

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional**

Konsep dasar dan batasan operasional merupakan pengertian dan petunjuk mengenai variabel yang akan diteliti untuk memperoleh dan menganalisis data yang berhubungan dengan penelitian.

Bihun tapioka adalah bahan makanan sejenis mi yang terbuat dari tepung tapioka.

Bahan makanan ini sebagai salah satu bentuk diversifikasi pangan untuk mengurangi ketergantungan konsumsi masyarakat terhadap beras.

Pedagang soto adalah penjual soto yang menggunakan bihun tapioka sebagai bahan pokok dalam menyajikan soto yang dijual kepada konsumen.

Pola permintaan bihun tapioka adalah suatu susunan pembelian bihun tapioka yang menggambarkan jumlah yang dibeli, frekuensi pembelian, merek, cara penyajian, dan tempat biasa membeli bihun tapioka.

Jumlah pembelian bihun tapioka adalah banyaknya bihun tapioka yang digunakan oleh pedagang untuk berjualan dalam satuan waktu tertentu (bulan) dinyatakan dalam berat bihun setara dengan bihun kering. Satuan dari jumlah konsumsi bihun tapioka adalah kg per bulan. Jumlah pembelian bihun ini juga disebut

dengan jumlah permintaan bihun. Istilah pembelian dan permintaan digunakan secara bergantian.

Frekuensi pembelian bihun tapioka adalah jumlah kegiatan pedagang dalam membeli bihun tapioka. Frekuensi dalam penelitian ini dinyatakan dalam berapa kali membeli bihun tapioka per bulan.

Cara penyajian bihun merupakan cara dari pedagang dalam menyajikan bihun tapioka sebagai soto. Cara penyajian bihun tapioka dibedakan menjadi bihun tapioka dicampur dengan bihun yang lain serta mi, bihun tapioka dicampur bihun yang lain tanpa mi, bihun tapioka dicampur dengan mi atau menggunakan bihun tapioka saja.

Tempat pembelian merupakan lokasi dimana pedagang dapat membeli bihun tapioka, yang dalam penelitian ini tempat pembelian terdiri dari toko di pasar, warung di pasar, warung di sekitar rumah ataupun tempat pembelian lainnya.

Loyalitas adalah ukuran kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Loyalitas yang dianalisis dalam penelitian ini adalah loyalitas pedagang dalam menggunakan bihun tapioka. Tingkat loyalitas ini terdiri dari *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, *committed buyer*.

*Switcher buyer* merupakan tingkatan loyalitas yang ditempatkan pada urutan paling bawah dimana konsumen pada tingkat ini sensitif terhadap perubahan harga. *Switcher* adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”.

*Habitual buyer* adalah konsumen yang membeli bihun tapioka karena kebiasaan.

Konsumen ini tidak memiliki banyak alternatif dalam melakukan pembelian.

*Habitual buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”.

*Satisfied buyer* adalah konsumen yang membeli bihun tapioka karena mendapat

kepuasan dari bihun tapioka. *Satisfied buyer* dalam penelitian ini adalah

responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”.

*Liking the brand* adalah konsumen yang membeli bihun tapioka karena menyukai

bihun tapioka. Responden yang termasuk *liking the brand* adalah yang menjawab

“setuju” dan “sangat setuju”.

*Committed buyer* merupakan tingkat loyalitas konsumen yang paling tinggi,

konsumen telah bangga dan setia terhadap suatu produk. *Committed buyer* dalam

penelitian ini adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”.

## **B. Metode, Lokasi, dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan metode sensus. Menurut Sugiyono (2008)

sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel dimana semua

anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel yang diteliti pada penelitian

ini adalah semua pedagang soto yang menggunakan bihun tapioka dalam

menyajikan soto yang dijual kepada konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian

ini sebanyak 48 pedagang soto yang menggunakan bihun tapioka sebagai soto.

Pemilihan lokasi penelitian dilakukakan secara sengaja (*purposive*) dengan

pertimbangan bahwa Kecamatan Purbolinggo adalah kecamatan yang

mendapatkan pasokan bihun tapioka terbesar di Kabupaten Lampung Timur.

Waktu pengumpulan data dilakukan pada November 2014-Maret 2015.

### **C. Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua berdasarkan pengelompokannya yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara langsung kepada pedagang soto yang menggunakan bihun tapioka dalam menyajikan soto yang ditawarkan kepada konsumen dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan dalam bentuk kuesioner. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi literatur terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu, makalah, artikel yang berhubungan dengan topik penelitian, data dari Badan Pusat Statistik, dan instansi terkait lainnya.

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data pola permintaan dan tingkat loyalitas pedagang soto terhadap bihun tapioka. Pengukuran loyalitas menggunakan indikator loyalitas yaitu indikator faktor harga, kebiasaan, faktor mendapat kepuasan, menyukai produk dan tetap membeli serta merekomendasikan kepada orang lain. Pengukuran pernyataan mengenai kelayakan pedagang terhadap bihun tapioka dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap elemen loyalitas produk atau merek (sangat baik, baik, netral, jelek, sangat jelek atau sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju) (Rangkuti, 1997). Oleh sebab itu maka uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan pada jawaban mengenai pernyataan tingkat loyalitas pedagang soto,

untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian benar-benar valid dan reliabel. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

Validitas dilakukan dengan analisis data (*reduction component analysis*) dan *keyser meyer olkin measure of sampling adequacy* dan *bartlett's test of sphericity* merupakan program SPSS versi 16.0 *for windows*. Nilai *extraction* untuk masing-masing indikator variabel yang mempengaruhi loyalitas pedagang dapat dikatakan valid apabila melebihi nilai 0,40. Validitas juga diukur dengan melihat hasil *keyser meyer olkin measure of sampling adequacy* dan *Bartlett's test of sphericity*, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Ukuran validitas

No	Ukuran validitas	Nilai yang diisyaratkan
1.	<i>Keyser meyer olkin measure of sampling adequacy</i> KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum, yaitu variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian	Nilai KMO diatas 0,5000 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan
2.	<i>Bartlett's test sphericity</i> menunjukkan bahwa matriks identitas yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor faktor yang bersifat <i>related</i> atau <i>inrelated</i>	Nilai signifikansi adalah hasil uji nilai. Nilai yang kurang dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel yang merupakan nilai yang diharapkan.

Sumber: Malhotra, 2002

Umar (2010) menyatakan bahwa validitas sebagai pernyataan sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur.

Jika terdapat konsistensi antara variabel satu dengan variabel lainnya, maka kerangka suatu konsep yang telah dibangun dapat dikatakan telah memiliki validitas.

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Penelitian ini melakukan satu kali wawancara terhadap responden, sehingga uji reliabilitas yang dilakukan dengan uji tes tunggal. Untuk menghitung reliabilitas tes bentuk uraian dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach-alpha* yaitu:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

- $\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha  
 $k$  = jumlah item  
 $\sum \sigma_i^2$  = jumlah varians skor total  
 $\sigma_i$  = varians responden untuk item i

Dimana jika *alpha* atau r hitung:

- a. 0,8–1,0 = reliabilitas baik  
 b. 0,6–0,799 = reliabilitas diterima  
 c. < 0,6 = reliabilitas kurang baik

#### D. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan adalah analisis deskriptif. Tujuan yang pertama yaitu mengetahui pola permintaan pedagang terhadap bihun tapioka adalah dengan menggunakan metode analisis deskriptif statistik berupa penjumlahan, rata-rata (*mean*), dan nilai yang sering muncul (*modus*). Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Hal-hal yang dianalisis untuk mengetahui pola permintaan bihun tapioka oleh pedagang adalah jumlah yang dibeli perbulan, frekuensi pembelian, merek yang sering dibeli, cara penyajian, dan tempat pembelian.

Tujuan kedua yaitu mengetahui loyalitas pedagang terhadap bihun tapioka adalah menggunakan analisis deskriptif. Analisis tingkat loyalitas pedagang soto terhadap bihun tapioka adalah dengan menggunakan piramida loyalitas. Pernyataan mengenai loyalitas diukur dengan menggunakan skala *likert*. Indikator loyalitas dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Indikator loyalitas

No	Indikator Loyalitas
1.	Membeli karena faktor harga
2.	Membeli karena kebiasaan
3.	Membeli karena mendapat kepuasan
4.	Benar-benar menyukai produk
5.	Mau merekomendasikan bihun tapioka kepada orang lain

Sumber: Duriyanto, 2004

##### a. Analisis tingkat loyalitas

Analisis loyalitas pedagang soto terhadap bihun tapioka dinilai berdasarkan kriteria loyalitas meliputi:

(1) Analisis *switcher buyer*

Analisis *Switcher buyer* adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui persentase konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga. *Switcher* merupakan tingkatan loyalitas yang ditempatkan pada urutan paling bawah. *Switcher* adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” bahwa harga bihun tapioka murah. Cara perhitungan *Switcher Buyer* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Perhitungan *switcher buyer*

<i>Switcher Buyer</i>					
Merek	Jawaban	X	F	F.X	%
Bihun Tapioka	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
	Total		A	B	100%
	Rata-rata		$\frac{B}{A}$		
	<i>Switcher buyer</i>		$\frac{F \text{ Setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f} \times 100\%$		

Sumber: Durianto, 2004

Keterangan :

X = bobot masing-masing jawaban

F = jumlah responden yang menjawab

% = persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval untuk rentang skala perhitungan adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$



Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam klasifikasi rentang skala:

1,00-1,79	= sangat tidak setuju
1,80-2,59	= tidak setuju
2,60-3,39	= ragu-ragu
3,40-4,19	= setuju
4,20-4,99	= sangat setuju

## (2) Analisis *Habitual Buyer*

Analisis ini merupakan salah satu analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan seberapa besar persentase responden yang memilih bihun tapioka karena faktor kebiasaan. Konsumen ini tidak memiliki banyak alternatif dalam melakukan pembelian. Perhitungan *habitual buyer* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Perhitungan *Habitual buyer*

		<i>Habitual Buyer</i>			
<b>Merek</b>	<b>Jawaban</b>	<b>X</b>	<b>F</b>	<b>F.X</b>	<b>%</b>
Bihun Tapioka	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata			$\frac{B}{A}$		
<i>Habitual buyer</i>			$\frac{F \text{ Setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f} \times 100\%$		

Sumber: Durianto, 2004

Keterangan :

X = bobot masing-masing jawaban

F = jumlah responden yang menjawab

% = persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval rentang skala perhitungan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam klasifikasi rentang skala

1,00-1,79 = sangat tidak setuju

1,80-2,59 = tidak setuju

2,60-3,39 = ragu-ragu

3,40-4,19 = setuju

4,20-4,99 = sangat setuju

### (3) Analisis *Satisfied Buyer*

Analisis ini menggambarkan seberapa besar persentase responden yang puas, meskipun mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *swithing cost* yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. *Satisfied buyer* adalah responden yang menjawab “puas” dan “sangat puas”. Perhitungan *satisfied Buyer* dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Perhitungan *satisfied buyer*

<i>Satisfied Buyer</i>					
Merek	Jawaban	X	F	F.X	%
Bihun Tapioka	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata			$\frac{B}{A}$		
<i>Satisfied Buyer</i>			$\frac{F \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f} \times 100\%$		

Sumber: Duriyanto, 2004

Keterangan :

X = bobot masing-masing jawaban

F = jumlah responden yang menjawab

% = persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval rentang skala perhitungan adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang

dihasilkan ke dalam klasifikasi rentang skala

1,00-1,79 = sangat tidak setuju

1,80-2,59 = tidak setuju

2,60-3,39 = ragu-ragu

3,40-4,19 = setuju

4,20-4,99 = sangat setuju

(4) Analisis *Liking The Brand*

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan seberapa besar persentase responden yang membeli bihun tapioka karena sungguh-sungguh menyukai produk tersebut. Responden yang termasuk *liking the brand* adalah yang menjawab “suka” dan “sangat suka”. Perhitungan *Liking The Brand* dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Perhitungan *liking the brand*

<i>Liking the Brand</i>					
Merek	Jawaban	X	F	F.X	%
Bihun Tapioka	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
	Total		A	B	100%
	Rata-rata		$\frac{B}{A}$		
	<i>Liking The Brand</i>		$\frac{F \text{ Setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f} \times 100\%$		

Sumber: Durianto, 2004

Keterangan:

X = bobot masing-masing jawaban

F = jumlah responden yang menjawab

% = persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju.

Interval rentang skala perhitungan adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam klasifikasi rentang skala

1,00-1,79	= sangat tidak setuju
1,80-2,59	= tidak setuju
2,60-3,39	= ragu-ragu
3,40-4,19	= setuju
4,20-4,99	= sangat setuju

#### (5) Analisis *Committed Buyer*

Analisis ini menggambarkan seberapa besar persentase responden yang membeli bihun tapioka karena kesetiaannya terhadap suatu produk. Salah satu aktualisasi loyalitas pembeli dapat ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan bihun tapioka kepada pihak lain. *Committed buyer* adalah pedagang yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”. Perhitungan *Committed Buyer* dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Perhitungan *committed buyer*

<i>Committed Buyer</i>					
Merek	Jawaban	X	F	F.X	%
Bihun Tapioka	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
	Total		A	B	100%
	Rata-rata		$\frac{B}{A}$		
	<i>Committed Buyer</i>		$\frac{F \text{ Setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f}$		X 100%

Sumber: Durianto, 2004

Keterangan:

X = bobot masing-masing jawaban

F = jumlah responden yang menjawab

% = persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval rentang skala perhitungan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam klasifikasi rentang skala

1,00-1,79 = sangat tidak setuju

1,80-2,59 = tidak setuju

2,60-3,39 = ragu-ragu

3,40-4,19 = setuju

4,20-4,99 = sangat setuju