

III. METODE PENELITIAN

A. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup semua pengertian dan pengukuran yang dipergunakan untuk mendapatkan data yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dan batasan operasional dalam penelitian ini adalah:

Kelapa adalah satu jenis tumbuhan dari suku aren-arenan yang dapat dimanfaatkan hampir semua bagiannya oleh manusia dan biasanya tumbuh di daerah pesisir pantai.

Santan adalah cairan putih kental hasil ekstraksi dari kelapa yang dihasilkan dari kelapa yang diparut dan kemudian diperas bersama air. Santan dalam penelitian ini adalah santan kemasan siap pakai Sun Kara.

Sun Kara merupakan produk santan dalam kemasan yang terkenal yang digunakan sebagai produk dalam penelitian ini.

Konsumsi adalah pemakai yang menggunakan atau menghabiskan nilai guna santan untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri.

Konsumen adalah anggota rumah tangga sebagai pemakai produk santan kemasan siap pakai Sun Kara di Kota Bandar Lampung.

Responden adalah ibu rumah tangga yang melakukan pemakaian produk santan kelapa kemasan siap pakai Sun Kara di Kota Bandar Lampung dan berhasil diwawancarai berdasarkan paduan kuesioner yang telah disediakan.

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

Pola konsumsi adalah berbagai informasi yang memberikan gambaran mengenai cara seseorang atau kelompok memilih makanan dan memakannya. Jenis pangan yang diteliti pada penelitian ini adalah santan kemasan siap pakai Sun Kara. Diasumsikan bahwa santan Sun Kara yang telah dibeli oleh konsumen rumah tangga adalah santan yang akan dikonsumsi, sehingga konsumsi santan sama dengan pembelian santan. Pola konsumsi santan Sun Kara yang dimaksud pada penelitian adalah frekuensi pembelian, jumlah pembelian, tempat pembelian, penggunaan santan, serta pengetahuan gizi yang terkandung dalam santan.

Frekuensi pembelian santan adalah intensitas pembelian santan sun Kara oleh konsumen rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan santan dalam jangka waktu sebulan. Diasumsikan santan yang dibeli adalah santan yang dikonsumsi.

Jumlah pembelian adalah seberapa banyak jumlah santan Sun Kara yang digunakan konsumen rumah tangga dalam sebulan (ml).

Tempat pembelian santan adalah lokasi dimana konsumen rumah tangga lebih sering membeli santan Sun Kara.

Penggunaan santan adalah bagaimana santan Sun Kara dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen rumah tangga.

Pengetahuan gizi santan adalah pengetahuan gizi yang dimiliki konsumen rumah tangga mengenai apa yang terkandung dalam santan yang dikonsumsi.

Permintaan santan Sun Kara adalah jumlah santan kemasan siap pakai Sun Kara yang dikonsumsi oleh rumah tangga, dalam waktu satu bulan. Dalam penelitian ini permintaan santan Sun Kara dalam satuan kemasan dikonversikan ke dalam satuan ml (Rp/100 ml).

Harga santan Sun Kara adalah jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian santan Sun Kara yang diukur dalam satuan rupiah per ml (Rp/100 ml).

Harga santan Kara adalah jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian santan Kara yang diukur dalam satuan rupiah per ml (Rp/100 ml).

Harga santan Cocomas adalah jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian santan Cocomas yang diukur dalam satuan rupiah per ml (Rp/100 ml).

Harga santan Bumas adalah jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian santan Bumas yang diukur dalam satuan rupiah per ml (Rp/100 ml).

Harga kelapa bulat adalah jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian kelapa bulat yang diukur dalam satuan rupiah per gram (Rp/100 g).

Harga kelapa parut adalah jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian kelapa parut yang diukur dalam satuan rupiah per gram (Rp/100 g).

Harga kelapa parut peras adalah jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian kelapa parut dan peras yang diukur dalam satuan rupiah per ml (Rp/100 ml).

Harga daging ayam adalah jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian daging ayam yang diukur dalam satuan rupiah per gram (Rp/100 g).

Harga daging sapi adalah jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian daging sapi yang diukur dalam satuan rupiah per gram (Rp/100 g).

Harga beras adalah jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian beras yang diukur dalam satuan rupiah per gram (Rp/100 g).

Harga nangka muda adalah jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian nangka muda yang diukur dalam satuan rupiah per gram (Rp/100 g).

Harga cendol adalah jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian cendol yang diukur dalam satuan rupiah per gram (Rp/100 g).

Harga kacang hijau adalah jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian kacang hijau yang diukur dalam satuan rupiah per gram (Rp/100 g).

Harga pisang kepok adalah jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian pisang kepok yang diukur dalam satuan rupiah per gram (Rp/100 g).

Harga gula merah adalah jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian gula merah yang diukur dalam satuan rupiah per gram (Rp/100 g).

Pendapatan adalah penghasilan yang didapat rumah tangga per bulan, diukur dalam satuan rupiah per bulan (Rp/bulan).

Pendidikan responden adalah lama sekolah yang ditempuh oleh responden yang diukur dalam jenjang sekolah yang terakhir ditempuh (tahun sukses).

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

Pekerjaan responden adalah jenis pekerjaan yang responden miliki. Penilaian dilakukan dengan cara kualitatif yaitu dengan menjadikan variabel pekerjaan responden sebagai variabel dummy. Dummy 1 untuk ibu rumah tangga yang bekerja dan dummy 0 untuk ibu rumah tangga yang tidak bekerja.

Tingkat kesejahteraan rumah tangga adalah suatu indikator yang menjelaskan kemampuan suatu rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Diukur menggunakan dummy variabel. Dummy 1 untuk rumah tangga menengah atas dan dummy 0 untuk rumah tangga menengah bawah.

Skala likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang didapatkan setelah mengonsumsi produk santan kemasan siap pakai karena kinerja yang diharapkan lebih besar dari harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen dilakukan dengan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Tingkat kepentingan adalah seberapa penting atribut tersebut diperhatikan oleh konsumen. Tingkat kepentingan dihitung dengan melihat penilaian konsumen terhadap variabel indikator yang dinilai dari aroma santan,

kemasan santan yang menarik, kandungan nilai gizi pada santan, kandungan bahan pengawet, jaminan halal dan izin Depkes, tanggal kadaluarsa yang jelas pada kemasan, lokasi pembelian santan, kemudahan memperoleh produk santan, harga produk santan, dan promosi produk santan. Skor 1 untuk “tidak penting”, skor 2 “kurang penting”, skor 3 “cukup penting”, skor 4 “penting”, dan skor 5 “sangat penting”

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

Aroma yang lezat adalah aroma yang terkandung di dalam santan Sun Kara. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 untuk “tidak khas”, skor 2 untuk “kurang khas”, skor 3 untuk “cukup”, skor 4 untuk “khas”, skor 5 untuk “sangat khas”.

Kemasan yang menarik adalah bentuk kemasan produk santan Sun Kara. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 untuk “tidak menarik”, skor 2 untuk “kurang menarik”, skor 3 untuk “cukup”, skor 4 untuk “menarik”, skor 5 untuk “sangat menarik”.

Kandungan nilai gizi adalah kandungan gizi di dalam santan Sun Kara yang diketahui oleh responden. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 untuk “tidak ada”, skor 2 untuk “kurang banyak”, skor 3 untuk “cukup”, skor 4 untuk “banyak”, skor 5 untuk “sangat banyak”.

Kandungan bahan pengawet adalah kandungan pengawet yang terdapat di dalam santan Sun Kara yang diketahui oleh responden. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 untuk “sangat banyak”, skor 2 untuk “banyak”, skor 3 untuk “cukup”, skor 4 untuk “sedikit”, skor 5 untuk “sangat sedikit”.

Jaminan halal dan izin Departemen Kesehatan (Depkes) adalah kejelasan jaminan halal dan izi dari Depkes yang terdapat pada kemasan santan Sun Kara. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 untuk “tidak jelas”, skor 2 untuk “kurang jelas”, skor 3 untuk “cukup”, skor 4 untuk “jelas”, skor 5 untuk “sangat jelas”.

Tanggal kadaluarsa yang jelas adalah kejelasan mengenai keterangan tanggal kadaluarsa pada kemasan santan Sun Kara. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 untuk “tidak jelas”, skor 2 untuk “kurang jelas”, skor 3 untuk “cukup”, skor 4 untuk “jelas”, skor 5 untuk “sangat jelas”.

Lokasi pembelian adalah letak tempat pembelian santan Sun Kara. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 untuk “tidak strategis”, skor 2 untuk “kurang strategis”, skor 3 untuk “cukup”, skor 4 untuk “strategis”, skor 5 untuk “sangat strategis”.

Kemudahan memperoleh produk adalah kemudahan responde dalam memperoleh santan Sun Kara. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 untuk “sangat sulit”, skor 2 untuk “sulit”, skor 3 untuk “cukup”, skor 4 untuk “mudah”, skor 5 untuk “sangat mudah”.

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dalam pembelian produk santan Sun Kara. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 untuk “sangat mahal”, skor 2 untuk “mahal”, skor 3 untuk “cukup”, skor 4 untuk “murah”, skor 5 untuk “sangat murah”.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan produsen santan Sun Kara untuk menarik minat konsumen. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 untuk “tidak baik”, skor 2 untuk “baik”, skor 3 untuk “cukup”, skor 4 untuk “baik”, skor 5 untuk “sangat baik”.

Rasa adalah rasa santan yang terkandung dalam santan Sun Kara. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 untuk “sangat tidak enak”, skor 2 untuk “tidak enak”, skor 3 untuk “cukup”, skor 4 untuk “enak”, skor 5 untuk “sangat enak”.

Kekentalan adalah kekentalan produk santan Sun Kara. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 untuk “sangat tidak kental”, skor 2 untuk “tidak kental”, skor 3 untuk “cukup”, skor 4 untuk “kental”, skor 5 untuk “sangat kental”.

Loyalitas konsumen adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen setelah mengonsumsi santan kemasan siap pakai karena adanya kepuasan yang didapat setelah mengonsumsi produk tersebut. Loyalitas konsumen dibagi atas *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*.

Switcher Buyer adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah.

Penilaian dilakukan dengan mengajukan 5 pertanyaan. Skor 1 untuk “sangat jarang”, skor 2 “jarang”, skor 3 “kadang-kadang”, skor 4 “sering”, dan skor 5 “sangat sering”.

Habitual buyer adalah responden yang dikategorikan sebagai pembeli yang mengonsumsi karena kebiasaannya. Penilaian dilakukan dengan mengajukan 5 pertanyaan. Skor 1 untuk “sangat tidak setuju”, skor 2 “tidak setuju”, skor 3 “ragu-ragu”, skor 4 “setuju”, dan skor 5 “sangat setuju”.

Satisfied buyer yaitu konsumen yang pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. Penilaian dilakukan dengan mengajukan 5 pertanyaan. Skor 1 untuk “sangat kecewa”, skor 2 “kecewa”, skor 3 “biasa saja”, skor 4 “puas”, dan skor 5 “sangat puas”.

Liking the brand menggambarkan seberapa besar persentase responden yang membeli santan bermerek adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Penilaian dilakukan dengan mengajukan 5 pertanyaan. Skor 1 untuk “sangat tidak suka”, skor 2 “tidak suka”, skor 3 “biasa saja”, skor 4 “suka”, dan skor 5 “sangat suka”.

Committed Buyer menggambarkan seberapa besar persentase responden yang membeli santan kemasan siap pakai Sun Kara yang merupakan pelanggan yang setia. Skor 1 untuk “sangat tidak setuju”, skor 2 “tidak setuju”, skor 3 “ragu-ragu”, skor 4 “setuju”, dan skor 5 “sangat setuju”.

B. Lokasi, Sampel, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung yang dipilih secara sengaja (*purposive sampling*). Hal ini disebabkan Kota Bandar Lampung merupakan pusat perekonomian dan pemerintahan di Provinsi Lampung sehingga dapat mewakili masyarakat kota lain di Provinsi Lampung. Penelitian ini dilakukan di supermarket, pasar tradisional, mini market, dan toko/warung dengan alasan konsumen santan Sun Kara akan lebih mudah dijumpai pada lokasi-lokasi tersebut.

Supermarket yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu Chandra Supermarket. Hal ini dikarenakan Chandra merupakan salah satu supermarket terbesar dan terlengkap di Kota Bandar Lampung. Letaknya yang strategis menjadikan supermarket ini selalu ramai dikunjungi. Chandra Supermarket diperkirakan dapat mewakili konsumen santan Sun Kara dari semua kalangan masyarakat di Kota Bandar Lampung.

Penentuan lokasi penelitian di pasar tradisional, minimarket, toko/warung dilakukan pada 2 kecamatan yang telah dipilih dengan cara pengundian (*simple random sampling*). Pengundian dilakukan untuk memilih daerah yang dapat mewakili masyarakat kelas menengah atas dan masyarakat kelas menengah bawah di Kota Bandar Lampung. Terpilih Kecamatan Sukarame untuk mewakili kecamatan kelas menengah dan Kecamatan Rajabasa untuk mewakili kecamatan kelas menengah bawah. Kemudian, dipilih dengan pengundian (*Simple Random Sampling*) kelurahan yang mewakili masing-

masing kecamatan. Kelurahan Sukarame Baru dan Kelurahan Rajabasa Jaya terpilih untuk mewakili Kecamatan Sukarame dan Kecamatan Rajabasa.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel secara kebetulan kepada konsumen santan Sun Kara yang sedang membeli atau sudah pernah mengonsumsi santan Sun Kara yang ditemui secara kebetulan di lokasi penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 responden. Dengan pembagiannya yaitu 20 responden pada Chandra Supermarket, 20 responden pada pasar tradisional masing-masing 10 responden pada pasar Way Dadi Kecamatan Sukarame dan pasar tempel Rajabasa Raya di Jalan Hj Komarudin Kecamatan Rajabasa, 20 responden pada minimarket dengan pembagian masing-masing 10 responden pada Alfamart di Kelurahan Sukarame Kecamatan Sukarame dan Indomaret di Jalan Hj Komarudin Kecamatan Rajabasa. Selanjutnya, 20 responden pada toko/warung dengan pembagian masing-masing 10 responden pada salah satu toko/warung yang paling ramai dikunjungi di Kelurahan Sukarame Baru dan Kelurahan Rajabasa Jaya. Toko/warung tersebut adalah warung Pak Jimin di Kelurahan Sukarame Baru dan warung Bu Sari di Kelurahan Rajabasa Jaya. Waktu pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu pada bulan Mei 2014 sampai Juni 2014.

C. Pengumpulan Data dan Jenis Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survei.

Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi

dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1995). Data primer yang digunakan adalah data yang didapatkan dari kuesioner yang diberikan kepada responden melalui proses wawancara langsung dengan konsumen rumah tangga. Kuesioner adalah angket yang paling umum dipakai dalam metode-metode penelitian survei, dimana peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan atau pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada sekelompok populasi atau representatifnya (Danim. S, 2000). Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi yang terkait seperti Badan Pusat Statistik dan BKKBN Kota Bandar Lampung.

D. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis data kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengetahui pola konsumsi. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui permintaan konsumen, elastisitas permintaan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode *Ordinary Linier Square* (OLS)

Metode OLS merupakan metode yang dikemukakan oleh Carl Friedrich Gauss yang mempunyai beberapa sifat statistik yang sangat menarik yang membuatnya menjadi suatu metode analisis regresi yang paking kuat dan populer (Firdaus, 2004). Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi permintaan santan kemasan siap pakai Sun Kara adalah harga santan Sun

Kara (X_1), harga santan Kara (X_2), harga santan Cocomas (X_3), harga santan Bumang (X_4), harga kelapa bulat (X_5), harga kelapa parut (X_6), harga kelapa parut peras (X_7), harga daging ayam (X_8), harga daging sapi (X_9), harga beras (X_{10}), harga nangka muda (X_{11}), harga cendol (X_{12}), harga kacang hijau (X_{13}), harga pisang kepok (X_{14}), harga gula merah (X_{15}), pendapatan rumah tangga (X_{16}), pendidikan responden (X_{17}), jumlah anggota rumah tangga (X_{18}), pekerjaan responden (D_1), dan tingkat kesejahteraan rumah tangga (D_2).

Fungsi permintaan santan Sun Kara diestimasi menggunakan model ln. Pada prinsipnya model ini merupakan hasil transformasi dari suatu model tidak linier menjadi model linier, dengan jalan membuat model dalam bentuk logaritma natural (Nachrowi dan Usma, 2002). Bentuk persamaan permintaan oleh konsumen rumah tangga tersebut dapat ditulis sebagai berikut dalam bentuk logaritma natural menjadi:

$$\begin{aligned} \ln Y_i = & \ln \beta_0 + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \beta_3 \ln X_3 + \beta_4 \ln X_4 + \beta_5 \ln X_5 + \\ & \beta_6 \ln X_6 + \beta_7 \ln X_7 + \beta_8 \ln X_8 + \beta_9 \ln X_9 + \beta_{10} \ln X_{10} + \beta_{11} \\ & \ln X_{11} + \beta_{12} \ln X_{12} + \beta_{13} \ln X_{13} + \beta_{14} \ln X_{14} + \beta_{15} \ln X_{15} \\ & + \beta_{16} \ln X_{16} + \beta_{17} \ln X_{17} + \beta_{18} \ln X_{18} + d_1 D_1 + d_2 D_2 + u_i \quad (2) \end{aligned}$$

di mana :

Y = Permintaan santan Sun Kara (ml/bulan)

b_0 = Intersep

b_1 - b_{18} = Koefisien variabel bebas

X_1 = Harga santan Sun Kara (Rp/100 ml)

- X_2 = Harga santan Kara (Rp/100 ml)
- X_3 = Harga santan Cocomas (Rp/100 ml)
- X_4 = Harga santan Bumasi (Rp/100 ml)
- X_5 = Harga kelapa bulat (Rp/100 g)
- X_6 = Harga santan kelapa parut (Rp/100 g)
- X_7 = Harga santan kelapa parut peras (Rp/100 ml)
- X_8 = Harga daging ayam (Rp/100 g)
- X_9 = Harga daging sapi (Rp/100 g)
- X_{10} = Harga beras (Rp/100 g)
- X_{11} = Harga nangka muda (Rp/100 g)
- X_{12} = Harga cendol (Rp/100 g)
- X_{13} = Harga kacang hijau (Rp/100 g)
- X_{14} = Harga pisang kepok (Rp/100 g)
- X_{15} = Harga gula merah (Rp/100 g)
- X_{16} = Pendapatan (Rp/bulan)
- X_{17} = Pendidikan (tahun sukses)
- X_{18} = Jumlah anggota rumah tangga (jiwa)
- D_1 = Pekerjaan (jenis pekerjaan)
- $D = 1$ apabila responden bekerja, $D = 0$ apabila responden tidak bekerja.
- D_2 = Tingkat kesejahteraan rumah tangga
- $D = 1$ apabila rumah tangga menengah atas, $D = 0$ apabila rumah tangga menengah bawah.
- u = Bilangan natural (2,7182)

Untuk menguji perhitungan agar tidak menghasilkan persamaan yang bias, maka diperlukan uji asumsi klasik yaitu dengan uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Uji statistik dilakukan dengan uji F dan uji t. Pengujian model yang telah dilakukan untuk menduga variabel bebas signifikan atau tidak dapat dilakukan dengan:

a. Uji F

Tujuan pengujian ini adalah untuk menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = seluruh variabel bebas dalam model tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan santan kemasan siap pakai Sun Kara.

H_1 = seluruh variabel bebas dalam model berpengaruh nyata terhadap permintaan santan Sun Kara.

Pengujian hipotesis F menggunakan persamaan berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{JKR (k-1)}{JKS (n-1)} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

JKR = jumlah kuadrat regresi

JKS = jumlah kuadrat sisa

n = jumlah data pengamatan

k = jumlah peubah

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas yang ada dalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap permintaan santan Sun Kara. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya variabel bebas dalam model secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap permintaan santan Sun Kara.

b. Uji t

Tujuannya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel lainnya konstan, dengan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : b_i = 0$$

H_0 = masing-masing variabel dalam model tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan santan kemasan siap pakai Sun Kara.

$$H_1 : b_i \neq 0$$

H_1 = masing-masing variabel dalam model berpengaruh nyata terhadap permintaan santan Sun Kara.

Pengujian hipotesis t menggunakan persamaan berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}} \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan:

b_i = parameter regresi ke-i

S_{b_i} = kesalahan baku penduga parameter regresi ke-i

Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak artinya variabel bebas (Xi) berpengaruh terhadap permintaan santan Sun Kara (Y).

Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima artinya variabel bebas (Xi) tidak berpengaruh terhadap permintaan santan Sun Kara (Y).

Model regresi linier dapat dikatakan sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Apabila nilai asumsi klasik terpenuhi, maka metode estimasi penaksir OLS akan menghasilkan *Unbiased Linear Estimator* dan memiliki varian minimum yang sering disebut dengan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) (Ghozali, 2009). Beberapa jenis asumsi klasik dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu asumsi dari model regresi linear klasik. Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (Priyatno, 2009). Ada beberapa metode pengujian yang biasa digunakan untuk mengetahui adanya multikolinearitas, diantaranya yaitu: (1) dengan melihat nilai VIF pada model regresi, dan (2) dengan melihat *coefficient correlations* hasil regresi. Apabila ditemukan pelanggaran asumsi multikolinearitas, cara yang dapat dilakukan adalah menambah jumlah data dengan

pengamatan baru, dan menghilangkan variabel-variabel tertentu dari model yang diperoleh. Salah satu indikator yang paling jelas dari multikolinieritas adalah ketika R^2 sangat tinggi tetapi tak satupun koefisien regresi penting (signifikan) secara statistik atas dasar pengujian t yang konvensional (Gujarati dan Zain, 1978).

b. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain (Priyatno, 2012). Masalah heterokedastisitas umum terjadi pada data silang (*cross section*) daripada data runtun waktu (*time series*). Heterokedastisitas dapat dideteksi dengan cara informal maupun cara formal. Cara informal yaitu dengan cara yang dapat langsung dilihat dan cara yang paling cepat dilakukan adalah mendeteksi pola residual dengan menggunakan sebuah grafik. Jika residual mempunyai varian yang sama (homoskedastisitas) maka tidak ada pola yang pasti dari residual, sebaliknya jika residual memiliki sifat heterokedastisitas maka residual ini akan menunjukkan pola tertentu. Cara formal yang dapat dilakukan untuk mendeteksi heterokedastisitas adalah dengan metode park, metode glejser, metode korelasi spearman atau metode white (Widarjono, 2009).

2. Elastisitas permintaan

a. Elastisitas harga

Yaitu presentase perubahan jumlah yang diminta yang disebabkan oleh perubahan harga barang tersebut dengan 1 (satu) persen atau secara umum:

$$E_h = \frac{\text{Presentase perubahan jumlah yang diminta}}{\text{Presentase perubahan harga barang tersebut}}$$

Bila $E_h > 1$ dikatakan bahwa permintaan elastis

Bila $E_h < 1$ dikatakan bahwa permintaan inelastis

Bila $E_h = 1$ disebut elastisitas tunggal (*unitary elasticity*)

b. Elastisitas silang

Yaitu presentase perubahan jumlah yang diminta akan sesuatu barang yang diakibatkan oleh perubahan harga barang lain (yang mempunyai hubungan) dengan 1 (satu) persen, atau secara umum:

$$E_s = \frac{\text{Presentase perubahan permintaan akan barang X}}{\text{Presentase perubahan harga barang Y}}$$

Bila hubungan antara X dan Y adalah substitusi (yaitu saling mengganti), biasanya E_s adalah positif. Kenaikan harga barang Y berakibat berkurangnya permintaan akan barang Y dan bertambahnya (karena proses substitusi Y dengan X) permintaan barang X. Bila

hubungan antara X dan Y adalah komplementer, biasanya E_s adalah negatif.

c. Elastisitas pendapatan

Yaitu presentase perubahan permintaan akan suatu barang yang diakibatkan oleh kenaikan pendapatan (*income*) riil konsumen dengan 1 (satu) persen atau secara umum:

$$E_p = \frac{\text{Presentase perubahan permintaan akan barang X}}{\text{Presentase perubahan pendapatan riil}}$$

Untuk barang normal E_p positif dan untuk barang inferior E_p negatif. Barang-barang kebutuhan pokok biasanya mempunyai $E_p < 1$ sedang untuk barang-barang yang tidak pokok (misalnya barang-barang mewah) $E_p > 1$.

3. Uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner

Pengujian kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner dapat dimengerti oleh responden (Singarimbun, 1995). Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang terdapat dalam kuesioner dapat mengukur apa yang dibutuhkan dalam analisis penelitian yang dilakukan. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen.

Pengujian validitas kuesioner dilakukan pada 30 responden pertama terlebih dahulu. Validitas suatu data tercapai apabila pertanyaan yang diajukan mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Pada penelitian ini validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang dipersiapkan untuk mengumpulkan data telah dapat mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti. Pada uji validitas, variabel yang dinyatakan valid jika memiliki angka korelasi $\geq 0,361$ dengan taraf signifikansi 5% (Arikunto, 2002). Arikunto (2002) menyatakan bahwa validitas variabel dihitung berdasarkan korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan rumus *product moment* sebagai berikut.

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i) \times (\sum Y_i)}{\sqrt{\{(n \sum X_i^2) - (\sum X_i)^2\} \times \{(n \sum Y_i^2) - (\sum Y_i)^2\}}} \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi (validitas)

X = skor pada subyek item n

Y = skor total subyek

XY = skor pada subyek item n dikalikan skor total

n = banyaknya subyek

di mana:

a. Jika r hasil positif dan r hasil $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid.

- b. Jika r hasil negatif dan r hasil $< r$ tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur atau kuesioner yang digunakan menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun dan Effendi, 1995). Uji reliabilitas merupakan tindakan pengujian terhadap kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengetahui dapat diandalkan atau tidaknya suatu kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran atribut-atribut di dalam kuesioner yang diajukan pada responden tetap konsisten dan dapat diandalkan.

Reliabilitas diukur menggunakan rumus *Alpha* (Arikunto, 2002), sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right) \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas *alpha*

k = jumlah item

σ_i = varians responden untuk item i

$\sum 1^2 =$ 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

4. Pengukuran kepuasan konsumen

Customer Satisfaction Index (CSI) atau indeks kepuasan konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk merek lain, terutama jika pada produk merek tersebut ditemukan adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya. Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 2006). Pengukuran kepuasan konsumen menggunakan skala likert yang terdapat di dalam kuesioner.

Tahapan pengukuran CSI adalah sebagai berikut:

1. Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka presentase dari total rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut yang diuji.

2. Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
3. Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.
4. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan adalah 5) kemudian dikali 100%.

Tabel 2. Atribut kepuasan konsumen pada produk Sun Kara

No.	Atribut kepuasan konsumen
1	Aroma yang lezat
2	Kemasan yang menarik
3	Kandungan nilai gizi
4	Kandungan bahan pengawet
5	Jaminan halal dan izin Departemen Kesehatan (Depkes)
6	Tanggal kadaluarsa yang jelas
7	Lokasi pembelian
8	Kemudahan memperoleh produk
9	Harga
10	Promosi
11	Rasa
12	Kekentalan

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen menggunakan nilai pada CSI maka diperlukan rentang skala untuk mengetahui kriteria kepuasan berdasarkan Panduan Survei Kepuasan Pelanggan dalam Uluum (2007) yang tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Kriteria kepuasan konsumen

Rentang skala	Kriteria kepuasan konsumen
0,81 – 1,00	Sangat puas
0,66 – 0,80	Puas
0,51 – 0,65	Cukup puas
0,35 – 0,50	Kurang puas
0,00 – 0,34	Tidak puas

5. Pengukuran loyalitas konsumen

a. Analisis *Switcher Buyer*

Switcher adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. Diukur dengan mengajukan beberapa pertanyaan menggunakan skala likert dengan 5 respon yaitu sangat jarang (1), jarang (2), kadang-kadang (3), sering (4), dan sangat sering (5). Pertanyaan yang diajukan berhubungan dengan seberapa sering konsumen berpindah merek karena harga. Yang termasuk *switcher buyer* adalah responden yang menjawab “sering” dan “sangat sering”.

Tabel 4. Perhitungan *Switcher Buyer*

Merek	Jawaban	X	F	f.x	%
Sun Kara	Sangat jarang	1			
	Jarang	2			
	Kadang-kadang	3			
	Sering	4			
	Sangat sering	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata			B:A		
<i>Switcher Buyer</i>			$\frac{f \text{ sering} + f \text{ sangat sering}}{f} \times 100\%$		

Sumber : Durianto dkk. (2001)

Keterangan :

X = bobot masing-masing jawaban

f = jumlah responden yang menjawab

% = persentase responden yang menjawab

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut:

$$Interval = \frac{nilaitertinggi - nilaiterendah}{banyaknyakelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

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

1,00 – 1,79 = sangat jarang

1,80 – 2,59 = jarang

2,60 – 3,39 = cukup sering

3,40 – 4,19 = sering

4,20 – 4,99 = sangat sering

b. *Habitual Buyer*

Habitual buyer adalah responden yang dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk yang dikonsumsi. Diukur dengan mengajukan beberapa pertanyaan menggunakan skala likert dengan 5 respon yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu-ragu (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Pertanyaan yang diajukan berkisar antara alasan konsumen dalam mengonsumsi santan Sun Kara.

Responden yang termasuk *habitual buyer* yaitu yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”.

Tabel 5. Perhitungan *Habitual Buyer*

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

Sumber : Duriyanto dkk. (2001)

Keterangan :

X = bobot masing-masing jawaban

f = jumlah responden yang menjawab

% = persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut :

$$Interval = \frac{nilaitertinggi - nilaiterendah}{banyaknyakelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

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 = Cukup setuju

3,40 – 4,19 = Setuju

4,20 – 4,99 = Sangat setuju

c. Analisis *Satisfied Buyer*

Satisfied buyer yaitu konsumen yang pada umumnya dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. Meskipun demikian mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan konsumen beralih merek. Diukur dengan mengajukan beberapa pertanyaan menggunakan skala likert dengan 5 respon yaitu sangat kecewa (1), kecewa (2), biasa saja (3), puas (4), dan sangat puas (5). Pertanyaan yang diajukan yaitu mengenai kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk santan Sun Kara. Responden yang termasuk *satisfied buyer* adalah yang menjawab “puas” dan “sangat puas”.

Tabel 6. Perhitungan *Satisfied Buyer*

Merek	Jawaban	X	F	f.x	%
Sun Kara	Sangat kecewa	1			
	Kecewa	2			
	Biasa saja	3			
	Puas	4			
	Sangat puas	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata			B:A		
<i>Satisfied buyer</i>			$\frac{f \text{ puas} + f \text{ sangat puas}}{f} \times 100\%$		

Sumber : Durianto dkk. (2001)

Keterangan :

X = Bobot masing-masing jawaban

f = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab ”puas” dan ”sangat puas”.

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut :

$$Interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

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

1,00 – 1,79 = Sangat kecewa

1,80 - 2,59 = Kecewa

2,60 – 3,39 = Biasa saja

3,40 – 4,19 = Puas

4,20 – 4,99 = Sangat puas

d. Analisis *Liking The Brand*

Liking the brand menggambarkan seberapa besar persentase responden yang membeli santan bermerek adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Diukur dengan mengajukan beberapa pertanyaan menggunakan skala likert dengan 5 respon yaitu sangat tidak suka (1), tidak suka (2), biasa saja (3), suka (4), dan sangat suka (5). Pertanyaan berkisar antara alasan konsumen mengapa suka dalam mengonsumsi santan Sun Kara. Responden yang termasuk *liking the brand* adalah responden yang menjawab “suka” dan “sangat suka”.

Tabel 7. Perhitungan *Liking The Brand*

Merek	Jawaban	X	F	f.x	%
Sun Kara	Sangat tidak suka	1			
	Tidak suka	2			
	Biasa saja	3			
	Suka	4			
	Sangat suka	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata			B:A		
<i>Liking the brand</i>			$\frac{f \text{ suka} + f \text{ sangat suka}}{f} \times 100\%$		

Sumber : Durianto dkk. (2001)

Keterangan :

X = Bobot masing-masing jawaban

f = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab "suka" dan "sangat suka".

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut :

$$Interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

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

1,00 – 1,79 = Sangat tidak suka

1,80 - 2,59 = Tidak suka

2,60 – 3,39 = Biasa saja

3,40 – 4,19 = Suka

4,20 – 4,99 = Sangat suka

e. Analisis *Committed Buyer*

Committed Buyer menggambarkan seberapa besar persentase responden yang membeli santan Sun Kara yang merupakan pelanggan yang setia. Diukur dengan mengajukan beberapa pertanyaan menggunakan skala likert dengan 5 respon yaitu sangat tidak suka (1), tidak suka (2), biasa saja (3), suka (4), dan sangat suka (5). Pertanyaan yaitu apakah ada pembelian kembali dan rekomendasi konsumen terhadap merek santan Sun Kara yang dikonsumsi. Responden yang termasuk *committed buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”.

Tabel 8. Perhitungan *Committed Buyer*

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

Sumber : Durianto dkk. (2001)

Keterangan :

X = Bobot masing-masing jawaban

f = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab ”setuju” dan ”sangat setuju”.

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut :

$$Interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

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 = Biasa saja

3,40 – 4,19 = Setuju

4,20 – 4,99 = Sangat setuju