

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian komparatif kuantitatif. Penelitian komparatif menurut Nazir (2003) adalah penelitian yang bersifat membandingkan. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu.

Penelitian komparatif merupakan salah satu dari metode kuantitatif yang bersifat noneksperimental sehingga data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan.

#### **B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional**

Konsep dasar dan definisi operasional ini mencakup pengertian yang digunakan untuk mendapatkan data dan melakukan analisis sehubungan dengan tujuan penelitian.

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi, serta menghabiskan barang dan jasa.

Sikap adalah perasaan, pikiran, dan kecenderungan seseorang dalam menilai suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka dengan skala penilaian +2 “sangat suka”, +1 “suka”, 0 “cukup suka”, -1 “tidak suka”, -2 “sangat tidak suka”.

Kepuasan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa dengan skala penilaian 5 “sangat puas”, 4 “puas”, 3 “cukup puas”, 2 “tidak puas”, 1 “sangat tidak puas”.

Teh celup adalah olahan minuman yang mengandung kafein, sebuah infusi yang dibuat dari daun, pucuk daun, atau tangkai daun tanaman *Camellia sinensis* yang dikeringkan kemudian dikemas dalam bentuk kantong filter dengan berat  $\pm 2$  gram per kantong.

Teh celup Sariwangi adalah salah satu produk keluaran PT. Unilever yang terdiri dari tiga jenis teh yaitu teh hitam, teh hijau, dan teh melati dalam beberapa bentuk kemasan yaitu sachet isi 5 kantong teh celup, box isi 25, dan 50 kantong teh celup.

Teh Celup Sosro adalah salah satu produk keluaran PT. Gunung Slamet yang terdiri dari tiga jenis teh yaitu teh hitam, teh hijau, dan teh melati dalam beberapa bentuk kemasan yaitu sachet isi 5 kantong teh celup, box isi 25 dan 50 kantong teh celup.

Teh celup hitam adalah salah satu jenis teh celup yang banyak dikonsumsi masyarakat karena teh hitam diproses secara alami dengan dikeringkan tanpa

menggunakan bahan pewarna atau pengawet sehingga menghasilkan warna, rasa, dan aroma teh yang berkualitas tinggi.

Responden penelitian adalah anggota rumah tangga yang mengonsumsi teh celup hitam merek Sariwangi dan Sosro baik kepala rumah tangga maupun ibu rumah tangga.

Rumah tangga adalah sekelompok orang yang tinggal bersama dalam satu rumah dengan atau tanpa adanya hubungan darah dan pengelolaan keuangan dilakukan secara bersama-sama.

Atribut teh celup hitam adalah karakteristik yang melekat pada produk teh celup hitam yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, rasa, komposisi, kejelasan *expired date*, khasiat, kemudahan mendapatkan, warna, aroma, iklan, desain kemasan, dan merek teh.

Evaluasi atribut adalah proses penilaian sikap konsumen terhadap atribut produk yang dimiliki teh celup hitam dengan menilai seberapa penting atribut dimiliki produk secara umum dengan skala penilaian +2 “sangat penting” hingga -2 “sangat tidak penting”.

Tingkat kepercayaan atribut adalah harapan dan keyakinan konsumen tentang seberapa jauh atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan merek yang dikonsumsi dengan skala penilaian +2 “sangat setuju” hingga -2 “sangat tidak setuju”.

Tingkat kepentingan atribut adalah penilaian untuk mengetahui seberapa penting atribut tersebut diperhatikan oleh konsumen. Tingkat kepentingan dihitung dengan melihat penilaian konsumen terhadap 11 atribut teh celup hitam masing-masing merek. Skor 1 untuk “sangat tidak penting, skor 2 “tidak penting”, skor 3 “cukup penting”, skor 4 “penting”, skor 5 “sangat penting”.

Tingkat kinerja atribut adalah penilaian untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen karena kinerja produk sesuai dengan kepentingan. Tingkat kinerja atribut dapat dihitung dengan menjumlahkan hasil perkalian antara skor masing-masing skala dengan jumlah responden yang memilih skala tersebut.

Atribut harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian teh celup hitam. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 “sangat mahal”, skor 2 “mahal”, skor 3 “cukup mahal”, skor 4 “murah”, skor 5 “sangat murah”. Variabel sikap diukur menggunakan skor -2 hingga 2 dengan penilaian “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Atribut rasa adalah perbedaan tingkat kesukaan konsumen pada setiap produk berdasarkan indera perasa. Rasa yang diharapkan memiliki rasa teh hitam yang lebih kuat. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 “sangat tidak enak”, skor 2 “tidak enak”, skor 3 “cukup enak”, skor 4 “enak”, skor 5 “sangat enak”. Variabel sikap diukur menggunakan skor -2 hingga 2 dengan penilaian “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Atribut kejelasan informasi komposisi adalah tingkat pemahaman konsumen terhadap aspek kejelasan komposisi yang terkandung di dalam teh celup hitam. Responden akan menilai diantara merek teh Sariwangi dan teh Sosro manakah yang menampilkan dengan jelas informasi komposisi teh yang dijual dalam kemasannya masing-masing. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 “sangat tidak jelas”, skor 2 “tidak jelas”, skor 3 “cukup jelas”, skor 4 “jelas”, skor 5 “sangat jelas”. Variabel sikap diukur menggunakan skor -2 hingga 2 dengan penilaian “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Atribut kejelasan *expired date* adalah tingkat pemahaman konsumen terhadap aspek kejelasan tanggal kadaluwarsa pada produk teh celup hitam. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 “sangat tidak jelas”, skor 2 “tidak jelas”, skor 3 “cukup jelas”, skor 4 “jelas”, skor 5 “sangat jelas”. Variabel sikap diukur menggunakan skor -2 hingga 2 dengan penilaian “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Atribut khasiat adalah tingkat pemahaman konsumen terhadap nilai manfaat atau efek dari mengkonsumsi teh celup hitam. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 “sangat tidak berkhasiat”, skor 2 “tidak berkhasiat”, skor 3 “cukup berkhasiat”, skor 4 “berkhasiat”, skor 5 “sangat berkhasiat”. Variabel sikap diukur menggunakan skor -2 hingga 2 dengan penilaian “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Atribut kemudahan mendapatkan, berkaitan dengan ketersediaan dan kemudahan memperoleh produk yang dibutuhkan. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 “sangat sulit didapat”, skor 2 “sulit didapat”, skor 3

“cukup mudah didapat”, skor 4 “mudah didapat”, skor 5 “sangat mudah didapat”. Variabel sikap diukur menggunakan skor -2 hingga 2 dengan penilaian “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Atribut warna adalah tanggapan indera penglihatan konsumen terhadap tingkat kepekatan yang dihasilkan dari produk teh celup hitam bila diseduh. Warna teh hitam yang cerah dan bersih mencerminkan tingginya kualitas teh celup hitam tersebut. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 “sangat tidak pekat”, skor 2 “tidak pekat”, skor 3 “cukup pekat”, skor 4 “pekat”, skor 5 “sangat pekat”. Variabel sikap diukur menggunakan skor -2 hingga 2 dengan penilaian “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Atribut aroma adalah tanggapan indera penciuman konsumen terhadap bau yang dihasilkan dari produk teh celup hitam bila di seduh, yang dapat diukur dengan aroma harum pada teh celup hitam. Responden akan diminta untuk membandingkan aroma dari 2 merek teh hitam yaitu teh Sariwangi dan teh Sosro. Teh hitam yang memiliki aroma yang baik dicirikan dengan wangi daun teh yang lebih khas dibandingkan aroma daun teh dari teh yang lainnya. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 “tidak khas”, skor 2 “sedikit khas”, skor 3 “cukup khas”, skor 4 “khas”, skor 5 “sangat khas”. Variabel sikap diukur menggunakan skor -2 hingga 2 dengan penilaian “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Atribut iklan adalah promosi produk teh celup hitam di berbagai media iklan oleh produsen dan bagaimana pengaruh pembeliannya oleh konsumen. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 “sangat tidak menarik”, skor 2

“tidak menarik”, skor 3 “cukup menarik”, skor 4 “menarik”, skor 5 “sangat menarik”. Variabel sikap diukur menggunakan skor -2 hingga 2 dengan penilaian “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Atribut desain kemasan adalah tampilan atau gambaran luar yang terdapat pada kemasan atau pembungkus teh hitam sehingga lebih terlihat menarik. Kemasan yang menarik akan menstimuli konsumen untuk menjadikan sebagai indikator pembelian teh celup hitam. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 “sangat tidak menarik”, skor 2 “tidak menarik”, skor 3 “cukup menarik”, skor 4 “menarik”, skor 5 “sangat menarik”. Variabel sikap diukur menggunakan skor -2 hingga 2 dengan penilaian “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Atribut merek adalah tingkat kesukaan responden pada suatu merek teh celup hitam yang dikonsumsi. Responden akan dihadapkan pada 2 merek teh hitam yaitu teh Sariwangi dan teh Sosro, kemudian responden akan diminta untuk menilai mana yang lebih baik diantara keduanya. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 “sangat tidak terkenal”, skor 2 “tidak terkenal”, skor 3 “cukup terkenal”, skor 4 “terkenal”, skor 5 “sangat terkenal”. Variabel sikap diukur menggunakan skor -2 hingga 2 dengan penilaian “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

### **C. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian dilakukan di Kota Bandar Lampung dengan pertimbangan Kota Bandar Lampung merupakan pusat perekonomian dan pemerintahan Provinsi Lampung, dimana masyarakatnya memiliki tingkat pendapatan yang cukup tinggi dibanding kabupaten lainnya di Provinsi Lampung. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan bulan Agustus 2013.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode pengambilan sampel gugus sederhana (*simple cluster sampling*). Tahap pertama adalah mengelompokkan kecamatan-kecamatan yang ada di Kota Bandar Lampung menjadi dua kelompok, yaitu kecamatan kelas menengah atas dan kecamatan kelas menengah bawah. Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS (2013) dan BKKBN (2013) maka kecamatan yang mewakili masyarakat kelas menengah atas di Bandar Lampung adalah Sukarame, Teluk Betung Timur, Tanjung Seneng, Rajabasa, Teluk Betung Utara, Tanjung Karang Timur, Panjang, Tanjung Karang Barat, Kedaton, Enggal, Wayhalim, Kedamaian, dan Langkapura. Kecamatan yang mewakili masyarakat kelas menengah bawah adalah Kemiling, Teluk Betung Selatan, Teluk Betung Barat, Tanjung Karang Pusat, Teluk Betung Timur, Labuhan Ratu, Bumi Waras, dan Sukabumi.

Tahap ke dua adalah mengambil dua kecamatan untuk mewakili kecamatan kelas menengah atas dan kecamatan kelas menengah ke bawah secara acak melalui pengundian. Kecamatan yang terpilih adalah Sukarame dan Kemiling. Setelah mendapat dua kecamatan, dilakukan tahap ke tiga, yaitu pengambilan secara acak kembali melalui pengundian, untuk mendapatkan

masing-masing kelurahan dari dua kecamatan tersebut untuk dijadikan sampel utama. Kelurahan yang terpilih adalah Kelurahan Sukarame Baru untuk mewakili Kecamatan Sukarame dan Kelurahan Beringin Raya untuk mewakili Kecamatan Kemiling.

Sampel rumah tangga di masing-masing kelurahan diambil secara *purposive*, yaitu populasi di RT 12 LK II untuk mewakili Kelurahan Sukarame Baru dan RT 07 LK I untuk mewakili Kelurahan Beringin Raya, dengan pertimbangan sesuai kondisi di lapangan pada saat dilakukan pra survei, di daerah tersebut mayoritas penduduknya berada dalam golongan menengah bawah dan hanya terdapat beberapa rumah tangga golongan menengah atas untuk Kelurahan Kemiling, sedangkan untuk daerah Kelurahan Sukarame Baru mewakili daerah yang lebih banyak penduduk dengan golongan menengah ke atas.

Seluruh rumah tangga yang terdapat pada setiap RT diambil seluruhnya untuk dijadikan sampel penelitian. Pada RT 12 LK II Kelurahan Sukarame Baru terdapat 51 kepala keluarga dan pada RT 07 LK I Kelurahan Beringin Raya terdapat 54 kepala keluarga. Selanjutnya penentuan responden pada setiap RT dilakukan dengan sampling kuota (*quota sampling*). Kuota sampling ini dapat dikatakan sebagai *judgement sampling* dua tahap. Pada tahap pertama, kategori yang diambil terhadap seluruh sampel rumah tangga berdasarkan golongan menengah atas yaitu terdapat sebanyak 42 kepala keluarga di RT 12 LK II yang mengonsumsi teh celup hitam Sariwangi dan Sosro serta untuk golongan menengah ke bawah terdapat sebanyak 38 kepala keluarga di RT 07 LK I yang mengonsumsi teh celup hitam Sariwangi dan Sosro. Tahap ke dua adalah penentuan sampel dengan *judgement* atau pertimbangan.

Pertimbangan wawancara hanya dilakukan terhadap rumah tangga yang pernah atau sedang mengonsumsi teh celup Sariwangi dan Sosro dengan jenis teh hitam. Kuota yang diambil untuk RT 12 LK II dari 42 kepala keluarga adalah 30 kepala keluarga dan untuk RT 07 LK I dari 38 kepala keluarga adalah 30 kepala keluarga, sehingga jumlah sampel yang diambil secara keseluruhan 60 kepala keluarga yang pernah atau sedang mengonsumsi dua merek teh celup hitam tersebut yaitu Sariwangi dan Sosro.

#### **D. Jenis Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sebagai data penunjang. Data primer diperoleh dengan cara wawancara dengan seluruh responden konsumen rumah tangga yang mengonsumsi teh celup hitam merek Sariwangi dan Sosro yang telah ditentukan di dua RT di dua kecamatan di Bandar Lampung melalui penggunaan kuisioner (daftar pertanyaan) yang telah dipersiapkan sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait, laporan-laporan, publikasi, dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara langsung terhadap responden. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah anggota rumah tangga yang sudah pernah mengonsumsi teh celup Sariwangi dan teh celup Sosro dengan jenis teh hitam. Responden diwawancara dengan sebuah kuisioner yang berupa pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang telah disediakan pilihan jawaban yang harus dijawab oleh responden dan pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada

responden untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan sikap dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk teh celup hitam Sariwangi dan Sosro terhadap atribut teh celup. Berdasarkan atribut-atribut yang digunakan, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden untuk menguji apakah atribut tersebut sudah valid dan reliabel untuk digunakan di dalam kuesioner,

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang tepat dan cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur, sehingga menghasilkan data yang akurat. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari suatu instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor masing-masing variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dan 0,01. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel tersebut. Uji validitas dan reliabilitas atribut-atribut dalam kuesioner dilakukan terhadap 30 responden pertama sebagai sampel menggunakan korelasi ( $r$ ) *product moment* Pearson. Atribut-atribut teh celup hitam dinyatakan valid untuk 30 responden ( $n=30$ ) jika memiliki  $r > 0,361$  pada taraf signifikansi 5 persen. Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 5, atribut harga, rasa, kejelasan komposisi, khasiat, kemudahan mendapatkan, warna, aroma, iklan, kemasan, dan merek teh dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung yang didapat lebih besar dibandingkan nilai  $r$  tabel yaitu 0,361. Atribut kejelasan tanggal kadaluarsa dinyatakan tidak valid karena nilai  $r$  hitung pada evaluasi

atribut dan tingkat kepercayaan atribut kurang dari 0,361, sehingga atribut yang tidak valid harus dihilangkan dari daftar atribut teh celup. Jadi hanya atribut yang memiliki nilai valid yang dijadikan sebagai instrumen penelitian dan digunakan untuk analisis sikap konsumen terhadap teh celup hitam Sariwangi dan Sosro di Bandar Lampung. Rincian hasil uji validitas evaluasi produk (ei) dan kepercayaan produk (bi) dapat dilihat pada Tabel 40 dan 44 dalam lampiran.

Tabel 5. Hasil uji validitas terhadap evaluasi atribut dan tingkat kepercayaan teh celup hitam Sariwangi dan Sosro

Atribut produk	r hitung evaluasi atribut (ei)	r hitung kepercayaan atribut (bi)	Keterangan
Harga	.391	.652	Valid
Rasa	.424	.590	Valid
Kejelasan Komposisi	.757	.605	Valid
Kejelasan Tanggal Kadaluarsa	.301	.282	Tidak Valid
Khasiat	.614	.657	Valid
Kemudahan Mendapatkan	.621	.593	Valid
Warna	.583	.367	Valid
Aroma	.419	.670	Valid
Iklan	.598	.509	Valid
Kemasan	.760	.452	Valid
Merek	.486	.502	Valid

Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan pada atribut-atribut teh celup terhadap nilai kepuasan konsumen yaitu pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Uji dilakukan juga pada 30 responden yang mengonsumsi teh celup hitam Sariwangi dan juga Sosro. Berdasarkan hasil uji validitas yang didapat pada Tabel 6, semua atribut teh celup valid sehingga atribut-atribut tersebut dapat digunakan dalam instrumen penelitian. Rincian hasil

uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 48 dan 52 dalam lampiran.

Tabel 6. Hasil uji validitas terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja teh celup hitam Sariwangi dan Sosro

Atribut produk	r hitung kepentingan atribut	r hitung kinerja atribut	Keterangan
Harga	.408	.418	Valid
Rasa	.394	.451	Valid
Kejelasan Komposisi	.541	.602	Valid
Kejelasan Tanggal	.502	.503	Valid
Kadaluarsa			
Khasiat	.428	.666	Valid
Kemudahan	.370	.600	Valid
Mendapatkan			
Warna	.408	.384	Valid
Aroma	.552	.580	Valid
Iklan	.486	.688	Valid
Kemasan	.433	.416	Valid
Merek	.470	.550	Valid

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Durianto (2004), reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan suatu dimensi dari variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.

Uji Reliabilitas diukur menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Arikunto, 2002) sebagai berikut.

$$= \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \dagger i^2}{\dagger i^2} \right)$$

Keterangan :

= koefisien reliabilitas alpha

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

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

$\sum \sigma_i^2 =$  jumlah varians skor total

Di mana 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

Jumlah responden yang dilibatkan berjumlah 30 responden. Uji reliabilitas dilakukan setelah menghilangkan atribut teh celup yang tidak valid pada atribut terhadap nilai sikap konsumen sehingga hanya atribut-atribut yang memiliki nilai valid yang di uji reliabilitas. Atribut -atribut tersebut adalah harga, rasa, kejelasan komposisi, khasiat, kemudahan mendapatkan, warna, aroma, iklan, dan kemasan. Pada atribut-atribut terhadap nilai kepuasan konsumen, semua atribut dapat diuji reliabilitas karena semua atribut dinilai valid. Menurut Arikunto (2002), apabila nilai *Cronbach's Alpha* berada antara rentang 0,6-0,799 maka dapat diterima. Dengan demikian, data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner pada penelitian ini reliabel atau dapat diterima. Hasil uji reliabilitas atribut-atribut teh celup disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas atribut teh celup hitam Sariwangi dan Sosro

<b>Atribut</b>	<b>Nilai <i>Cronbach's alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
Evaluasi atribut	.771	Reliabel
Tingkat kepercayaan	.770	Reliabel
Tingkat kepentingan	.612	Reliabel
Tingkat kinerja	.748	Reliabel

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Cronbach's alpha* pada evaluasi atribut, tingkat kepercayaan, tingkat kepentingan, dan tingkat kinerja berada pada rentang 0,6-0,799 yang artinya semua uji atribut dinyatakan reliabel dan dapat diterima sehingga wawancara menggunakan kuesioner dapat dilanjutkan.

## **E. Metode Analisis Data**

Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan kedua yaitu menganalisis sikap konsumen teh celup hitam Sariwangi dan teh celup hitam Sosro dengan menggunakan alat analisis multiatribut Fishbein dan menganalisis kepuasan konsumen teh celup hitam Sariwangi dan teh celup hitam Sosro dengan menggunakan alat analisis *Customer Satisfaction Index*, sedangkan untuk melihat perbandingan antara sikap dan kepuasan pada masyarakat golongan menengah ke atas dan menengah ke bawah di setiap merek teh celup tersebut menggunakan *Cross Tabulation*.

### **1. Skala Likert dan Rentang Skala**

Skala likert digunakan untuk mengukur tanggapan konsumen terhadap karakteristik dari suatu produk yang memungkinkan konsumen mengekspresikan intensitas sikap, persepsi, dan perasaan mereka. Pada saat memberikan interpretasi terhadap penilaian konsumen tersebut, sebelumnya terlebih dahulu rentang skala penilaian, serta menentukan skor minimum dan maksimum penilaian yang mungkin diberikan oleh konsumen (Simamora, 2002). Rumus rentang skala :

$$RS = (m-n)/b$$

Keterangan:

m= angka tertinggi dalam pengukuran

n = angka terendah dalam pengukuran

b = banyaknya kelas yang terbentuk

Adapun daftar ukuran atribut-atribut dengan menggunakan skala likert.

Berikut daftarnya :

Tabel 8. Daftar ukuran atribut-atribut dengan Skala Likert

No.	Atribut Produk	Skala Likert				
		1	2	3	4	5
1.	Harga	Sangat Mahal	Mahal	Cukup Mahal	Murah	Sangat Murah
2.	Rasa Teh	Sangat tidak enak	Tidak Enak	Cukup Enak	Enak	Sangat Enak
3.	Kejelasan Informasi Komposisi	Sangat Tidak Jelas	Tidak Jelas	Cukup Jelas	Jelas	Sangat Jelas
4.	Kejelasan Expired Date	Sangat Tidak Jelas	Tidak Jelas	Cukup Jelas	Jelas	Sangat Jelas
5.	Khasiat	Sangat tidak berkhasiat	Tidak berkhasiat	Cukup berkhasiat	Berkhasiat	Sangat berkhasiat
6.	Kemudahan Mendapatkan	Sangat sulit didapat	Sulit didapat	Cukup mudah didapat	Mudah didapat	Sangat mudah didapat
7.	Warna Teh	Sangat Tidak Pekat	Tidak Pekat	Cukup Pekat	Pekat	Sangat Pekat
8.	Aroma Teh	Tidak Khas	Sedikit Khas	Cukup Khas	Khas	Sangat Khas
9.	Iklan	Sangat Tidak Menarik	Tidak Menarik	Cukup Menarik	Menarik	Sangat Menarik
10.	Desain Kemasan	Sangat Tidak Menarik	Tidak Menarik	Cukup Menarik	Menarik	Sangat Menarik
11.	Merek	Sangat tidak terkenal	Tidak Terkenal	Cukup Terkenal	Terkenal	Sangat Terkenal

## 2. Model Sikap Multiatribut Fishbein

Model sikap multiatribut Fishbein mengemukakan sikap dari seorang konsumen terhadap sebuah objek (produk). Model tersebut digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai atribut dari suatu produk yang didasarkan pada perangkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini (Engel *et al*, 1994). Model multiatribut Fishbein pada prinsipnya untuk menghitung *Ao (Attitude Toward The Object)*, yaitu sikap seseorang terhadap sebuah objek yang dikenal lewat atribut-atribut yang melekat pada objek. Pada penelitian ini model multiatribut Fishbein digunakan untuk mengukur sikap konsumen rumah tangga terhadap pengonsumsian teh celup hitam Sariwangi dan teh celup hitam Sosro yang dinilai berdasarkan sebelas atributnya yaitu harga, rasa, komposisi, kejelasan tanggal kadaluarsa, khasiat, kemudahan mendapatkan, warna, aroma, iklan, desain kemasan, dan merek kedua teh celup hitam tersebut.

Model sikap multiatribut Fishbein dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan produk teh celup hitam yang dimiliki konsumen dengan sikap terhadap produk teh tersebut berkenaan dengan ciri atribut produk. Model multiatribut Fishbein mengidentifikasi bagaimana konsumen mengkombinasikan keyakinan mereka mengenai atribut-atribut produk teh celup hitam sehingga akan membentuk sikap mereka terhadap kedua merek yaitu teh celup Sariwangi dan Sosro.

Apabila konsumen memiliki sikap yang mendukung terhadap kedua merek, maka produk tersebut akan dipilih dan dibelinya.

Rumus model Fishbein yang dimaksud adalah sebagai berikut

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dimana ;

$A_o$  : Sikap terhadap objek

$b_i$  : Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut  $i$

$e_i$  : Evaluasi mengenai atribut  $i$

$N$  : Jumlah atribut yang menonjol

Langkah-langkah dari pengukuran sikap konsumen dengan model

Fishbein yaitu sebagai berikut:

- 1) Menentukan atribut produk teh celup yang relevan.
- 2) Membuat pertanyaan untuk mengevaluasi ( $e_i$ ) atribut produk.
- 3) Membuat pertanyaan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen ( $b_i$ ).
- 4) Mengukur sikap konsumen terhadap produk dengan memakai rumus dan bantuan dari program *software Microsoft Office Excel*.

Langkah terakhir untuk menganalisis data didapatkan dari mengalikan antara skor tingkat kepercayaan ( $b_i$ ) rata-rata dengan skor evaluasi ( $e_i$ ) rata-rata sehingga didapat nilai sikap ( $A_o$ ) secara keseluruhan yang

kemudian dijumlahkan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk teh celup hitam merek Sariwangi dan Sosro tersebut.

### 3. Sikap Konsumen berdasarkan Skor Maksimum Sikap ( $A_o$ maks)

Skor maksimum sikap diperoleh dengan mengalikan skor evaluasi ( $e_i$ ) masing-masing atribut dengan kepercayaan atribut ( $b_i$ ) maksimum. Skor maksimum kepercayaan atribut ( $b_i$ ) adalah 2 (dua). Tabel 9 menunjukkan skor maksimum sikap ( $A_o$  maks) terhadap teh celup di Kota Bandar Lampung.

Tabel 9. Skor maksimum sikap ( $A_o$  maks) terhadap atribut teh celup

Atribut	$e_i$	$b_i$ maks	$A_o$ maks
Harga	1,27	2	2,54
Rasa	1,70	2	3,40
Kejelasan Komposisi	0,98	2	1,96
Khasiat	1,05	2	2,10
Kemudahan Mendapatkan	1,30	2	2,60
Warna	0,95	2	1,90
Aroma	1,27	2	2,54
Iklan	0,95	2	1,90
Kemasan	0,92	2	1,84
Merek	1,47	2	2,94
<b>TOTAL</b>	<b>11,86</b>		<b>23,72</b>

Skor sikap maksimum ( $A_o$  maks) terhadap teh celup sebesar 23,72, kemudian skor maksimum yang telah didapat dijadikan sebagai penentu skala penilaian. Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 9 yaitu atribut rasa mendapatkan skor sikap maksimum ( $A_o$  maks) tertinggi sebesar 3,4 dan diikuti dengan atribut merek sebesar 2,94. Atribut kondisi kemasan memperoleh skor sikap maksimum ( $A_o$  maks) terendah yaitu sebesar

1,84. Hasil ini menunjukkan bahwa produsen harus memperbaiki kondisi kemasan yang ada pada teh celup agar lebih menarik lagi.

Skala penilaian berada pada selang maksimum 23,72 sampai selang minimum -23,72. Kemudian skala tersebut dibagi dua (sesuai dengan dua tingkat keyakinan konsumen). Skala penilaian akan dijadikan acuan dalam mengukur sikap konsumen terhadap teh celup. Skala penilaian tersebut dikelompokkan menjadi lima, dari positif dan sangat suka hingga negatif dan sangat tidak suka. Pengukuran kategori teh celup disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Rentang skor maksimum sikap (Ao maks)

<b>Rentang Skor</b>	<b>Kategori</b>
11,87 - 23,72	Positif dan sangat suka
>0 – 11,86	Positif dan suka
0	Positif dan cukup suka
(-11,86) - (< 0)	Negatif dan tidak suka
(-23,72) - (-11,87)	Negatif dan sangat tidak suka

#### 4. Metode Customer Satisfaction Index (CSI)

*Customer Satisfaction Index* atau indeks kepuasan pelanggan digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini dilakukan pengukuran kepuasan konsumen terhadap dua merek teh celup hitam yaitu Sariwangi dan Sosro terhadap pelayanan dan hasil produk yang diberikan dua merek dagang tersebut. Hal ini diukur melalui tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan dari atribut-atribut produk teh celup

hitam Sariwangi dan Sosro. Cara untuk mengukur indeks ini dilakukan dengan empat tahapan, yaitu menghitung :

- 1) *Weighting Factors* (WF) merupakan fungsi dari *Mean Importance Score* (MIS<sub>i</sub>) masing-masing atribut atau indikator dalam bentuk persentase (%) dari total *Mean Importance Score* (MIS-t) dari keseluruhan atribut yang diuji.

$$WF = \frac{MIS_i}{MIS_t} \times 100\%$$

- 2) *Weight Score* (WS) *Weight Score* merupakan fungsi dari *Mean Satisfaction Score* (MSS) dikalikan dengan *Weight Factors* (WF)

$$WS = MSS \times WF$$

- 3) *Weight Average Total* (WAT) *Weight Average Total* merupakan fungsi dari total *Weight Score* (WS) atribut ke-1 (a-1) hingga atribut ke-11 (a-11).

$$WAT = WS_1 + WS_2 + \dots + WS_{ke - i}$$

- 4) *Customer Satisfaction Index* (CSI) *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan fungsi dari *Weighted Average Total* dibagi *highest scale* (HS) atau skala maksimal yang digunakan (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5), kemudian dikali 100%.

$$CSI = \frac{WAT}{HS} \times 100\%$$

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan tertinggi dicapai bila CSI

menunjukkan 100 %. Rentang kepuasan berkisar dari 0 - 100 % .

Berdasarkan Simamora (2004), untuk membuat skala linear numerik, pertama-tama kita cari rentang skala (RS) dengan rumus :

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

Dimana :

m = skor tertinggi

n = skor terendah

b = jumlah kelas atau kategori yang akan dibuat

Untuk penelitian ini rentang skalanya adalah :

$$RS = \frac{100\% - 0\%}{5} = 20\%$$

Berdasarkan rentang skala di atas, maka kriteria kepuasannya adalah sebagai berikut:

0 % < CSI 20 % = sangat tidak puas

20 % < CSI 40 % = tidak puas

40 % < CSI 60 % = cukup puas

60 % < CSI 80 % = puas

80 % < CSI 100 % = sangat puas

## 5. Tabulasi Silang Multitabel (*Multitable Cross Tabulation*)

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah tabulasi silang dengan menggunakan multitabel (*multitable cross tab*). Menurut Santoso dan Tjiptono (2001), mengatakan bahwa penelitian *crosstab* (tabulasi silang) menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan

kolom. Dengan demikian, ciri *crosstab* adalah adanya dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan secara deskriptif. Data untuk penyajian *crosstab* pada umumnya adalah data kualitatif, khususnya yang berskala nominal.

Tabulasi silang merupakan cara termudah melihat asosiasi dalam sejumlah data dengan perhitungan persentase. Tabulasi silang merupakan salah satu alat yang paling berguna untuk mempelajari hubungan diantara variabel-variabel karena hasilnya mudah dikomunikasikan. Namun pada penelitian ini menggunakan lebih dari dua variabel, sehingga diperlukan analisis tabulasi silang multitabel sebagai variabel kontrol.

Kegunaan Analisis Tabulasi Silang adalah dalam menyelesaikan permasalahan analisis data. Manfaat yang dapat diperoleh dari analisis tabulasi silang adalah :

- 1) Membantu menyelesaikan penelitian yang berkaitan dengan penentuan hubungan antara variabel atau faktor yang diperoleh dari data kualitatif, setelah melalui uji statistik.
- 2) Menentukan besarnya derajat asosiasi (hubungan kuat atau lemah).
- 3) Dapat menentukan variabel dependent (terikat) dan variabel independent (bebas) dari dua variabel yang dianalisis.

Dilihat bahwa analisis silang akan sangat membantu perencanaan dalam menganalisis pada tahap selanjutnya, sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Analisis Tabulasi Silang berguna apabila data yang diperoleh merupakan data dalam bentuk data kategori yang diperoleh dari survei

primer atau proses pemeriksaan data dalam waktu singkat dan digunakan analisis korelasi untuk melihat hubungan antara dua atau lebih variabel tersebut. Dalam penelitian ini, akan dilakukan tabulasi silang menggunakan analisis korelasi pada sikap dan kepuasan konsumen terhadap golongan menengah ke atas dan menengah ke bawah dalam dua merek teh celup yaitu Sariwangi dan Sosro.

#### **a. Analisis Korelasi**

Menurut Santoso dan Tjiptono (2001), pada prinsipnya prosedur korelasi bertujuan untuk mengetahui dua hal pada hubungan antar dua variabel :

- 1) Apakah kedua variabel tersebut memang mempunyai hubungan yang signifikan
- 2) Jika terbukti hubungan adalah signifikan, bagaimana arah hubungan dan seberapa kuat hubungan tersebut. Sesuai dengan jenis data yang ada, yaitu nominal, ordinal, interval dan rasio maka SPSS 16.0 menyediakan menu untuk mengukur korelasi variabel-variabel yang memiliki data berbeda-beda.

Analisis korelasi akan dilakukan antara kelas atau golongan rumah tangga dengan sikap dan kepuasan merek teh celup yang dikonsumsi rumah tangga tersebut kemudian akan dilakukan perbandingan pada dua merek tersebut. Sehingga dapat dilihat bagaimana hubungan dan seberapa kuat hubungan variabel-variabel antara dua merek tersebut.

Tabel 11 menunjukkan analisis korelasi antara kelas terhadap sikap dan kepuasan konsumen sebagai berikut :

Tabel 11. Analisis korelasi antara kelas rumah tangga dengan sikap dan kepuasan setiap merek teh celup

X \ Y		Golongan Rumah Tangga	
		Menengah Atas	Menengah Bawah
Sikap	Suka		
	Tidak Suka		
Kepuasan	Puas		
	Tidak Puas		

a) Hipotesis :

$H_0$  = tidak ada hubungan antara golongan menengah ke atas dan menengah ke bawah seseorang responden pada sikap dan

kepuasaan terhadap pembelian teh celup Sariwangi atau Sosro.

$H_1$  = ada hubungan antara golongan menengah ke atas dan menengah ke bawah seseorang responden pada sikap dan kepuasan terhadap pembelian teh celup Sariwangi atau Sosro.

a) Pengambilan Keputusan :

Dengan membandingkan Chi-Square Hitung dengan Chi-Square tabel:

1. Jika Chi-Square Hitung < Chi-Square tabel,  $H_0$  diterima
2. Jika Chi-Square Hitung > Chi-Square tabel,  $H_0$  ditolak

b) Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas :

1. Jika probabilitas > 0,05, maka  $H_0$  diterima.
2. Jika probabilitas < 0,05, maka  $H_0$  ditolak.

c) Keputusan : dilihat pada kolom *Pearson Chi-Square*, angka *Asymp.*

*Sig.*

Tujuan dari metode ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah perbedaan sikap dan kepuasan pada golongan menengah ke atas dan menengah ke bawah dalam pengambilan keputusan pembelian teh celup hitam Sariwangi dan Sosro di Bandar Lampung. Harapan implikasi yang dapat diberikan untuk PT. Sariwangi dan PT. Sinar Sosro adalah bagaimana metode perhitungan *crosstab* multitabel ini dapat menganalisa sikap dan kepuasan terhadap golongan rumah tangga sehingga dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan kualitas produk teh dan kinerja yang dihasilkan berdasarkan keinginan konsumen.