribut kepentingan dan kinerja dinyatakan semuanya valid. Adapun perhitungan uji validitas lebih lengkap terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5 : Hasil Uji Validitas

No	Atribut	r <sub>hit</sub> Kepentingan	r <sub>hit</sub> Kinerja	r <sub>tabel</sub> 0,05	Keterangan Kepentingan	Keterangan Kinerja
1	Kesegaran Daging Ayam	0,498	0,661	0,361	valid	valid
2	Kebersihan Daging Ayam	0,527	0,763	0,361	valid	valid
3	Keberagaman Bagian	0,648	0,618	0,361	valid	valid
4	Ketersediaan Produk Setiap Saat	0,519	0,540	0,361	valid	valid
5	Harga Daging Ayam	0,392	0,615	0,361	valid	valid
6	Lokasi Pasar	0,612	0,465	0,361	valid	valid
7	Kebersihan Pasar	0,754	0,787	0,361	valid	valid
8	Pelayanan Pedagang	0,617	0,550	0,361	valid	valid
9	Pemberian Potongan Harga	0,585	0,651	0,361	valid	valid
10	Keakuratan Timbangan	0,718	0,758	0,361	valid	valid
11	Kemudahan Memperoleh	0,524	0,518	0,361	valid	valid

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Suharsimi Arikunto, 2010). Uji reliabilitas dilakukan pada saat responden sudah mencapai 30 orang.

Reliabilitas alat ukur dalam bentuk skala dapat dicari dengan menggunakan teknik alpha berikut :

$$r = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_{t^2}}\right)$$

Keterangan :

- r = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_{b^2}$  = Jumlah varians butir pertanyaan
- $\sigma_{t^2}$  = Varians total

Adapun jumlah varian butir pertanyaan dapat dicari dengan menjumlahkan nilai varian butir pertanyaan. Rumus varian yang digunakan yaitu :

$$\sigma_{i^2} = \frac{\sum Xi^2 \left(\frac{(\sum Xi)^2}{n}\right)}{n} \qquad \sigma_{t^2} = \frac{\sum Xt^2 \left(\frac{(\sum Xt)^2}{n}\right)}{n}$$

Keterangan :

- n : Jumlah responden
- $\sigma_{i^2}$  : Varian skor tiap-tiap pertanyaan
- $\sum Xi^2$  : Jumlah kuadrat pertanyaan ke-i
- $(\sum Xi)^2$  : Jumlah skor pertanyaan ke-i dikuadratkan
- $\sum Xt^2$  : Jumlah kuadrat skor total
- $(\sum Xt)^2$  : Jumlah skor total dikuadratkan

Nilai dari  $r$  hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel. Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel, maka dapat dinyatakan kuesioner tersebut reliabel. Setelah dilakukan analisis reliabilitas pada atribut kepentingan dan kinerja didapatkan hasil perhitungan uji reliabilitas untuk tingkat kepentingan yaitu 0,797, sedangkan hasil perhitungan uji reliabilitas tingkat kinerja yaitu 0,850. Hasil tersebut telah melebihi  $r$  tabel yaitu 0,361. Hal tersebut menunjukkan atribut kepentingan dan kinerja yang dipakai reliabel.

### 3.6.2. Analisis Deskriptif

Usman Rianse dan Abdi (2012) mengatakan penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan / memecahkan masalah secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.

Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk melihat karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam analisis ini yaitu data primer dari hasil wawancara dengan menggunakan kuisisioner yang diolah kedalam bentuk tabel, yang kemudian tabel tersebut di deskripsikan dalam bentuk kata-kata. Karakteristik konsumen yang akan dianalisis adalah usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, jumlah keluarga. Proses pembelian konsumen yang akan dianalisis adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. Dalam pengenalan masalah konsumen peneliti memasukkan atribut alasan, manfaat, dan perasaan jika tidak mengkonsumsi; dalam proses pencarian informasi memasukkan sumber informasi dan hal yang menjadi fokus dalam mencari informasi; dalam evaluasi alternatif

penulis memasukkan atribut tempat biasa membeli daging ayam, pertimbangan utama dalam membeli daging ayam di Pasar Cikurubuk; dalam keputusan pembelian peneliti memasukkan atribut cara memutuskan belanja di Pasar Cikurubuk, jumlah konsumsi, frekuensi konsumsi. Sedangkan dalam proses perilaku pascapembelian peneliti memasukkan atribut tingkat kepuasan, membeli daging ayam kembali, memberikan rekomendasi, jika terjadi kenaikan harga.

### 3.6.3. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Menurut Stratford (2007) dalam Rita Nurmalina dan Endang Pudji Astuti (2011) Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* adalah metode yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Metode pengukuran CSI meliputi tahap-tahap sebagai berikut:

- 1) Menghitung *Weighting Factors (WF)* dari nilai rata-rata tingkat kepentingan atau *Mean Important Score (MIS)*. Bobot ini merupakan persentase skor MIS per atribut terhadap Total MIS seluruh atribut.

$$WFi = \frac{MISi}{Total MIS} \times 100 \%$$

Keterangan :

*WFi* : faktor pembobot tingkat kepentingan (%)

*MISi* : Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut ke-i

*Total MIS* : Total skor rata-rata tingkat kepentingan

- 2) Menghitung *Weighted Score (WS)*, yaitu bobot perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kinerja atau *Mean Satisfaction Score (MSS)*.

$$WS_i = MSS_i \times WFi$$

Keterangan :

$WS_i$  : Skor hasil pembobotan atribut ke-i

$MSS_i$  : Skor rata-rata tingkat kinerja atribut ke-i

- 3) Menghitung *Weighted Average Total* (WAT), yaitu menjumlahkan *Weighted Score* dari semua atribut. jumlah atribut adalah 11 atribut.

$$WAT = WS1 + WS2 + \dots + WS11$$

Keterangan :

$WAT$  : Hasil pembobotan rata-rata semua atribut

- 4) Menghitung *customer satisfaction index* (CSI), yaitu *weighted average total* (WAT) dibagi *highest scale* (HS).

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

Keterangan :

$HS$  : skala tertinggi (5)

Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan tertinggi akan dicapai apabila CSI menunjukkan rentang 100 persen. Penentu angka indeks pada kriteria nilai CSI menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Rs = \frac{m - n}{b} \times 100 \%$$

Keterangan :

$Rs$  = rentang skala

$m$  = nilai tertinggi

$n$  = nilai terendah

$b$  = jumlah kelas (dalam penelitian ini digunakan skala maksimal 5)

Rentang kepuasan berkisar dari 0 persen – 100 persen kepuasan tertinggi dicapai bila CSI bernilai 100 persen. Rentang skala dihitung sebagai berikut :

$$R_s = \frac{100 - 0}{5} \times 100 \% = 20 \%$$

Berdasarkan rentang skala tersebut, maka kriteria tingkat kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

$0 < \text{CSI} \leq 20\%$	: Sangat Tidak puas
$20 < \text{CSI} \leq 40 \%$	: Tidak puas
$40 < \text{CSI} \leq 60 \%$	: Biasa
$60 < \text{CSI} \leq 80\%$	: Puas
$80 < \text{CSI} \leq 100\%$	: Sangat Puas

### 3.6.2. Importance and Performance Analysis (IPA)

*Importance and Performance Analysis (IPA)* adalah teknik untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang dirasakan oleh konsumen agar perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Freddy Rangkuti, 2008).

Tingkat kepentingan adalah seberapa penting suatu atribut bagi konsumen. Tingkat kinerja adalah kinerja yang diberikan oleh pedagang daging ayam broiler di Pasar Cikurubuk kepada konsumen. Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dinilai menggunakan skala likert yaitu 1-5. Atribut yang digunakan dalam analisis ini antara lain kesegaran daging ayam, kebersihan daging ayam, keberagaman bagian daging ayam, ketersediaan, harga, lokasi pasar, kebersihan pasar, kemudahan memperoleh, pelayanan pedagang, tawar menawar, keakuratan timbangan.

Tabel 6: Skor Tingkat Kepentingan dan Kinerja

Skor	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
1	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Baik

2	Tidak Penting	Tidak Baik
3	Cukup Penting	Cukup Baik
4	Penting	Baik
5	Sangat Penting	Sangat Baik

Posisi pada diagram kartesius masing-masing atribut ditentukan dengan menghitung skor rata-rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan. hasil skor rata-rata Tingkat Kinerja akan menunjukkan posisi sumbu X, sedangkan skor rata-rata Tingkat Kepentingan akan menunjukkan posisi Y. Untuk menghitung skor rata rata digunakan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

$X$  = skor tingkat kinerja tiap responden       $\bar{Y}$  = skor rata-rata tingkat kepentingan

$Y$  = skor tingkat kepentingan tiap responden     $n$  = jumlah responden

$\bar{X}$  = skor rata-rata tingkat kinerja

Diagram kartesius adalah suatu bangun yang dibagi menjadi 4 bagian yang dibatasi oleh 2 garis yang berpotongan pada suatu titik ( $\bar{X}$  dan  $\bar{Y}$ ). Untuk menentukan skor rata-rata tingkat kepentingan dan skor rata-rata tingkat kinerja pada diagram kartesius IPA yang ada pada gambar 4. Digunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum \bar{X}_i}{k} \qquad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{k}$$

Keterangan:

$\bar{\bar{X}}$  = Skor rata-rata kinerja atribut

$\bar{\bar{Y}}$  = Skor rata-rata kepentingan atribut

$K$  = banyaknya atribut dalam penelitian



Gambar 4. Diagram kartesius *Important Performance Analysis* (IPA) (Sumber: Rangkuti, 2006)

Setiap kuadran menunjukkan keadaan yang berbeda-beda, keadaan tiap kuadran dijelaskan lebih lanjut:

1) Kuadran I

Memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang konsumen harapkan. Atribut-atribut yang ada di kuadran ini harus ditingkatkan.

2) Kuadran II

Memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor yang dianggap konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Atribut-atribut yang masuk kedalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua atribut ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan

3) Kuadran III

Memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan atribut-atribut yang ada pada kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan konsumen sangat kecil.

#### 4) Kuadran IV

Memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar pemasar dapat menghemat biaya.