

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis. Menurut Hadi dalam Putri (2017) alat ukur hendaknya disesuaikan dengan tujuan dan bentuk data yang diambil dan diukur. Data pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode skala. Skala merupakan suatu alat ukur untuk mengungkapkan aspek psikologis, berupa pertanyaan atau pernyataan yang tidak langsung mengungkap indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan, dan respon atau jawaban subjek tidak diklasifikasikan sebagai jawaban benar atau salah (Azwar dalam Putri, 2017).

A. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel terdiri dari dua tahapan yaitu:

1. Penentuan Daerah Penelitian

Pemilihan daerah penelitian ditentukan secara sengaja atau *purposive sampling*. Penentuan *purposive sampling* digunakan karena penelitian dilakukan dengan pertimbangan atau tujuan tertentu (Sugiyono, 2014). Tempo Del Gelato Jl. Kaliurang KM. 5,2 dan Ciao Glato Jl. Affandi No.7 merupakan gerai *gelato* yang ada di Yogyakarta. Pemilihan gerai *gelato* tersebut dikarenakan dari hasil wawancara pendahuluan dengan responden kedua gerai tersebut sangat diminati selain itu saat peneliti melakukan survei pada gerai *gelato* kedua gerai tersebut memiliki pengunjung yang lebih banyak dari gerai lainnya, kemudian lokasi gerai yang tidak berjauhan sehingga konsumen antara kedua gerai tersebut tidak jauh berbeda.

2. Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel konsumen dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan dibagi menjadi 2, yaitu 50 responden pada gerai Tempo Del Gelato dan 50 responden pada gerai Ciao Gelato, hal ini didasari oleh (Santoso, 2002) yang mengatakan untuk menganalisa faktor sampel yang dapat digunakan antara 50-100 responden. Teknik pengambilan sampel responden ditentukan berdasarkan pertimbangan minimal sudah pernah mencoba produk *gelati* pada setiap gerainya, kemudian untuk konsumen yang menjadi responden ditentukan dengan minimal sudah pernah melakukan mengkonsumsi *gelato* minimal tiga kali, hal ini dikarenakan apabila konsumen sudah pernah mengkonsumsi suatu produk sebanyak 3 kali maka kemungkinan konsumen menyukai produk tersebut lebih besar (Sugiyono, 2014).

B. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari wawancara secara langsung dengan responden berdasarkan pertanyaan atau pernyataan yang sudah dipersiapkan dan sudah dilakukan penyusunan sebelumnya. Daftar pertanyaan berupa data mengenai faktor-faktor yang

mempengaruhi preferensi dan akan dilakukan pengisian skala yang langsung dilakukan oleh responden.

C. Asumsi dan Pembatasan Masalah

1. Asumsi
 - a. Konsumen dianggap menggunakan aspek preferensi dalam memilih gelato
 - b. Diasumsikan bahwa setiap hari adalah sama (*weekend* dan *weekday*, cuaca).

D. Defenisi Oprasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan defenisi oprasional dan pengukuran variabel untuk menghindari kesalahan dan ketidak jelasan.

1. Preferensi merupakan respon dari konsumen atas produk yang digunakan. Preferensi juga dapat disebut sebagai pilihan, kecendrungan, atau penilaian yang mana yang disukai atau yang lebih disukai.
2. Preferensi konsumen di dasari dari aspek yang sudah disebutkan, yaitu kelengkapan (*completeness*) merupakan pilihan antara dua situasi, dimana apabila A lebih disukai dari pada B, atau B lebih disukai dari pada A, atau A dan B sama-sama disukai.
3. *Quality of service* (kualitas layanan) berkaitan dengan kepuasan pelanggan kesesuaian pesanan, kecepatan pelayanan, karyawan yang

ramah, karyawan yang tanggap, staf yang menyapa, staf yang informatif, kualitas makanan, dan antrian pelayanan.

4. *Branding* mempengaruhi penjualan makanan seperti nama perusahaan yang menarik, logo yang mudah di ingat, menu yang mudah di ingat, rekomendasi dari orang lain, dan merasa bangga saat mengkonsumsi gelato.
5. *Price* merupakan unsur penting bagi pelanggan seperti harga yang bersaing, memiliki harga spesial, dan memiliki harga yang wajar.
6. *Tangibles* (suasana) merupakan unsur penting pada industri kuliner karena dapat mempengaruhi pengalaman layanan pelanggan seperti lokasi yang strategis, suasana yang nyaman, fasilitas yang lengkap, lahan parkir yang luas, ruangan yang luas, ruangan yang bersih.
7. *Quality of food* (kualitas makanan) merupakan salah satu preferensi konsumen apabila memiliki kualitas dan cita rasa makanan dengan standar yang baik seperti menu yang selalu baru, menu yang higienis, memiliki kandungan nutrisi, rasa yang sesuai, porsi yang pas, variasi menu, tekstur yang lembut, tampilan warna yang menarik.
8. Konsumen gelato merupakan seseorang individu atau kelompok yang mengkonsumsi gelato di gerai yang sudah di tentukan.
9. Pengukuran menggunakan skala Likert untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk dengan menyatakan kesetujuan dan yang lebih setuju. Pengukuran dilakukan dengan menunjukkan sikap sangat setuju (4), setuju(3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1).

E. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui bagaimana tingkat preferensi konsumen gelato, mengetahui perbedaan tingkat preferensi konsumen *gelato*, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen *gelato*, dan mengetahui faktor yang lebih besar pengaruhnya terhadap preferensi konsumen *gelato* di Tempo del Gelato dan Ciao Gelato Yogyakarta, maka dapat dilakukan teknik analisis data dengan menggunakan uji daya beda item, uji reliabilitas, analisis faktor, dan skala likert.

1. Uji Daya Beda Aitem

Uji daya beda aitem merupakan pengukuran alat ukur untuk mengetahui tingkat beda aitem dan reliabilitias skala. Agar suatu aitem dapat digunakan dalam sebuah penelitian, maka harus memiliki koefisien korelasi aitem total $r_{ix} > 0,30$ sehingga aitem tersebut memiliki daya beda yang tinggi dan hal ini menjadi suatu pertanda bahwa alat ukur tersebut dapat mengukur dan memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan pengukurannya. Menurut Azwar (dalam Diwanggoro, 2017) aitem-aitem daya beda yang tinggi akan dapat meningkatkan koefisien reliabilitas skala, sedangkan aitem yang memiliki koefisien korelasi total $r_{ix} < 0,30$ merupakan aitem yang memiliki daya beda rendah sehingga tidak dapat digunakan dalam penelitian. Tetapi apabila jumlah aitem yang lolos ternyata tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka koefisien korelasi dapat diturunkan menjadi $<0,20$ (azwar dalam Putri, 2017).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2015) reliabilitas memiliki berbagai nama seperti konsistensi, keterlaksanaan, keterpercayaan, kestabilan, keajegan, dan sebagainya, tetapi konsep dasar reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya. Dipercayanya suatu pengukuran dapat dilakukan dengan beberapa kali pelaksanaan dengan kelompok subjek yang sama dan memiliki hasil yang relatif sama, maksudnya walaupun terdapat perbedaan kecil pengukuran dapat ditoleransi.

Nilai koefisien reliabilitas pada dasarnya merupakan estimasi dari reliabilitas yang sesungguhnya hanya berlaku bagi skor kelompok subjek yang dijadikan dasar perhitungan. Menurut Wells dan Wollack dalam Azwar (2015) penentuan nilai koefisien reliabilitas dapat terbagi menjadi tiga yaitu tes standar yang taruhannya tinggi (*high-stake*) serta disusun secara profesional memiliki konsistensi internal minimal 0,90, tes yang taruhannya tidak begitu tinggi memiliki konsistensi internal minimal 0,8-0,85, sedangkan untuk tes yang digunakan di kelas oleh para guru memiliki koefisien reliabilitas 0,70 atau lebih.

A. Skala Faktor Tempo Del Gelato dan Ciao Gelato

Alat ukur yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk gelato di Tempo Del Gelato dan Ciao Gelato didasarkan oleh 5 variabel yang dikemukakan oleh Erinda dkk (2016) yang terdiri dari:

1. *Price*, merupakan sejumlah uang yang dipresepsikan pantas untuk ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu produk. Dijelaskan lebih lanjut oleh Erinda dkk (2016) harga merupakan unsur penting bagi pelanggan jasa makanan seperti harga yang bersing, memiliki harga spesial, dan memiliki harga yang wajar.
2. *Quality of food*, merupakan representasi dari produk yang dihidangkan apakah yang selalu baru, higienisitas, memiliki kandungan nutrisi, rasa yang sesuai, porsi yang pas, variasi menu, tekstur yang lembut, tampilan warna yang menarik.
3. *Tangibles*, merupakan representasi dari lokasi atau suasana di suatu gerai atau tempat. Hal ini dapat didukung dengan lokasi yang strategis, suasana yang nyaman, fasilitas yang lengkap, lahan parkir yang luas, ruangan yang luas, dan ruangan yang bersih.
4. *Branding*, merupakan bagian dari atribut yang sengaja di *design* untuk membentuk identitas dan reputasi produk, *service*, karyawan dan tempat pada suatu perusahaan. *Branding* juga merupakan representasi dari nama perusahaan yang menarik, logo yang mudah diingat, menu mudah diingat, rekomendasi dari orang lain, merasa bangga saat mengkonsumsi gelato.
5. *Quality of service*, merupakan representasi dari kesesuaian pesanan, kecepatan pelayanan, karyawan yang ramah, karyawan

yang tanggap, staf yang menyapa, staf yang informatif, kualitas makanan, dan antrian pelayanan.

Motode penyusunan skala pada penelitian ini mengacu pada mode *Likert*. Azwar dalam Putri (2017) mengatakan bahwa penyusunan skala sikap diperbolehkan apabila semua aitemnya hanya di masukkan kedalam satu kelompok *favourable* saja, maksudnya adalah aitem yang mendukung atribut yang diukur. Skala faktor dibuat 21 item untuk Tempo Del Gelato dan 25 item untuk Ciao Gelato yang terdiri dari item *favourable*.

Tabel 1. Skala Faktor Tempo Del Gelato

No	Aspek	Nomer Aitem	Jumlah
1	<i>Price</i>	1,2	2
2	<i>Quality of Food</i>	3,4,5,6,7,8,9,	7
4	<i>Tangibles</i>	10,11,12,13,1 4	5
4	<i>Branding</i>	15,16	2
5	<i>Quality of Service</i>	17,18,19,20,2 1	5
	Jumlah		21

Tabel 2. Skala Faktor Ciao Gelato

No	Aspek	Nomer Item	Jumlah
1	<i>Price</i>	1,2,3	3
2	<i>Quality of Food</i>	4,5,6,7,8,9,10	7
4	<i>Tangibles</i>	11,12,13,14,15,1 6	6
4	<i>Branding</i>	17,18,19,20	4
5	<i>Quality of Service</i>	21,22,23,24,25	5
	Jumlah		25

Sebelum menggunakan skala faktor Tempo Del Gelato dan Ciao Gelato, perlu dilaksanakan uji coba terlebih dahulu. Uji coba dilaksanakan pada 11 Februari 2019 dengan total responden sebanyak

146 orang yang sudah pernah melakukan pembelian *gelato* di Tempo Del Gelato dan juga Ciao Gelato. Tujuan dilakukannya uji coba ini untuk menilai kelayakan aitem pada skala penelitian. Melalui uji coba ini diketahui dari 25 aitem yang di rancang gugur sebanyak 4 aitem pada gerai Tempo Del Gelato dengan nilai koefisien daya beda aitem berkisar antara 0,25 hingga 0,612 dengan nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) sebesar 0,849. Sedangkan pada gerai Ciao Gelato tidak terdapat satupun aitem yang gugur, sehingga digunakan sebanyak 25 aitem dengan nilai koefisien daya beda aitem berkisar antara 0,32 hingga 0,761 dengan nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) sebesar 0,916.

Pada alat ukur Tempo Del Gelato terdapat 4 aitem yang gugur yaitu aitem Tempo Del Gelato memiliki harga yang relatif murah. Aitem ini gugur dikarenakan konsumen Tempo Del Gelato merasa bahwa harga di Tempo Del Gelato tidak relatif murah, karena harga yang paling murah yaitu Rp. 20.000 untuk ukuran *small cup*.

Selanjutnya aitem Tempo Del Gelato memiliki lahan parkir yang luas, aitem ini gugur dikarenakan pengunjung yang datang ke gerai Tempo Del Gelato cukup ramai sehingga untuk dapat parkir lumayan sulit.

Aitem selanjutnya yang gugur yaitu Tempo Del Gelato merupakan nama perusahaan yang terkenal. Para konsumen tidak sepakat bahwa Tempo Del Gelato merupakan nama perusahaan yang

terkenal, hal ini dikarenakan untuk makanan dingin terdapat nama perusahaan yang lebih terkenal seperti *hagendaaz, walls*, dan lainnya.

Aitem terakhir yang gugur yaitu saya mendapat rekomendasi untuk mengkonsumsi *gelato* di Tempo Del Gelato. Aitem ini gugur karena konsumen merasa untuk mengkonsumsi *gelato* di Tempo Del Gelato tidak mendapat rekomendasi dari teman, tetapi mendapat informasi dari sosial media. Hal ini didukung oleh penelitian Platz dan Veres (2014) bahwa konsumen dapat lebih banyak mengetahui informasi baru yang juga mempengaruhi pilihan untuk membeli suatu produk, sehingga rekomendasi dari teman dapat gugur di gerai Tempo Del Gelato.

3. Analisis Faktor

Menurut Santoso (2002) proses analisis faktor adalah mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antara sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan lainnya sehingga dapat menjadi satu atau kumpulan beberapa variabel yang lebih sedikit dari pada variabel awal. Penggunaan analisis faktor ditujukan untuk mengidentifikasi antarvariabel penyusun faktor atau dimensi dengan faktor yang terbentuk dan mengetahui faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk *gelato*.

a. KMO dan *Bartlett Test of Sphericity*

Pada penggunaan analisis faktor, nilai korelasi antar independen harus cukup kuat atau diatas 0,5. Pengujian matriks korelasi dapat diukur dengan uji *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)* dan *Bartlett Test of Sphericity* atau *Measure Sampling Adequacy (MSA)*.

Angka MSA berkisar antara 0 sampai 1 dengan kriteria,

MSA = 1 variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain

MSA > 0,5 variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut

MSA < 0,5 variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Measure Sampling Adequacy dapat digunakan untuk menganalisis variabel *Anti Image Matrices*. *Anti image matrices* memiliki *Anti-image covariance* dan *Anti-image corelation*. Penggunaan *anti image matrices* dilihat dari *Anti-image corelation* pada korelasi yang memiliki tanda a, apabila dari setiap variabel terdapat korelasi yang <0,5 maka variabel tersebut dihilangkan dan akan dilakukan pengujian ulang. Perlu diperhatikan bahwa, apabila terdapat lebih dari satu variabel yang mempunyai MSA dibawah 0,5 maka variabel dengan korelasi terkecil yang akan di keluarkan dan selanjutnya akan tetap dilakukan pengujian ulang.

b. *Factoring* dan *Rotation*

1). *Factoring*

Selanjutnya untuk mengetahui variabel-variabel yang sudah ditentukan menjadi beberapa faktor dapat dilakukan ekstraksi. Metode yang dilakukan untuk mengekstraksi variabel-variabel menggunakan *Principal Component Analisis*. Metode *Principal Component Analisis* menunjukkan dari beberapa variabel menjadi berapa faktor yang mempengaruhi sesuatu dengan *ekstraction* variabel, sehingga variabel-variabel yang sudah di uji menggunakan KMO dan *barlett test* dapat melebur menjadi beberapa faktor.

Setelah diketahui berapa faktor, selanjutnya dapat ditentukan variabel yang akan dimasukkan atau dikelompokkan dengan faktor tertentu dengan menggunakan *component matrix*. Penentuan variabel untuk dileburkan menjadi satu faktor apabila korelasi variabel $> 0,5$.

2). *Rotation*

Apabila saat menggunakan *component matrix* terdapat salah satu variabel tidak memiliki korelasi yang berbeda dengan jelas, maka dapat dilakukan dengan menggunakan *rotated component matrix*. *Rotated component matrix* menunjukkan distribusi variabel dengan lebih jelas dan nyata. Terlihat bahwa faktor loading yang mulanya kecil semakin di perkecil dan faktor loading yang besar semakin diperbesar, sehingga mempermudah dalam penentuan pemilihan faktor.

4. Skala Likert

Menurut Schiffman dan Kanuk (1999) untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk dapat menggunakan skala likert. Skala likert meminta responden untuk menyatakan perasaan atau penilaian relatif mereka terhadap daftar pernyataan. Teknik analisis ini meminta responden untuk menuliskan nomer yang sesuai dengan titik “setuju” atau “ketidaksetujuan” terhadap pernyataan yang menggambarkan sikap terhadap objek yang sedang diteliti.

Penilaian skala likert menggunakan empat alternatif jawaban untuk menentukan sikap responden terhadap suatu pernyataan yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Jawaban netral dihilangkan karena untuk menjauhkan subjek memilih jawaban tengah dan jawaban netral tersebut berpengaruh pada baik tidaknya suatu pernyataan mengungkap aspek-aspek tertentu dalam skala tersebut (Azwar dalam Diwanggoro, 2017). Pernyataan dalam skala penelitian memiliki bobot sebagai berikut : SS = 4, S = 3, TS = 2, dan STS = 1.