

### **III. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Analisis kuantitatif bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, serta biaya dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen.

#### **A. Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Sampel lokasi**

Lokasi penelitian dilakukan di Super Indo Parangtritis Yogyakarta. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) berdasarkan persetujuan dari manajemen Super Indo Yogyakarta dengan mempertimbangkan tingkat keramaian konsumen. Apabila kondisi Super Indo terlalu ramai atau terlalu sepi, maka proses pencarian data menjadi tidak efektif dan efisien. Selain itu, di Super Indo Parangtritis Yogyakarta belum pernah dilakukan penelitian terhadap konsumen sayuran organik sehingga manajemen Super Indo Yogyakarta memilih lokasi tersebut.

##### **2. Sampel konsumen**

Sampel dalam penelitian ialah konsumen berusia 19 tahun ke atas yang membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta untuk kebutuhan dirinya sendiri ataupun keluarganya. Usia tersebut merupakan usia dewasa awal menurut

Sumarwan (2011) dengan harapan pada usia tersebut konsumen telah mampu mengambil keputusan dalam membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. Penelitian dilakukan selama 3 hari, yaitu Jum'at, Sabtu dan Minggu pada tanggal 24-26 Maret 2017 pukul 09.00-18.00 WIB berdasarkan perizinan dari manajemen Super Indo Parangtritis Yogyakarta. Pemilihan waktu dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa hari tersebut merupakan hari yang paling ramai dikunjungi konsumen dibandingkan hari-hari lainnya. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah metode *accidental sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan pada konsumen yang ditemui dan sedang berbelanja sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. Alasan dilakukannya penarikan sampel secara *accidental sampling* adalah karena tidak diketahui jumlah populasi yang melakukan pembelian sayuran organik selama masa penelitian di Super Indo Yogyakarta. Berdasarkan waktu penelitian, diperoleh jumlah sampel sebanyak 88 konsumen sayuran organik. Akan tetapi, terdapat 3 kuesioner yang cacat disebabkan oleh ketidaklengkapan pengisian sehingga jumlah sampel yang dapat digunakan sebanyak 85 konsumen sayuran organik dengan perolehan data sebagai berikut.

Tabel 2. Jumlah Sampel Konsumen Sayuran Organik di Super Indo Parangtritis Yogyakarta pada Tanggal 24-26 Maret 2017

<b>No.</b>	<b>Hari/Tanggal</b>	<b>Jumlah Sampel (Orang)</b>
1	Jum'at/ 24 Maret 2017	28
2	Sabtu/ 25 Maret 2017	33
3	Minggu/ 26 Maret 2017	24
<b>Jumlah</b>		<b>85</b>

## **B. Jenis Data**

### **1. Data primer**

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara). Sumber data primer dalam penelitian ini ialah konsumen sayuran organik di Super Indo Parangtritis Yogyakarta. Data primer yang diambil meliputi profil konsumen serta penilaian konsumen tentang kepuasan, beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta.

### **2. Data sekunder**

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari instansi terkait serta studi literatur lainnya. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi profil perusahaan Super Indo Yogyakarta, harga dan merek sayuran organik di Super Indo Yogyakarta.

## **C. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara kepada pengelola Super Indo Yogyakarta dan survei kepuasan konsumen. Wawancara merupakan kegiatan memberikan pertanyaan langsung yang ditujukan kepada pengelola Super Indo Yogyakarta untuk mendapatkan informasi mengenai profil perusahaan. Selain itu, wawancara juga dilakukan pada tahap pengenalan kepada konsumen sebelum konsumen tersebut ditetapkan sebagai responden dan mengisi kuesioner.

Survei kepuasan konsumen dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen. Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data

yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner yang diberikan bersifat pertanyaan tertutup dan terbuka. Untuk pertanyaan tertutup responden diberikan pertanyaan yang diukur dengan skala 1 - 5 untuk setiap kategori pertanyaan yang berbeda, sedangkan untuk pertanyaan terbuka responden harus memberikan tanggapan yang diungkapkan dengan tulisan.

#### **D. Asumsi**

Dalam penelitian ini, semua jenis dan merek sayuran organik di Super Indo Yogyakarta dianggap sama.

#### **E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

- 1) Sayuran organik ialah sayuran yang tidak menggunakan pupuk maupun pestisida kimiawi pada proses produksinya dan ditunjukkan dengan label organik di Super Indo Yogyakarta.
- 2) Konsumen ialah semua orang berusia 17 tahun ke atas yang membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta untuk kebutuhan dirinya sendiri ataupun keluarganya.
- 3) Profil konsumen ialah semua identitas yang digali dari konsumen dalam kuesioner. Profil konsumen yang akan digunakan dalam penelitian meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga dan jarak.
  - a) Jenis kelamin ialah perbedaan antara responden laki-laki dan responden perempuan di Super Indo Yogyakarta.

- b) Umur ialah lama waktu hidup responden sayuran organik di Super Indo Yogyakarta sejak lahir sampai pada saat penelitian yang diukur dengan satuan tahun.
  - c) Pendidikan ialah tingkat pendidikan terakhir yang telah selesai ditempuh oleh responden sayuran organik di Super Indo Yogyakarta meliputi SD, SMP, SMA, maupun perguruan tinggi.
  - d) Pekerjaan ialah profesi yang dijalani oleh responden sayuran organik di Super Indo Yogyakarta pada masa penelitian meliputi PNS, Pegawai swasta, pensiunan, pedagang, ibu rumah tangga, mahasiswa, dan lainnya.
  - e) Pendapatan ialah penghasilan individu yang dimiliki oleh responden sayuran organik di Super Indo Yogyakarta yang diukur dengan satuan rupiah.
  - f) Jumlah anggota keluarga ialah banyaknya orang yang tinggal dalam satu rumah terhitung ayah, ibu, serta anak-anaknya baik yang belum maupun sudah menikah yang diukur dengan satuan orang.
  - g) jarak ialah panjangnya lintasan yang ditempuh responden dari tempat tinggal responden ke Super Indo Yogyakarta terdekat yang diukur dengan satuan km.
- 4) Produk ialah semua sayuran organik baik dari jenis maupun merek yang berbeda yang dijual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di Super Indo Yogyakarta. Jenis sayuran organik yang dijual di Super Indo Yogyakarta yaitu brokoli, tomat, daun bawang, baby buncis, kecipir,

jagung manis, okra, pakcoy, selada keriting, kacang panjang, oyong, pare, caisim, wortel, kangkung, terong, bayam, labu siam, biet, daun ginseng dan seledri. Sementara itu, merek sayuran organik yang tersedia di Super Indo Yogyakarta yaitu TOM, TOS, Fertindo dan lain-lain.

- 5) Kualitas produk ialah persepsi konsumen mengenai tampilan fisik sayuran organik meliputi atribut warna, kebersihan, kesegaran dan kemasan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
  - a) Warna ialah tampilan kecerahan sayuran organik di Super Indo Yogyakarta yang menimbulkan ketertarikan konsumen. Warna diukur dengan tingkatan skor (1) sangat tidak cerah; (2) tidak cerah; (3) cukup cerah; (4) cerah; (5) sangat cerah.
  - b) Kebersihan ialah kondisi tidak dijumpainya benda asing oleh konsumen pada sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. Kebersihan produk diukur dengan tingkatan skor (1) sangat tidak bersih; (2) tidak bersih; (3) cukup bersih; (4) bersih; (5) sangat bersih.
  - c) Kesegaran ialah kondisi yang menunjukkan sayuran organik di Super Indo Yogyakarta tidak busuk/layu pada saat konsumen akan membeli. Kesegaran diukur dengan tingkatan skor (1) sangat tidak segar; (2) tidak segar; (3) cukup segar; (4) segar; (5) sangat segar.
  - d) Kemasan ialah bahan pengemas yang digunakan untuk melindungi sayuran organik dan menarik perhatian konsumen di Super Indo Yogyakarta. Kemasan diukur dengan tingkatan skor (1) sangat tidak bagus; (2) tidak bagus; (3) cukup bagus; (4) bagus; (5) sangat bagus.

- 6) Harga ialah sejumlah nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh sayuran organik yang ada di Super Indo Yogyakarta. Variabel harga meliputi atribut harga sayuran organik dan kesesuaian harga dengan kualitas.
- a) Harga sayuran organik ialah persepsi konsumen terhadap harga sayuran organik di Super Indo Yogyakarta yang diukur dengan tingkatan skor (1) sangat mahal; (2) mahal; (3) sedang; (4) murah; (5) sangat murah.
  - b) Kesesuaian harga dengan kualitas ialah persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas sayuran organik di Super Indo Yogyakarta yang diukur dengan tingkatan skor (1) sangat tidak sesuai; (2) tidak sesuai; (3) cukup sesuai; (4) sesuai; (5) sangat sesuai.
- 7) *Service quality* ialah persepsi konsumen terhadap pelayanan Super Indo Yogyakarta dalam membantu konsumen selama berbelanja sayuran organik. Variabel *service quality* meliputi atribut keramahan karyawan, kecepatan karyawan dan fasilitas.
- a) Keramahan karyawan adalah persepsi konsumen terhadap sikap karyawan selama konsumen berbelanja sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. Keramahan karyawan diukur dengan tingkatan skor (1) sangat tidak ramah; (2) tidak ramah; (3) cukup ramah; (4) ramah; (5) sangat ramah.
  - b) Kecepatan karyawan adalah persepsi konsumen terhadap cara karyawan dalam melayani konsumen selama berbelanja sayuran

organik di Super Indo Yogyakarta. Kecepatan karyawan diukur dengan tingkatan skor (1) sangat lambat; (2) lambat; (3) sedang; (4) cepat; (5) sangat cepat.

- c) Fasilitas ialah sarana penunjang yang memudahkan konsumen dalam berbelanja sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. Fasilitas diukur dengan tingkatan skor (1) sangat tidak lengkap; (2) tidak lengkap; (3) cukup lengkap; (4) lengkap; (5) sangat lengkap.
- 8) *Emotional factor* ialah perasaan bangga yang timbul dalam diri konsumen karena membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. *Emotional factor* ini diukur dengan tingkatan (1) sangat tidak bangga; (2) tidak bangga; (3) biasa; (4) bangga; (5) sangat bangga.
- 9) Biaya dan kemudahan ialah kondisi yang relatif mudah, nyaman dan efisien bagi konsumen untuk mendapatkan sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. Biaya dan kemudahan meliputi atribut biaya, kemudahan dan kenyamanan.
- a) Biaya adalah persepsi konsumen terhadap pengorbanan yang diperlukan untuk dapat melakukan proses pembelian sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. Biaya diukur dengan tingkatan skor (1) sangat besar; (2) besar; (3) sedang; (4) kecil; (5) sangat kecil.
- b) Kemudahan ialah persepsi konsumen terhadap jauh dekatnya jarak yang ditempuh dari tempat asal ke Super Indo Yogyakarta. Jarak diukur dengan tingkatan skor (1) sangat jauh; (2) jauh; (3) sedang; (4) dekat; (5) sangat dekat.

- c) Kenyamanan ialah persepsi konsumen terhadap rasa nyaman selama berbelanja sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. Kenyamanan berbelanja diukur dengan tingkatan skor (1) sangat tidak nyaman; (2) tidak nyaman; (3) cukup nyaman; (4) nyaman; (5) sangat nyaman.
- 10) Kepuasan konsumen ialah tanggapan yang diberikan konsumen setelah membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta. Kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta diukur dengan tingkatan skor (1) sangat tidak puas; (2) tidak puas; (3) netral; (4) puas; (5) sangat puas.
- 11) Loyalitas konsumen ialah kesetiaan konsumen dalam memilih produk sayuran organik. Loyalitas konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta akan dibedakan menjadi lima kelompok yaitu berpindah-pindah (*switcher*), bersifat kebiasaan (*habitual buyer*), pembeli yang setia (*satisfied buyer*), menyukai merek (*likes the brand*) dan pembeli yang komit (*committed buyer*).

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis deskriptif.**

Analisis deskriptif merupakan analisis yang memberikan gambaran dalam bentuk persentase maupun grafik mengenai karakteristik responden yang diperoleh dalam penelitian. Adapun beberapa hal yang dijabarkan meliputi umur, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, jarak tempuh responden ke Super Indo Yogyakarta serta perilaku konsumen berdasarkan beberapa aspek sehingga hasil analisis ini mampu menggambarkan profil

responden yang diteliti. Selain itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta, skor tiap-tiap sampel dari masing-masing atribut dijumlahkan, kemudian dihitung rata-rata untuk memperoleh skor pada setiap variabel. Adapun rumus skor rata-rata tersebut yaitu sebagai berikut.

$$\bar{X} = \frac{[\sum_{i=1}^n Xi]}{n}$$

Keterangan:

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

$Xi$  = Skor tiap-tiap sampel

$n$  = Jumlah sampel

Berdasarkan perolehan skor, tanggapan responden berdasarkan masing-masing variabel maupun tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta akan dibedakan dalam 5 kategori yang ditentukan dengan rumus interval sebagai berikut.

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

Keterangan:

$RS$  = Rentang skala (interval)

$m$  = Skor maksimal

$n$  = Skor minimal

$k$  = Jumlah kategori

Adapun pengkategorian tanggapan responden berdasarkan variabel kualitas produk akan disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Kategori Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Produk

Atribut	Interval Skor dan Kategori				
	1,00-1,80	1,81-2,60	2,61-3,40	3,41-4,20	4,21-5,00
1. Warna	Sangat tidak cerah	Tidak cerah	Cukup cerah	Cerah	Sangat cerah
2. Kebersihan	Sangat tidak bersih	Tidak bersih	Cukup bersih	Bersih	Sangat bersih
3. Kesegaran	Sangat tidak segar	Tidak segar	Cukup segar	Segar	Sangat segar
4. Kemasan	Sangat tidak bagus	Tidak bagus	Cukup bagus	Bagus	Sangat bagus
<b>Kualitas produk</b>	<b>4,00-7,20</b> (Sangat tidak bagus)	<b>7,21-10,40</b> (Tidak bagus)	<b>10,41-13,60</b> (Cukup bagus)	<b>13,61-16,80</b> (Bagus)	<b>16,81-20,00</b> (Sangat bagus)

Adapun pengkategorian tanggapan responden berdasarkan variabel harga akan disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Kategori Tanggapan Responden Berdasarkan Harga

Atribut	Interval Skor dan Kategori				
	1,00-1,80	1,81-2,60	2,61-3,40	3,41-4,20	4,21-5,00
1. Harga sayuran organik	Sangat mahal	Mahal	Cukup mahal	Murah	Sangat murah
2. Kesesuaian harga dengan kualitas	Sangat tidak sesuai	Tidak sesuai	Cukup sesuai	Sesuai	Sangat sesuai
<b>Harga</b>	<b>2,00-3,60</b> (Sangat mahal)	<b>3,61-5,20</b> (Mahal)	<b>5,21-6,80</b> (Cukup mahal)	<b>6,81-8,40</b> (Murah)	<b>8,41-10,00</b> (Sangat murah)

Adapun pengkategorian tanggapan responden berdasarkan variabel *service quality* akan disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Kategori Tanggapan Responden Berdasarkan *Service Quality*

Atribut	Interval Skor dan Kategori				
	1,00-1,80	1,81-2,60	2,61-3,40	3,41-4,20	4,21-5,00
1. Keramahan karyawan	Sangat tidak ramah	Tidak ramah	Cukup ramah	Ramah	Sangat ramah
2. Kecepatan karyawan	Sangat lambat	Lambat	Cukup lambat	Cepat	Sangat cepat
3. Fasilitas	Sangat tidak lengkap	Tidak lengkap	Cukup lengkap	Lengkap	Sangat lengkap
<b>Service quality</b>	<b>3,00-5,40</b> (Sangat tidak baik)	<b>5,41-7,800</b> (Tidak baik)	<b>7,81-10,20</b> (Cukup baik)	<b>10,21-12,60</b> (Baik)	<b>12,61-15,00</b> (Sangat baik)

Adapun pengkategorian tanggapan responden berdasarkan variabel *emotional factor* akan disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Kategori Tanggapan Responden Berdasarkan *Emotional Factor*

Atribut	Interval Skor dan Kategori				
	1,00-1,80	1,81-2,60	2,61-3,40	3,41-4,20	4,21-5,00
1. Kebanggaan	Sangat tidak bangga	Tidak bangga	Cukup bangga	Bangga	Sangat bangga
<i>Emotional factor</i>	1,00-1,80 (Sangat tidak bangga)	1,81-2,60 (Tidak bangga)	2,61-3,40 (Cukup bangga)	3,41-4,20 (Bangga)	4,21-5,00 (Sangat bangga)

Adapun pengkategorian tanggapan responden berdasarkan variabel biaya dan kemudahan akan disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Kategori Tanggapan Responden Berdasarkan Biaya dan Kemudahan

Atribut	Interval Skor dan Kategori				
	1,00-1,80	1,81-2,60	2,61-3,40	3,41-4,20	4,21-5,00
1. Biaya	Sangat besar	Besar	Cukup besar	Kecil	Sangat kecil
2. Jarak	Sangat jauh	Jauh	Cukup jauh	Dekat	Sangat dekat
3. Kenyamanan	Sangat tidak nyaman	Tidak nyaman	Cukup nyaman	Nyaman	Sangat nyaman
<b>Biaya dan Kemudahan</b>	<b>3,00-5,40</b> (Sangat sulit)	<b>5,41-7,800</b> (Sulit)	<b>7,81-10,20</b> (Cukup sulit)	<b>10,21-12,60</b> (Mudah)	<b>12,61-15,00</b> (Sangat mudah)

Adapun pengkategorian tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta akan disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Kategori Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta

Kategori Tingkat Kepuasan Konsumen	Interval Skor
Sangat tidak puas	1,00-1,80
Tidak puas	1,81-2,60
Cukup puas	2,61-3,40
Puas	3,41-4,20
Sangat puas	4,21-5,00

Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta, konsumen diberikan 5 pernyataan yang menunjukkan tingkat loyalitas masing-masing konsumen sayuran organik di Super Indo Yogyakarta sebagai berikut.

Tabel 9. Pernyataan Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta

<b>Tingkat Loyalitas</b>	<b>Pernyataan</b>
1. <i>Switcher</i>	Saya membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta karena harganya murah.
2. <i>Habitual buyer</i>	Saya membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta karena kebiasaan.
3. <i>Satisfied buyer</i>	Saya merasa puas dengan sayuran organik di Super Indo Yogyakarta, namun saya juga akan mencoba produk sayuran yang lain.
4. <i>Likes the brand</i>	Saya membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta karena produk sayuran organik saat ini sudah terkenal. Selain itu, saya juga sudah berpengalaman dalam membeli sayuran organik dan saya lebih menyukai sayuran organik daripada sayuran nonorganik.
5. <i>Committed buyer</i>	Saya membeli sayuran organik di Super Indo Yogyakarta karena saya sangat mementingkan produk sayuran organik daripada sayuran nonorganik. Saya merasa bangga mengonsumsi sayuran organik dan saya menyarankan orang lain untuk mengonsumsi sayuran organik.

## 2. Analisis kuantitatif.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Yogyakarta, digunakan rumus korelasi *Rank Spearman* sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_1^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

$rs$  = Koefisien korelasi *Rank Spearman*

$d_1$  = Selisih peringkat dari setiap data

$n$  = Jumlah sampel atau data

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

H0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, serta biaya dan kemudahan, dengan kepuasan konsumen.

H1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, serta biaya dan kemudahan, dengan kepuasan konsumen.

Untuk menguji hipotesis, digunakan uji T dengan rumus sebagai berikut.

$$t = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel atau data

$rs$  = Koefisien korelasi *Rank Spearman*

Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka H0 ditolak; H1 diterima.

Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka H0 diterima; H1 ditolak.