

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei menurut Singarimbun dan Effendi (1995) adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Unit analisa yang digunakan dalam penelitian survei adalah individu. Pada penelitian ini dilakukan pengambilan sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner di dalam mengumpulkan data.

B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional ini mencakup semua pengertian dan petunjuk mengenai bagaimana variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan diukur dan diidentifikasi.

Agroindustri rotan adalah suatu sistem yang terdiri dari subsistem pengadaan bahan baku rotan, pengolahan hasil dan pemasaran hasil produksi rotan.

Produksi merupakan proses mengubah input atau faktor-faktor produksi dan penggunaan sumber daya lainnya untuk menghasilkan output atau keluaran.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, produk yang ditawarkan adalah kursi teras tanggok dan kursi teras pengki.

Pengadaan bahan baku adalah proses memperoleh barang ataupun jasa dari pihak di luar organisasi/perusahaan yang dibutuhkan dalam proses pengolahan agroindustri. Elemen – elemen pengadaan bahan baku adalah kualitas, kuantitas, waktu, biaya dan organisasi bahan baku.

Hasil produksi produk adalah produksi total kursi teras rotan tanggok dan kursi teras pengki yang dihasilkan selama satu bulan proses produksi, yang diukur dalam satuan (set).

Bahan baku rotan adalah banyaknya bahan baku batang rotan yang digunakan dalam satu bulan produksi, diukur dalam satuan (kg).

Biaya batang rotan adalah rotan yang umumnya dipergunakan sebagai struktur rangka pada furniture, diukur dalam satuan (Rp/kg).

Curahan tenaga kerja adalah jumlah tenaga kerja yang dicurahkan dalam satu bulan proses produksi, yang diukur dalam satuan setara Hari Orang Kerja (HOK) atau setara dengan delapan jam kerja efektif.

Koefisien tenaga kerja adalah banyaknya tenaga kerja yang terlibat untuk mengolah satu set kursi teras tanggok dan kursi teras pengki.

Upah tenaga kerja adalah upah dari tenaga kerja yang dicurahkan dalam satu bulan proses produksi, yang diukur dalam satuan rupiah per HOK (Rp/HOK).

Imbalan tenaga kerja adalah besarnya imbalan yang diperoleh tenaga kerja dalam mengolah satu set kursi teras tanggok dan kursi teras pengki, diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Sumbangan bahan lain adalah nilai bahan-bahan lain selain bahan baku yang secara langsung digunakan dalam proses pengolahan, diukur dalam satuan rupiah per set (Rp/set).

Biaya rotan kecil adalah biaya yang dikeluarkan dalam pembelian bahan rotan yang berasal dari bagian dalam (inti) tanaman rotan, menyerupai lidi panjang, diukur dalam satuan (Rp/kg).

Biaya lasio adalah biaya yang dikeluarkan dalam pembelian bahan rotan yang berasal dari kulit bagian luar rotan kecil (Rp/kg).

Biaya paku adalah biaya yang dikeluarkan untuk pembelian logam keras berujung runcing, umumnya terbuat dari baja, yang digunakan untuk melekatkan dua bahan dengan menembus keduanya (Rp/kg).

Biaya minyak tanah adalah biaya yang dikeluarkan untuk pembelian cairan organik yang tidak larut/bercampur dalam air (hidrofobik) tetapi larut dalam pelarut organik (Rp/liter).

Biaya *thinner* adalah biaya yang dikeluarkan untuk pembelian zat cair yang biasanya berfungsi untuk mengencerkan cat pada rotan (Rp/liter).

Biaya *melamic* adalah biaya yang dikeluarkan untuk pembelian cairan yang disemprot sebagai pelapis luar furniture yang berbentuk transparan (Rp/liter).

Faktor konversi adalah banyaknya produk yang dihasilkan dari satu satuan bahan baku yang digunakan.

Harga produk adalah nilai kursi rotan teras tanggok dan kursi teras pengki yang diukur dalam satuan rupiah per set (Rp/set).

Nilai produk adalah hasil kali antara faktor konversi produk kursi teras tanggok dan kursi teras pengki dengan harga dari produk tersebut, diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Pendapatan adalah jumlah produksi kursi teras rotan tanggok dikalikan dengan harga jual kursi teras rotan tanggok selama periode satu bulan, diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Nilai tambah (*Added value*) adalah selisih antara nilai produksi dikurangi biaya bahan baku dan biaya input lainnya selain tenaga kerja, diukur dalam satuan rupiah per set (Rp/set).

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus distribusi produksi kursi teras rotan tanggok dan kursi teras pengki ke konsumen secara paling efisien dengan maksud mendapatkan permintaan efektif.

Bauran pemasaran adalah strategi yang dijadikan alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang meliputi elemen – elemen, yaitu: produk, harga, promosi dan tempat (distribusi).

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu: kualitas produk, kemasan produk, merk produk, desain

produk, keunikan produk, dan keistimewaan produk. Indikator variabel produk dari sisi konsumen yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan persepsi konsumen tentang kualitas produk rotan, desain produk rotan dan keunikan produk rotan. Pengukuran untuk kualitas produk adalah 5 = sangat baik, 4 = baik, 3 = cukup baik, 2 = tidak baik, 1 = sangat tidak baik. Pengukuran untuk desain produk adalah 5 = sangat menarik, 4 = menarik, 3 = cukup menarik, 2 = tidak menarik, 1 = sangat tidak menarik. Pengukuran untuk keunikan produk adalah 5 = sangat unik, 4 = unik, 3 = cukup unik, 2 = tidak unik, 1 = sangat tidak unik.

Harga adalah sejumlah uang yang diperuntukkan sebagai alat penukar untuk produk dan jasa. Strategi harga terdiri dari beberapa indikator, yaitu: tingkat harga, potongan harga, dan kesesuaian harga yang diterima konsumen.

Indikator variabel harga dari sisi konsumen yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan persepsi konsumen tentang harga dari produk rotan yang diukur melalui skala likert dengan nilai 5 = sangat murah, 4 = murah, 3 = cukup murah, 2 = mahal, 1 = sangat mahal.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Strategi promosi terdiri dari beberapa indikator, yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.

Indikator variabel promosi dari sisi konsumen yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan persepsi konsumen tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen apakah sudah sesuai dengan keinginan oleh konsumen.

Pengukuran indikator menggunakan skala likert dengan nilai 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = cukup setuju, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju.

Distribusi pada sisi produsen adalah bagaimana produsen menyampaikan produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen untuk dapat dikonsumsi dan digunakan. Strategi distribusi terdiri dari beberapa indikator, yaitu: lokasi penjualan, pelayanan, dan persediaan produk. Indikator variabel distribusi dari sisi konsumen yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan persepsi konsumen tentang lokasi penjualan dan persediaan produk rotan apakah sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Pengukuran indikator menggunakan skala likert dengan nilai 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = cukup setuju, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju.

Konsumen yang melakukan pembelian adalah setiap orang yang datang ke lokasi penjualan melakukan pembelian produk rotan (kursi teras tanggok dan kursi teras pengki) di Kota Bandar Lampung.

Konsumen yang tidak melakukan pembelian adalah setiap orang yang sudah datang ke lokasi penjualan namun tidak melakukan pembelian produk rotan (kursi teras tanggok dan kursi teras pengki) di Kota Bandar Lampung dengan berbagai pertimbangan.

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar dalam perilaku konsumen. Pada penelitian ini, indikator variabel budaya adalah mengenai seberapa besar pengaruh indikator kebiasaan dan kepercayaan

konsumen dalam penggunaan produk rotan dengan pengukuran 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = cukup setuju, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju.

Faktor sosial merupakan faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada penelitian ini, indikator variabel faktor sosial adalah keluarga, peran dan status sosial dengan pengukuran 5 = sangat mempengaruhi, 4 = mempengaruhi, 3 = cukup mempengaruhi, 2 = tidak mempengaruhi, 1 = sangat tidak mempengaruhi.

Faktor pribadi merupakan faktor yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari seorang konsumen di dalam keputusan pembelian. Pada penelitian ini, indikator variabel faktor pribadi adalah umur, jenis kelamin dan tingkat pendapatan rumah tangga konsumen.

Faktor psikologi yaitu meliputi pemahaman tentang proses psikologi dalam diri konsumen dalam keputusan pembelian. Pada penelitian ini, indikator variabel faktor psikologi adalah seberapa besar pengaruh persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap konsumen dalam penggunaan produk rotan. Pengukuran menggunakan skala likert dengan nilai 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = cukup setuju, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju.

C. Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Bandar Lampung . Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Kota Bandar Lampung merupakan ibukota Provinsi Lampung dimana terdapat pengrajin rotan yang memasarkan produknya. Lokasi penelitian terdiri dari beberapa

kecamatan, antara lain Kecamatan Teluk Betung Utara, Kecamatan Kedaton, Kecamatan Tanjung Karang Timur, dan Kecamatan Sukarame. Pemilihan produk rotan yaitu kursi teras tanggok dan kursi teras pengki dikarenakan menurut pra penelitian yang dilakukan pada bulan Oktober 2014, produk inilah yang paling banyak terjual menurut produsen rotan yang memasarkan produknya di Kota Bandar Lampung. Waktu penelitian dimulai bulan Februari s/d April 2015.

1. Responden Produsen

Berdasarkan kegiatan pra penelitian yang dilakukan pada bulan Oktober 2014, diketahui bahwa jumlah produsen rotan yang memasarkan produknya di Kota Bandar Lampung adalah sebanyak sepuluh produsen. Menurut Arikunto (2002), apabila objek dalam penelitian kurang dari 100, maka lebih baik objek diambil seluruhnya. Berdasarkan pendapat tersebut, penelitian ini merupakan penelitian populasi dengan responden produsen adalah seluruh produsen pengolahan produk rotan (kursi teras tanggok dan kursi teras pengki) di Kota Bandar Lampung. Seluruh produsen produk rotan (kursi teras rotan tanggok dan kursi teras pengki) di Kota Bandar Lampung akan diwawancarai mengenai pengadaan bahan baku, nilai tambah produk dan bauran pemasaran yang mereka tetapkan. Sebaran produsen produk rotan (kursi teras tanggok dan kursi teras pengki) di Kota Bandar Lampung dijelaskan pada Tabel 4.

Tabel 4. Sebaran produsen produk rotan (kursi teras tanggok dan kursi teras pengki) di Kota Bandar Lampung, tahun 2014

No	Produsen	Lokasi (kecamatan)
1	Tegalwangi Diponegoro Rotan	Teluk Betung Utara
2	Cita Jaya Rotan	Teluk Betung Utara
3	Cirebon Agus Rapika Rotan	Teluk Betung Utara
4	Barokah Rotan	Teluk Betung Utara
5	Tegalwangi Rotan	Kedaton
6	Cirebon Jaya Rotan	Kedaton
7	Silucuang Jaya Rotan	Kedaton
8	Antasari Jaya Rotan	Tanjung Karang Timur
9	Yanti Rotan	Tanjung Karang Timur
10	Harlis Rotan	Sukarame

Sumber: Data Primer, 2014

2. Responden Konsumen

Responden konsumen pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk rotan (kursi teras tanggok dan kursi teras pengki) dan konsumen yang tidak melakukan pembelian produk rotan (kursi teras tanggok dan kursi teras pengki). Menurut hasil prasarvei yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan data populasi konsumen yang melakukan pembelian produk rotan (kursi teras tanggok dan kursi teras pengki) di Kota Bandar Lampung, yaitu sebanyak 217 konsumen. Metode pengambilan sampel dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian produk rotan (kursi teras tanggok dan kursi teras pengki) adalah dengan menggunakan metode acak sederhana (*simple random sampling*) dengan menggunakan rumus perhitungan sampel menurut Sugiarto (2003). Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak

33 orang yang melakukan pembelian produk rotan (kursi teras tanggok dan kursi teras pengki), dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{NZ^2S}{Nd^2 + Z^2S^2} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi 217 (orang)
- Z = Tingkat kepercayaan 95 % (1,96)
- S₂ = Varian sampel (10%)
- d = Derajat penyimpangan (10%)\

Dengan menggunakan rumus persamaan (1), maka jumlah responden adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{217 (1,96)^2 (0,10)}{240 (0,10)^2 + (1,96)^2 (0,10)} \dots\dots\dots(2) \\ &= 32,638 \\ &= 33 \text{ orang} \end{aligned}$$

Menurut hasil prasurvei yang telah dilakukan oleh peneliti, didapat data konsumen yang tidak melakukan pembelian produk rotan (kursi teras tanggok dan kursi teras pengki) di Kota Bandar Lampung berjumlah 27 orang. Data tersebut didapatkan dari kesepuluh produsen yang mengumpulkan identitas konsumen yang sudah datang ke lokasi penjualan namun tidak jadi melakukan pembelian. Menurut Arikunto (2002), apabila objek dalam penelitian kurang dari 100, maka lebih baik objek diambil seluruhnya. Berdasarkan pendapat tersebut, maka jumlah responden konsumen yang tidak melakukan pembelian produk rotan sebanyak 27 orang. Jadi, total keseluruhan responden konsumen dalam penelitian ini adalah 60 orang.

D. Jenis Data dan Cara Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden produsen dan konsumen. Pengambilan data primer dilakukan melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner dan pengamatan langsung dengan produsen rotan, serta konsumen, baik yang melakukan pembelian maupun yang tidak melakukan pembelian produk rotan (kursi teras rotan tanggok dan kursi teras tanggok). Data sekunder diperoleh dari studi literatur, laporan-laporan, publikasi, dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini, serta lembaga/instansi yang terkait dalam penelitian ini, seperti Badan Pusat Statistik, Dinas Koperasi Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandar Lampung, dan lain-lain.

Agar kuesioner menjadi alat ukur yang baik, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Sufren dan Natanel (2013), sebuah instrumen atau alat ukur yang baik, haruslah memiliki validitas dan reliabilitas yang juga sama baiknya. Sebelum dilakukan analisis statistik, butir – butir pertanyaan mutlak perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 orang responden.

1. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur atau instrumen dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukurnya sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Oleh

karena itu, kuesioner sebagai alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini harus dinyatakan valid (Suryabrata dalam Rangga, 2014).

Langkah-langkah uji validitas instrumen yang dilakukan adalah:

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep peubah yang akan diukur berdasarkan referensi literatur dan kunsultasi dengan pakar atau dosen pembimbing.
- b. Melakukan uji coba instrumen pada sebagian responden.
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- d. Menghitung korelasi antara setiap item pertanyaan/ pertanyaan dengan skor total, menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan bandtuan program SPSS.
- e. Membandingkan angka korelasi dengan angka kritis pada tabel korelasi nilai r pada taraf tertentu 5 persen. Apabila angka korelasi yang dihasilkan lebih besar daripada angka korelasi pada tabel, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Rumus *product moment* (Sugiyono dalam Rangga, 2014):

$$R_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

- r_{xy} = korelasi *product moment*
 x = skor per item dalam suatu variabel
 y = skor total item dalam suatu variabel
 n = jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hal ini ditunjukkan oleh taraf yang diperoleh dari para obyek yang diukur dengan alat yang sama, atau diukur dengan alat yang setara pada kondisi yang berbeda. Artinya reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, dalam Rangga, 2014).

Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh angka yang disebut sebagai koefisien reliabilitas. Koefisien keandalan alat ukur ini menunjukkan tingkat konsisten jawaban responden, yang nilai koefisien alfa antara 1 dan 0. Apabila nilai koefisien alfa semakin mendekati 1, maka semakin baik alat ukurnya. Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *uji cronbach alpha*. Teknik ini digunakan untuk menguji instrumen dengan alternatif jawaban per butir pertanyaan > 2 (lebih dari 2).

Rumus *uji cronbach alpha* adalah:

$$r = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \dots\dots\dots(4)$$

Rumus untuk varians total dan varians item:

$$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2}{n} - \frac{(\sum X_t)^2}{n} \dots\dots\dots(5)$$

$$\sum S_i^2 = \frac{JK_i}{N} - \frac{JK_s}{n^2} \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan:

- r = koefisien *alpha cronbach*
 k = banyaknya item
 $\sum S_i^2$ = jumlah variens item
 S_t^2 = varians total

Hasil dari uji reliabilitas didapat dari perhitungan menggunakan program SPSS, dan pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, dikatakan reliabel dengan standar dapat diterima jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Sugiyono, dalam Rangga, 2014).

E. Metode Analisis Data

1. Analisis Data untuk Menjawab Tujuan Pertama

Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengetahui pengadaan bahan baku agroindustri produk rotan (kursi teras tangkok dan kursi teras pengki) di Kota Bandar Lampung menggunakan analisis deskriptif. Pengadaan bahan baku ini dilihat dari beberapa elemen, yaitu kualitas, kuantitas, waktu, biaya dan organisasi.

2. Analisis Data untuk Menjawab Tujuan Ke Dua

Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua adalah analisis kuantitatif metode Hayami. Metode Hayami digunakan untuk menganalisis besaran nilai tambah dari produk yang dihasilkan oleh agroindustri rotan (kursi teras tangkok dan kursi teras pengki) di Kota Bandar Lampung.

Prosedur perhitungan nilai tambah metode Hayami disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Prosedur perhitungan nilai tambah metode Hayami

No	Variabel	Nilai
1	Output (set/bulan)	A
2	Bahan Baku (kg/bulan)	B
3	Tenaga Kerja (HOK/bulan)	C
4	Faktor Konversi	$D = A/B$
5	Koefisien Tenaga Kerja	$E = C/B$
6	Harga Output (Rp/Kg)	F
7	Upah Rata-rata Tenaga Kerja (Rp/HOK)	G
Pendapatan dan Keuntungan		
8	Harga Bahan Baku (Rp/kg)	H
9	Sumbangan Input Lain (Rp/kg bahan baku)	I
10	Nilai Output	$J = D \times F$
11	a. Nilai Tambah	$K = J - I - H$
	b. Rasio Nilai Tambah	$L\% = (K/J) \times 100\%$
12	a. Imbalan Tenaga Kerja	$M = E \times G$
	b. Bagian Tenaga Kerja	$N\% = (M/K) \times 100\%$
13	a. Keuntungan	$O = K - M$
	b. Tingkat Keuntungan	$P\% = (O/K) \times 100\%$
Balas Jasa untuk Faktor Produksi		
14	Margin	$Q = J - H$
	a. Keuntungan	$R = O/Q \times 100\%$
	b. Tenaga Kerja	$S = M/Q \times 100\%$
	c. Input Lain	$T = I/Q \times 100\%$

Sumber : Hayami, 1987 dalam Novia (2012)

dimana :

- A = Output / total produksi yang dihasilkan oleh agroindustri rotan (set).
 B = Input / bahan baku rotan yang digunakan untuk memproduksi kursi teras rotan tanggok dan kursi teras pengki (kg).
 C = Tenaga kerja yang digunakan dalam memproduksi kursi teras tanggok dan kursi teras pengki dihitung (HOK) dalam satu periode analisis.
 F = Harga produk yang berlaku pada satu periode analisis.
 G = Jumlah upah rata – rata yang diterima oleh pekerja dalam setiap satu periode produksi yang di hitung berdasarkan per HOK.
 H = Harga input bahan baku utama per kilogram pada saat periode analisis.
 I = Sumbangan / biaya input lainnya yang terdiri dari biaya bahan baku penolong, biaya penyusutan.

Kriteria nilai tambah (NT) adalah :

- a. Jika $NT > 0$, berarti pengembangan agroindustri rotan memberikan nilai tambah (positif).

- b. Jika $NT < 0$, berarti pengembangan agroindustri rotan tidak memberikan nilai tambah (negatif).

3. Analisis Data untuk Menjawab Tujuan Ke Tiga

Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan ke tiga yaitu mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri produk rotan (kursi teras tanggok dan kursi teras pengki) di Kota Bandar Lampung adalah menggunakan analisis deskriptif. Strategi bauran pemasaran terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan tempat (distribusi).

4. Analisis Data untuk Menjawab Tujuan Ke Empat

Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan ke empat adalah analisis regresi logistik. Model logit adalah model regresi non-linier dimana variabel dependen bersifat kategorikal. Kategori paling dasar dari model logit menghasilkan *binary values*, seperti angka 0 dan 1 sehingga sering disebut binary logit.

Regresi logit merupakan salah satu metode regresi yang digunakan untuk mencari hubungan antara peubah respon bersifat kategorik berskala nominal atau ordinal dengan satu atau lebih peubah penjelas kontinyu maupun kategorik. Jika peubah respon berskala nominal digunakan regresi logistik multinomial, sedangkan pada peubah respon berskala ordinal digunakan regresi logistik ordinal. Pendugaan parameter model regresi logistik

multinomial dan ordinal dilakukan dengan metode *Maximum Likelihood Estimation* (Widarjono, 2010 dalam Sari, 2014).

Data yang diperoleh dari hasil wawancara menggunakan kuesioner pada penelitian ini merupakan data ordinal, sedangkan data yang dapat dianalisis regresi logistik adalah data interval. Agar analisis tersebut dapat dilanjutkan, maka skala pengukuran ordinal harus dinaikkan (ditransformasikan) ke dalam skala interval dengan menggunakan *Methods Successive Interval* (MSI). Pengertian *Method of Successive Interval* adalah: "Metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval" (Abdurahman et al, 2011). Pada penelitian ini, data ordinal yang diubah menjadi data interval adalah pada variabel persepsi konsumen pada produk, persepsi konsumen pada harga, persepsi konsumen pada promosi, persepsi konsumen pada tempat (distribusi), faktor psikologis, faktor budaya dan faktor sosial. *Methods Successive Interval* dilakukan secara komputerisasi dengan pertimbangan bahwa proses perubahan data akan lebih praktis dan waktu yang dibutuhkan lebih singkat.

Model logit membuat probabilitas tergantung dari variabel-variabel yang diobservasi, yaitu X_1 , X_2 , dan seterusnya. Tujuan dari estimasi ini adalah untuk menemukan nilai terbaik bagi masing-masing koefisien (Kuncoro, 2004). Variabel-variabel *independent* pada penelitian ini terdiri dari persepsi konsumen pada produk (X_1), persepsi konsumen pada harga (X_2), persepsi konsumen pada promosi (X_3), persepsi konsumen pada distribusi

(X₄), faktor psikologis (X₅), faktor budaya (X₆), faktor sosial (X₇), umur (X₈), pendapatan (X₉), dan jenis kelamin (D₁). Metode pengolahan data dilakukan dengan metode tabulasi, komputerisasi (*Microsoft Excell*), dan SPSS.

Model logit dinyatakan sebagai (Supriyadi, 2014):

$$P_i = F(Z_i) = F(\alpha + \beta X_i) \dots \dots \dots (7)$$

$$P_i = 1/(1+e^{-Z_i}) \dots \dots \dots (8)$$

$$P_i = 1/(1+e^{-(\alpha + \beta X_i)}) \dots \dots \dots (9)$$

Jika kedua sisi persamaan dikalikan $1+e^{-Z_i}$, maka diperoleh :

$$(1+e^{-Z_i}) P_i = 1 \dots \dots \dots (10)$$

$$e^{-Z_i} = 1 / P_i - 1 = \frac{P_i}{1-P_i} \dots \dots \dots (11)$$

Karena $e^{-Z_i} = 1 / e^{Z_i}$ maka:

$$e^{-Z_i} = \frac{P_i}{1-P_i} \text{ (Rasio Odds)} \dots \dots \dots (12)$$

Persamaan regresi ordinal logit dinyatakan sebagai:

$$P_i = F(Z_i) = F(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + d_1 D_1 + e) \dots \dots \dots (13)$$

Dimana untuk mencari Z_i digunakan rumus :

$$Z_i = \ln \left[\frac{P_i}{1-P_i} \right] = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + d_1 D_1 + e \dots \dots \dots (14)$$

Keterangan :

Z_i	= Peluang konsumen untuk mengambil keputusan, dimana
Z_1	= Peluang konsumen membeli kursi teras rotan tanggok dan kursi teras pengki
Z_0	= Peluang konsumen tidak membeli kursi teras rotan tanggok dan kursi teras pengki
P_i	= Peluang konsumen untuk mengambil keputusan bila X_i diketahui
α	= Intersep
$\beta_1 - \beta_{10}$	= Koefisien variabel bebas
X_1	= Persepsi konsumen pada produk
X_2	= Persepsi konsumen pada harga
X_3	= Persepsi konsumen pada promosi
X_4	= Persepsi konsumen pada distribusi
X_5	= Faktor psikologis
X_6	= Faktor budaya
X_7	= Faktor sosial
X_8	= Umur
X_9	= Pendapatan
D_1	= Jenis kelamin (1 = laki-laki, 0 = perempuan)
e	= error term

Estimasi model logit dilakukan uji serentak dengan menggunakan

Likelihood Ratio (LR) yang setara dengan F-stat dan berfungsi untuk menguji apakah semua slope koefisien regresi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Widarjono, 2010).

Hipotesis dalam pengujian *Likelihood Ratio* adalah:

H_0 = semua variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.

H_1 = semua variabel independen secara serentak mempengaruhi variabel dependen.

H_0 ditolak jika *Probability Likelihood Ratio* $< \alpha$, dan H_0 diterima jika

Probability Likelihood Ratio $> \alpha$. Selanjutnya, dilakukan uji parsial (Zstat)

yaitu dengan menggunakan *Wald Test*. Hipotesis dalam pengujian *Wald Test* adalah :

H_0 = variabel independen yang diuji secara individu tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

H_1 = variabel independen yang diuji secara individu berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

H_0 ditolak jika *Probability Wald* $< \alpha$, dan H_0 diterima jika *Probability Wald* $> \alpha$. Untuk melihat seberapa baik model dapat menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan independennya dilakukan uji *Goodness Of Fit*. Pada regresi logistik, koefisien determinasi (R^2) yang digunakan adalah *McFadden Rsquare*, yaitu *R-square* tiruan (Winarno, 2007 dalam Sari 2014).