

III. METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia pada suatu masa sekarang yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis mengenal fakta-fakta yang diselidiki atau diteliti (Nazir, 2003).

Teknik pelaksanaan penelitian dengan cara survei.

A. Teknik Pengambilan Sampel

1. Sampel lokasi penjualan

Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja, yaitu DIY karena Jamur Crispy P.15 yang merupakan pelopor usaha olahan jamur tiram dengan inovasi baru hanya ada di DIY. Kepadatan penduduk yang ada di DIY, membuat peneliti beranggapan bahwa banyak terdapat konsumen baik konsumen potensial maupun pelanggan yang akan membeli produk Jamur Crispy P.15. Berikut ini jumlah outlet yang akan dijadikan tempat penelitian pada tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Outlet Jamur Crispy P.15 di DIY

| No. | Alamat outlet | Pemilik outlet |
|-----|----------------------|----------------|
| 1 | Outlet Godean | Ibu Angun |
| 2 | Outlet Seturan | Ibu Angun |
| 3 | Outlet Condong Catur | Bapak Agus |
| 4 | Outlet Wirobrajan | Ibu Risma |
| 5 | Outlet Krapyak 1 | Ibu Risma |
| 6 | Outlet Krapyak 2 | Bapak Sidik |

Sumber: Jamur Crispy P.15 2011

2. Sampel Konsumen

Sampel konsumen diambil dengan menggunakan teknik *accidental*

sampling yaitu mengambil sejumlah sampel yang ditemui ketika konsumen

tersebut membeli Jamur Crispy P.15 di 6 outlet yang dijadikan lokasi penelitian. Pengambilan sampel konsumen berjumlah 150 responden, yang masing-masing outlet berjumlah 25 responden.

B. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder yaitu:

1. Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu pemilik, mitra dan konsumen Jamur Crispy P.15. Untuk mendapatkan data primer yang dibutuhkan, digunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu :
 - a. Teknik observasi, adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung tentang kenyataan yang ada dilapangan. Data yang diambil adalah data tentang outlet-outlet yang ada di DIY, dan proses pengolahan jamur.
 - b. Teknik Wawancara, adalah teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dan bertatap muka secara langsung dengan responden. Pedoman wawancara dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Data yang diambil dengan teknik wawancara adalah data profil konsumen, tingkat loyalitas konsumen Jamur Crispy P.15 di DIY.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu sumber buku, dokumen, internet, dan lembaga atau instansi yang berhubungan dengan

lit. Data wawancara keadan umum DIY diperoleh dari kantor Badan Pusat

C. Pembatasan Masalah

1. Konsumen yang berusia dibawah 12 tahun tidak diambil sebagai sampel karena dianggap belum dapat memberikan informasi mengenai data-data yang dibutuhkan.
2. Konsumen yang dijadikan sampel sudah pernah membeli Jamur Crispy P.15 maupun merek yang lain dalam kurun waktu satu bulan terakhir.
3. Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas merek.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Profil Jamur Crispy P.15

Profil Jamur Crispy P.15 adalah suatu gambaran mengenai Jamur Crispy P.15 yang meliputi:

- a. Kemasan adalah tampilan wadah atau bentuk untuk mengemas Jamur Crispy P.15.
- b. Ukuran dan harga, ukuran adalah berat atau isi jamur tiram perkemasan yang diukur dengan gram. Harga adalah suatu nilai tukar dari Jamur Crispy P.15.
- c. Variasi rasa adalah aneka macam rasa yang ada pada Jamur Crispy P.15 sehingga timbul rasa kesukaan.

2. Outlet

Outlet adalah sebuah tempat usaha atau cabang usaha dari sebuah perusahaan yang jumlahnya lebih dari satu. Outlet juga bisa berbentuk seperti

toko atau bisa juga berupa gerobak yang bisa berada dipinggir jalan atau

didepan tempat-tempat belanja, sehingga konsumen diharapkan lebih mudah mendapatkan produk yang ditawarkan.

3. Profil Konsumen Jamur Crispy P.15

Profil konsumen adalah gambaran identitas yang dapat menonjolkan karakteristik dari seseorang yang dapat membedakan dirinya dengan orang lain. Profil ini meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

- a. Umur, yaitu jangka waktu konsumen sejak dilahirkan sampai pada saat responden dijadikan sampel penelitian. Umur akan diukur dalam satuan tahun (thn).
- b. Jenis kelamin, yaitu pembeda antara konsumen satu dengan yang lain dilihat dari seksualitasnya. Jenis kelamin ini yaitu laki-laki dan perempuan.
- c. Pendidikan, yaitu jenjang pendidikan formal kelas yang pernah diselesaikan oleh konsumen. Tingkat pendidikan dibedakan menjadi SD, SLTP, SMU, Akademi/D3 dan perguruan tinggi.
- d. Pekerjaan, yaitu profesi atau aktivitas yang dilakukan oleh konsumen. Pekerjaan dibedakan menjadi pelajar, mahasiswa, wiraswasta, PNS/TNI, buruh dan karyawan swasta.
- e. Pendapatan, yaitu nilai uang yang diperoleh responden untuk konsumsi barang dan jasa. Untuk pelajar dan mahasiswa, pendapatan adalah uang yang

4. Tingkat Loyalitas konsumen Jamur Crispy P.15

Tingkatan loyalitas konsumen Jamur Crispy P.15 adalah suatu tingkatan atau ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek Jamur Crispy P.15. Tingkatan loyalitas merek terdiri dari *switcher* (Berpindah-pindah), *habitual buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan), *satisfied buyer* (Pembeli yang puas), *likes the brand* (Menyukai merek), *committed buyer* (Pembeli yang komit). Berikut ini atribut Tingkat Loyalitas konsumen Jamur Crispy P.15 dijabarkan pada tabel 1.2

Tabel 3. Skor tingkat loyalitas konsumen Jamur Crispy P.15 di DIY

| Indikator-indikator | Skor | | | | |
|--|---------------------|--------------|-----------|--------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Switcher | | | | | |
| a) Konsumen membeli Jamur Crispy P.15 karena harganya yang murah | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Ragu-ragu | Setuju | Sangat setuju |
| b) Konsumen membeli Jamur Crispy P.15 karena ketersediaan produk | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Ragu-ragu | Setuju | Sangat setuju |
| 2. Habitual buyer | | | | | |
| a) Konsumen membeli karena faktor kebiasaan | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Ragu-ragu | Setuju | Sangat setuju |
| b) Konsumen membeli Jamur Crispy P.15 karena kegemaran | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Ragu-ragu | Setuju | Sangat setuju |
| c) Konsumen membeli Jamur Crispy P.15 karena lokasinya yang dekat dengan tempat tinggal, atau tempat kerja | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Ragu-ragu | Setuju | Sangat setuju |
| 3. Satisfied buyer | | | | | |
| a) Konsumen menemukan kepuasan saat membeli Jamur Crispy P.15 | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Ragu-ragu | Setuju | Sangat setuju |
| b) Konsumen merasa puas dengan rasa Jamur Crispy P.15 | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Ragu-ragu | Setuju | Sangat setuju |
| c) Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Ragu-ragu | Setuju | Sangat setuju |
| d) Konsumen merasa puas dengan manfaat Jamur Crispy P.15 | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Ragu-ragu | Setuju | Sangat setuju |
| e) Konsumen merasa puas dengan Jamur Crispy | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Ragu-ragu | Setuju | Sangat setuju |

Tabel 4.Lanjutan Skor tingkat loyalitas konsumen Jamur Crispy P.15 di DIY

| Indikator-indikator | Skor | | | | |
|--|---------------------|--------------|-----------|--------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Likes the brand | | | | | |
| a) Konsumen benar-benar menyukai merek Jamur Crispy P.15 | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Ragu-ragu | Setuju | Sangat setuju |
| b) Konsumen membeli Jamur Crispy P.15 karena mereknya yang terkenal | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Ragu-ragu | Setuju | Sangat setuju |
| c) Konsumen merasa lebih menyukai Jamur Crispy P.15 karena kualitas yang baik | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Ragu-ragu | Setuju | Sangat setuju |
| d) Konsumen sudah berpengalaman dalam membeli Jamur Crispy P.15 | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Ragu-ragu | Setuju | Sangat setuju |
| 5. Committed buyer | | | | | |
| a) Konsumen dalam membeli Jamur Crispy P.15 sangat mementingkan merek | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Ragu-ragu | Setuju | Sangat setuju |
| b) Konsumen Jamur Crispy P.15 akan mempromosikan kepada orang lain untuk membeli Jamur Crispy P.15 | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Ragu-ragu | Setuju | Sangat setuju |
| c) Konsumen merasa bangga mengkonsumsi Jamur Crispy P.15 | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Ragu-ragu | Setuju | Sangat setuju |
| d) Konsumen Jamur Crispy P.15 akan menyarankan kepada orang lain untuk membeli Jamur Crispy P.15 | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Ragu-ragu | Setuju | Sangat setuju |

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Analisis reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur berupa kuesioner, skala, atau angket. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak, maka bisa menggunakan batas nilai alpha 0,6. Sekaran (1992) dalam Priyatno (2012) menyatakan apabila nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 20* dengan menggunakan model Alpha. Berikut ini rumus Alpha:

$$r_{11} = (k/k-1)(1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2})$$

dimana:

r_{11} = reliability instrumen

k = banyak butir pertanyaan

α_t^2 = varians total

$\sum \alpha_b^2$ = jumlah varians butir

Validitas berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antar setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2004). Menurut Azwar (1999) dalam Priyatno (2012) Untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak, maka batas nilai minimal korelasi 0,30 bisa digunakan. Menurut Azwar (1999) semua

item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan atau valid. Berikut ini hasil uji validitas variabel penelitian

Tabel 5. Nilai Validitas Masing-masing Variabel

| No | Indikator Pertanyaan | Nilai Correlation | Nilai Correlation |
|----|----------------------|-------------------|-------------------|
| | | Pretest | Data Penelitian |
| 1 | Hargamurah | 0,427 | 0,436 |
| 2 | Ketersediaanproduk | 0,626 | 0,513 |
| 3 | Kebiasaan | 0,566 | 0,629 |
| 4 | Kegemaran | 0,965 | 0,627 |
| 5 | Lokasi | 0,653 | 0,373 |
| 6 | Kepuasan | 0,956 | 0,743 |
| 7 | Rasa | 0,861 | 0,626 |
| 8 | Pelayanan | 0,785 | 0,439 |
| 9 | Manfaat | 0,701 | 0,433 |
| 10 | Hargayangmemuaskan | 0,753 | 0,511 |
| 11 | Menyukaimerek | 0,834 | 0,719 |
| 12 | Merekterkenal | 0,845 | 0,638 |
| 13 | Kualitas | 0,919 | 0,698 |
| 14 | Berpengalaman | 0,907 | 0,636 |
| 15 | Mementingkanmerek | 0,446 | 0,530 |
| 16 | Menginformasikan | 0,786 | 0,702 |
| 17 | Kebanggaan | 0,588 | 0,671 |
| 18 | Menyarankan | 0,749 | 0,667 |

Sumber: Data Primer (diolah), 2012

Pada saat pre-test, indikator-indikator pertanyaan diujikan kepada 10 responden, yaitu konsumen yang sedang membeli Jamur Crispy P.15. Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai *correlation* saat *pre-tast* secara keseluruhan lebih besar dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan atau valid. Nilai *correlation* data penelitian semua lebih besar dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan semua item memuaskan dan valid. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Berikut ini hasil uji

Tabel 6. Nilai Reliabilitas Masing-masing Variabel

| Variabel | Jumlah pertanyaan | Nilai Alpha Pretest | Nilai Alpha Data Penelitian |
|------------------------|-------------------|---------------------|-----------------------------|
| <i>Switcher</i> | 2 | 0,687 | 0,614 |
| <i>Habitual Buyer</i> | 3 | 0,873 | 0,685 |
| <i>Satisfied Buyer</i> | 5 | 0,914 | 0,708 |
| <i>Likes the Brand</i> | 4 | 0,930 | 0,809 |
| <i>Committed Buyer</i> | 4 | 0,796 | 0,840 |

Sumber : Data Primer (diolah), 2012

Pada saat *pre-test*, variabel penelitian diujikan kepada 10 responden, yaitu konsumen yang sedang membeli. Nilai *Alpha Cronbach* saat *pre-test* dan data penelitian pada semua variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen atau pertanyaan penelitian sudah reliabel (dapat diterima). Artinya pertanyaan pada masing-masing variabel layak untuk dijadikan kuesioner.

F. Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil konsumen, profil Jamur Crispy P.15, dan tingkat loyalitas konsumen Jamur Crispy P.15. Profil konsumen meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Profil Jamur Crispy P.15 meliputi kemasan, ukuran dan harga, serta variasi rasa. Tingkat loyalitas konsumen meliputi *switcher* (Berpindah-pindah), *habitual buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan), *satisfied buyer* (Pembeli yang puas), *likes the brand* (Menyukai merek), *committed buyer* (Pembeli yang komit).

Menurut Rangkuty dalam Priana (2012), untuk menentukan dimana letak konsumen Jamur Crispy P.15 pada suatu tingkatan loyalitas tertentu perlu

ditentukan dulu sebagai kelas dan klasifikasi responden dengan tahapan sebagai

a. Menentukan kelompok dalam kelas yang terbagi pada 2 kelompok, yakni responden yang termasuk dan tidak termasuk dalam suatu tingkatan loyalitas tertentu.

b. Menentukan kisaran

Kisaran adalah selisih dari nilai skor tertinggi dan nilai skor terendah.

$$R = X_t - X_r \dots\dots$$

$$R = \text{kisaran}$$

$$X_t = \text{nilai skor tertinggi}$$

$$X_r = \text{nilai skor terendah}$$

c. Pembuatan selang kelas

Selang kelas adalah batasan kelas

$$I = R/K \dots\dots\dots$$

$$I = \text{selang kelas}$$

$$R = \text{kisaran}$$

$$K = \text{banyaknya kelompok dalam kelas}$$

Berdasarkan tahapan tersebut maka selang kelas dan klasifikasi responden Jamur

Crispy P.15 berdasarkan tingkat loyalitasnya adalah :

Tabel 7. Selang Kelas dan Klasifikasi Responden

| No | Tingkat Loyalitas | Selang kelas | Klasifikasi | |
|----|------------------------|--------------|----------------|--------------------|
| | | | Tidak termasuk | Loyalitas Termasuk |
| 1 | <i>Switcher</i> | 4 | 2 - ≤ 6 | > 6 - 10 |
| 2 | <i>Habitual buyer</i> | 6 | 3 - ≤ 9 | > 9 - 15 |
| 3 | <i>Satisfied buyer</i> | 10 | 5 - ≤ 15 | > 15 - 25 |
| 4 | <i>Likes the brand</i> | 8 | 4 - ≤ 12 | > 12 - 20 |
| 5 | <i>Committed buyer</i> | 8 | 4 - ≤ 12 | > 12 - 20 |

Sumber : Data Primer (diolah), 2012

* Contoh perhitungan selang kelas dan klasifikasi responden di lampiran 3,