

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Juli sampai Desember 2022, lokasi penelitian ini dilaksanakan di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya. Pemilihan lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Pasar Cikurubuk adalah pasar terbesar di Kota Tasikmalaya dan terdapat pedagang yang menjual telur ayam ras serta responden yang merupakan pembeli telur ayam ras di Pasar Cikurubuk.

Tabel 4. Waktu Penelitian

Tahapan Penelitian	Waktu Penelitian					
	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Perencanaan						
Inventarisasi Pustaka						
Penyusunan Proposal UP						
Seminar UP						
Revisi Proposal UP						
Pengumpulan data						
Pengolahan dan Analisis Data						
Penulisan Hasil Penelitian						
Seminar Kolokium						
Revisi Hasil Kolokium						
Sidang Skripsi						
Revisi Skripsi						

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2016) metode survei adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan lain lain yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan konsumen sebagai responden ditentukan dengan teknik *accidental sampling* dengan wawancara pribadi menggunakan kuesioner kepada konsumen yang membeli telur ayam ras di Pasar Cikurubuk. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti untuk dapat digunakan sebagai sampel. bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 34 responden. Besarnya sampel dihitung dengan menggunakan *linear time function*. Menurut Umar (2002) penarikan sampel berdasarkan *linear time function* dapat dilakukan bila jumlah populasinya tidak dapat diketahui. Sampel pada penelitian ini diambil pada rentang waktu pukul 05.00-12.00 WIB. Besarnya sampel yang dihitung berdasarkan *linear time function* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dipilih

T = Waktu yang tersedia untuk penelitian (7 hari x 24 jam/hari = 168 jam)

t₀ = Waktu tetap pengambilan sampel (7 jam/ hari x 7 hari = 49 jam)

t₁ = Waktu pengisian kuesioner setiap sampel unit (0,5 jam/hari x 7 hari = 3,5 jam)

$$n = \frac{168 - 49}{3,5}$$

$$n = \frac{119}{3,5}$$

$$n = 34$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 34 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden yang pernah membeli telur ayam ras di Kota Tasikmalaya pada jangka waktu penelitian dengan melakukan pembagian kuisisioner dan wawancara.

Data primer juga diperoleh melalui observasi dan dokumentasi. Observasi merupakan cara atau mekanisme pengumpulan data melalui proses pencatatan dari hasil pengamatan terhadap perilaku subjek (orang), objek (benda), ataupun kejadian tertentu tanpa ada kegiatan komunikasi dengan pihak yang diteliti (Dwiastuti, 2017). Dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan hasil pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian (Anggito, 2018).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari publikasi pihak lain. Sumber data sekunder dapat diperoleh dari sumber lain seperti buku, data statistik pemerintah, laporan internal dan eksternal perusahaan (Dwiastuti, 2017). Data sekunder ini sebagai data pendukung yang diperoleh dari berbagai literatur, jurnal penelitian, data dari lembaga pasar Cikurubuk, Badan Pusat Statistik, data Kota Tasikmalaya dan lain sebagainya yang terkait dengan penelitian ini.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018).

Secara rinci, konsep yang digunakan dalam penelitian ini secara operasional didefinisikan sebagai berikut:

1. Konsumen telur ayam ras adalah orang yang membeli telur ayam ras di Pasar Cikurubuk dan untuk dikonsumsi sendiri.
2. Responden adalah konsumen akhir maupun konsumen antara yang membeli telur ayam ras di Pasar Cikurubuk baik itu di kios grosir maupun di kios eceran, serta bersedia untuk diwawancarai selama penelitian berlangsung.
3. Karakteristik konsumen dapat dikelompokkan menjadi karakteristik sosial, ekonomi dan demografi. Pengelompokan karakteristik melalui demografi akan menggambarkan karakteristik penduduk (Sumarwan, 2011).

4. Proses keputusan pembelian konsumen adalah sekumpulan tahapan konsumen pada pembelian telur ayam ras. Terdiri dari tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, tahap perilaku pasca pembelian dan dianalisis secara deskriptif.
5. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja yang dirasakan oleh responden. Kepuasan konsumen diukur dengan Importance and Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI).
6. CSI adalah metode yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Hasil dari perhitungan CSI adalah dalam bentuk persen (%).
7. IPA adalah adalah suatu teknik penerapan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja untuk pengembangan program pemasaran yang efektif.

3.5.2 Operasional Variabel

1. Karakteristik Konsumen
 - a. Usia adalah umur konsumen saat diwawancarai, usia dibagi kedalam kategori 17-25 tahun (remaja akhir), 26-35 tahun (dewasa awal), 36-45 tahun (dewasa akhir), 46-55 tahun (lansia awal), > 56 (lansia akhir).
 - b. Jenis kelamin adalah identitas responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan.
 - c. Status pernikahan adalah ikatan pernikahan, terdiri dari menikah dan lajang.
 - d. Pendidikan adalah pendidikan terakhir yang pernah ditempuh oleh konsumen pada saat diwawancarai.
 - e. Pekerjaan adalah aktivitas konsumen dalam menghasilkan uang untuk kebutuhan hidupnya.
 - f. Pendapatan adalah besarnya uang yang diperoleh setiap bulannya.
 - g. Jumlah anggota keluarga adalah banyaknya orang yang ada dalam satu keluarga.

2. Keputusan Pembelian

Tahap atau proses keputusan pembelian diantaranya:

- a. Tahap pengenalan masalah adalah tahap responden menyadari adanya masalah atau kebutuhan akan telur ayam ras.
- b. Tahap pencarian informasi adalah tahap saat responden mulai mencari informasi terhadap pembelian telur ayam ras.
- c. Tahap evaluasi alternatif adalah tahap saat responden melakukan penilaian terhadap alternatif yang tersedia dalam pembelian telur ayam ras.
- d. Tahap keputusan pembelian adalah tahap saat responden melakukan keputusan pembelian terhadap telur ayam ras.
- e. Tahap perilaku pasca pembelian adalah tahap penilaian responden terhadap keputusan pembelian telur ayam ras.

Tabel 5. Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Notasi	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
Pengenalan Masalah	1	Alasan Konsumen Dalam Membeli Telur Ayam Ras	a. Mudah Diolah b. Sesuai dengan Selera c. Kandungan Gizi d. Harga Terjangkau e. Mudah Diperoleh
	2	Manfaat Yang Dicari Konsumen Dalam Mengonsumsi Telur Ayam Ras	a. Sebagai Lauk Pauk b. Sebagai Sumber Protein
	3	Tujuan Konsumen Membeli Telur ayam Ras	a. Pemenuhan Kebutuhan Konsumsi Rumah Tangga b. Diolah atau Dijual Kembali
Pencarian Informasi	1	Asal Informasi Konsumen Telur Ayam Ras	a. Sendiri b. Teman c. Keluarga d. Tetangga e. Pedagang
Evaluasi	1	Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Telur Ayam Ras	a. Bentuk Telur Ayam Ras

			b. Ukuran Telur Ayam Ras
			c. Kebersihan Telur Ayam Ras
			d. Kuantitas Pembelian
	1	Proses Pembelian Telur Ayam Ras	a. Terencana b. Tidak Terencana
	2	Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Tempat Pembelian Telur Ayam Ras	a. Dekat Dengan Rumah b. Kenyamanan Tempat Berbelanja c. Kualitas Produk d. Harga Yang Bersaing e. Pelayanan Memuaskan
Keputusan Pembelian	3	Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras	a. < 1 Kg b. 1-5 Kg c. 6-10 Kg d. > 10 Kg
	4	Frekuensi Pembelian Telur Ayam	a. Setiap 1-3 Hari Sekali b. Seminggu Sekali c. Sebulan Sekali
	5	Respon Konsumen Jika Persediaan Telur Ayam Ras Tidak Ada	a. Membeli Produk Pengganti b. Mencari Tempat Yang Tersedia c. Tidak Jadi Membeli
Perilaku Pasca Pembelian	1	Perasaan Setelah Melakukan Pembelian Telur Ayam Ras	a. Sangat Puas b. Puas c. Biasa Saja d. Tidak Puas e. Sangat Tidak Puas
	2	Minat Melakukan Pembelian Kembali Telur Ayam Ras	a. Ya b. Tidak

3	Minat Merekomendasikan Kepada Orang Lain	a. Ya
		b. Tidak
4	Respon Konsumen Jika Terjadi Kenaikan Harga Telur Ayam Ras	a. Tetap Melakukan Pembelian
		b. Membeli Produk Lain
		c. Mencari Ke Tempat Lain
		d. Tidak Melakukan Pembelian

3. Kepuasan Konsumen

Atribut yang digunakan pada identifikasi ini dibentuk berdasarkan penjabaran dari konsep bauran pemasaran produk (7P) oleh Kotler (2008) yang terdiri tujuh variabel utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*) dan lingkungan fisik (*Physical evidence*). Kemudian penentuan butir atribut digunakan sebagai bahan pertanyaan pada kuesioner terkait penilaian tingkat kepentingan dan kinerja dari penjualan telur ayam ras di Pasar Cikurubuk.

Tabel 6. Identifikasi Atribut Kepuasan Konsumen

Variabel 7P	Notasi	Atribut	Skala	Skor
<i>Product</i>	1	Bentuk telur ayam ras	Ordinal	1-5
	2	Ukuran telur ayam ras	Ordinal	1-5
	3	Kebersihan telur ayam ras	Ordinal	1-5
	4	Kuantitas pembelian	Ordinal	1-5
<i>Price</i>	5	Harga jual terjangkau	Ordinal	1-5
<i>Place</i>	6	Ketersediaan produk setiap saat	Ordinal	1-5
	7	Jarak pasar	Ordinal	1-5
<i>Promotion</i>	8	Pemberian potongan harga berdasarkan kuantitas pembelian	Ordinal	1-5
	9	Sikap dan pelayanan penjual terhadap konsumen ramah dan baik	Ordinal	1-5

	10	Penjual memiliki wawasan yang cukup tentang produk	Ordinal	1-5
	11	Proses pelayanan relatif cepat	Ordinal	1-5
<i>Process</i>	12	Penjual cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan	Ordinal	1-5
	13	Tempat berbelanja nyaman	Ordinal	1-5
<i>Physical evidence</i>	14	Tempat berbelanja bersih	Ordinal	1-5
	15	Tempat berbelanja strategis	Ordinal	1-5

3.6 Kerangka Analisis

Berdasarkan identifikasi masalah, maka analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018) analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi pada fakta-fakta secara sistematis serta sifat-sifat antara hubungan fenomena yang diteliti.

Usman (2012) mengatakan penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan atau memecahkan masalah secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian pada identifikasi masalah 1 dan 2, Data yang digunakan dalam analisis ini yaitu data primer dari hasil wawancara dengan menggunakan kuesioner yang diolah ke dalam bentuk tabel, yang kemudian tabel tersebut dideskripsikan dalam bentuk kata-kata. Karakteristik konsumen yang akan

dianalisis adalah usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, jumlah keluarga.

Proses pembelian konsumen yang akan dianalisis adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam pengenalan masalah konsumen peneliti memasukkan atribut alasan, manfaat, dan perasaan jika tidak mengkonsumsi dalam proses pencarian informasi memasukkan sumber informasi dan hal yang menjadi fokus dalam mencari informasi, dalam evaluasi alternatif penulis memasukkan atribut tempat biasa membeli telur ayam ras, pertimbangan utama dalam membeli telur ayam ras di Pasar Cikurubuk, dalam keputusan pembelian peneliti memasukkan atribut cara memutuskan belanja di Pasar Cikurubuk, jumlah konsumsi, frekuensi konsumsi. Sedangkan dalam proses perilaku pasca pembelian peneliti memasukkan atribut tingkat kepuasan, membeli telur ayam ras kembali, memberikan rekomendasi, jika terjadi kenaikan harga.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penilaian atau tidak.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur data yang menjelaskan kesesuaian instrumen yaitu antara alat ukur dengan apa yang diukur. Instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumne menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang disebutkan (Arikunto, 2002). Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2010) menyatakan bahwa untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Langkah-langkah mengukur validitas berdasarkan Hasan (2002), yaitu:

- a. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
- b. Melakukan uji coba pengukuran pada sejumlah responden (minimal 30 orang).
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- d. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *Product Moment Pearson*.
- e. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment Pearson* sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum(XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Angka korelasi

N = Jumlah contoh dalam penelitian

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total responden N dalam menjawab seluruh pertanyaan

Nilai korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi nilai r, dengan n = 30 orang dan taraf signifikansi sebesar 5%. Selanjutnya diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Jika nilai korelasi yang diperoleh lebih dari r tabel, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima (Arikunto, 2002).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Suharsimi, 2010). Uji reliabilitas dilakukan pada saat responden sudah mencapai 30 orang.

Uji ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji Cronbach Alpha, digunakan untuk menentukan instrumen penelitian reliabel atau tidak.

Reliabilitas alat ukur dalam bentuk skala dapat dicari dengan menggunakan teknik alpha berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir pertanyaan
- σ_t^2 = Varian total

Adapun jumlah varian butir pertanyaan dapat dicari dengan menjumlahkan nilai varian butir pertanyaan. Butir varian yang digunakan yaitu:

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum Xi^2 \left(\frac{(\sum xi)^2}{n} \right)}{n} \quad \sigma_t^2 = \frac{\sum Xt^2 \left(\frac{(\sum xt)^2}{n} \right)}{n}$$

Keterangan:

- n = Jumlah responden
- σ_i^2 = Varian skor tiap-tiap pertanyaan
- $\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat pertanyaan ke-i
- $(\sum xi)^2$ = Jumlah skor pertanyaan ke-I dikuadratkan
- $\sum Xt^2$ = Jumlah kuadrat skor total
- $(\sum xt)^2$ = Jumlah skor total dikuadratkan

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,5 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama, tetapi sebaliknya bila alpha < 0,5 maka dianggap kurang handal bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.6.3 Customer Satisfaction Index (CSI)

Menurut Stratford (2007) dalam Rita Nurmalina dan Endang Pudji Astuti (2011) Metode Customer Satisfaction Index (CSI) atau Indeks Kepuasan Pengguna (IKP) adalah metode yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Metode pengukuran CSI meliputi tahap-tahap sebagai berikut:

1. Menentukan *Means Important Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai ini didapat dari nilai rata-rata tingkat kepentingan dan nilai rata-rata kinerja tiap responden.

$$MIS = \frac{[\sum_{i=1}^n Yi]}{n}$$

$$MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n Xi]}{n}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

Yi = Nilai kepentingan atribut ke-i

Xi = Nilai Kinerja atribut ke-i

2. Menghitung *Weighting Factors* (WF) dari nilai rata-rata tingkat kepentingan atau *Mean Importance Score* (MIS). Bobot ini merupakan persentase skor MIS per atribut terhadap Total MIS seluruh atribut.

$$WFi = \frac{MISi}{Total MIS} \times 100\%$$

Keterangan:

WFi = faktor pembobot tingkat kepentingan (%)

MISi = Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut ke-i

Total MIS = Total skor rata-rata tingkat kepentingan

3. Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu bobot perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kinerja atau *Mean Satisfaction Score* (MSS).

$$WSi = MSSi \times WFi$$

Keterangan:

WSi = Skor hasil pembobotan atribut ke-i

MSSi = Skor rata-rata tingkat kinerja atribut ke-i

4. Menghitung *Weighted Total* (WAT), yaitu menjumlahkan *Weighted Score* dari semua atribut, jumlah atribut adalah 15 atribut.

$$WAT = WS1 + WS2 + \dots + WS15$$

Keterangan:

WT: Hasil pembobotan semua atribut

5. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu *Weighted Total* (WT) dibagi *Highest Scale* (HS).

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

Keterangan:

HS = skala tertinggi (5)

Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan tertinggi akan dicapai apabila CSI menunjukkan rentang 100 persen. Penentu angka indeks pada kriteria nilai CSI menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - n}{b} \times 100 \%$$

Keterangan:

Rs = rentang skala

m = nilai tertinggi

n = nilai terendah

b = jumlah kelas (dalam penelitian ini digunakan skala maksimal 5)

Rentang kepuasan berkisar dari 0 – 100 % kepuasan tertinggi dicapai bila CSI bernilai 100 persen. Rentang skala dihitung sebagai berikut:

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

Berdasarkan rentang skala tersebut, maka kriteria tingkat kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Kriteria Interpretasi Skor CSI

Nilai Index	Kriteria CSI
$0 \leq CSI \leq 20 \%$	Sangat tidak puas
$20 \leq CSI \leq 40 \%$	Tidak puas
$40 \leq CSI \leq 60 \%$	Biasa
$60 \leq CSI \leq 80 \%$	Puas
$80 \leq CSI \leq 100 \%$	Sangat puas

Sumber: Sugiyono, 2016

3.6.4 Importance and Performance Analysis (IPA)

Importance and Performance Analysis (IPA) adalah teknik untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang dirasakan oleh konsumen agar perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Rangkuti, 2006).

Tingkat kepentingan adalah seberapa penting suatu atribut bagi konsumen. Tingkat kinerja adalah kinerja yang diberikan oleh pedagang telur ayam ras di Pasar

Cikurubuk kepada konsumen. Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dinilai menggunakan skala likert yaitu 1-5. Sugiono (2009) skala *Likert* merupakan alat untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan produk yang telah dikembangkan atau diciptakan. Atribut yang digunakan dalam analisis ini antara lain bentuk telur ayam ras, ukuran telur ayam ras, kebersihan telur ayam ras, kuantitas pembelian, harga jual yang terjangkau, ketersediaan produk setiap saat, jarak pasar yang dekat, pemberian potongan harga berdasarkan kuantitas pembelian, sikap dan pelayanan penjual terhadap konsumen ramah dan baik, penjual memiliki wawasan yang cukup tentang produk, proses pelayanan relatif cepat, penjual cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan, tempat berbelanja nyaman, tempat berbelanja bersih dan tempat berbelanja strategis.

Responden diminta untuk memberikan tanggapan pada setiap pertanyaan dengan memilih lima pilihan jawaban yang telah disediakan. Rincian pemberian jawaban sebagai berikut:

Tabel 8. Skor Tingkat Kepentingan dan Kinerja

Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	Skor
Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Baik	1
Tidak Penting	Tidak Baik	2
Cukup Penting	Cukup Baik	3
Penting	Baik	4
Sangat Penting	Sangat Baik	5

Sumber: Sugiyono, 2016

Untuk menginterpretasikan penilaian atribut secara keseluruhan digunakan rentang skala dengan menggunakan skor pengukuran tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dengan skor 1 sampai 5 yang dimasukkan ke dalam rumus:

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

Keterangan:

m = skor nilai tertinggi

n = skor nilai terendah

b = Jumlah kelas atau kategori

maka rentang skala yang digunakan berdasarkan rumus adalah sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap rentang skala tersebut maka kriteria kepentingan dan kinerja dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Rentang Skala Terhadap Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	Rentang Skala
Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,79
Tidak Penting	Tidak Baik	1,80 – 2,59
Cukup Penting	Cukup Baik	2,60 – 3,39
Penting	Baik	3,40 – 4,19
Sangat Penting	Sangat Baik	4,20 – 5,00

Sumber: Sugiyono, 2016

Berikut ini merupakan tahapan-tahapan dalam analisis *Importance Performance Analysis* (Supranto, 2006):

1. Penentuan tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja dengan rumus:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100 \%$$

Keterangan:

Tki = kesesuaian responden

Xi = bobot penilaian konsumen terhadap kinerja

Yi = bobot penilaian konsumen terhadap kepentingan

2. Selanjutnya adalah perhitungan rata-rata kinerja dan kepentingan pelanggan yang akan mengisi setiap sumbu, baik sumbu X maupun sumbu Y dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

\bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan)

\bar{X} = skor rata-rata tingkat kinerja (pelaksanaan)

n = jumlah responden

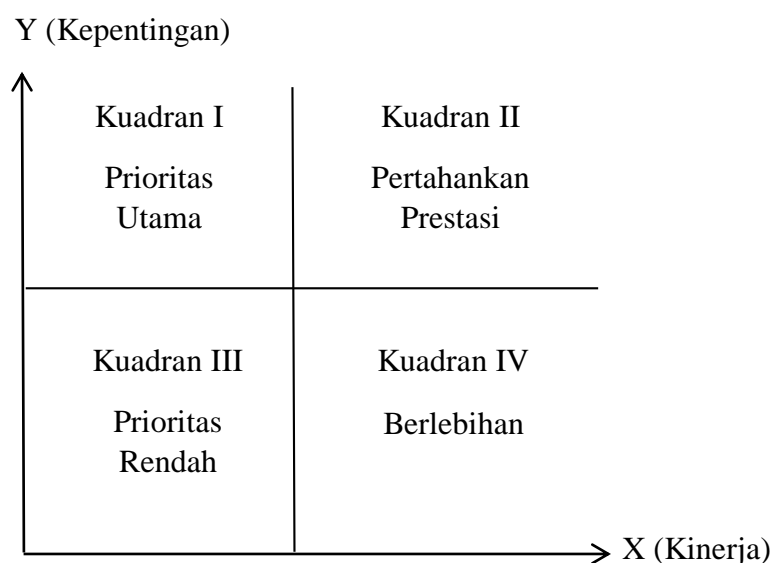
3. Perhitungan rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja untuk seluruh atribut yang diteliti dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum \bar{X}i}{k} \quad \text{dan} \quad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum \bar{Y}i}{k}$$

Keterangan:

K = banyaknya atribut

4. Selanjutnya adalah melakukan pemetaan ke dalam diagram kartesius untuk melihat posisi dari masing-masing atribut masuk ke dalam salah satu kategori dari keempat kuadran dalam diagram kartesius. Pada penelitian ini dibantu dengan bantuan software IBM SPSS versi 26.



Sumber: Rangkuti, 2006

Gambar 9. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA)

Setiap kuadran menunjukkan keadaan yang berbeda-beda, keadaan tiap kuadran dijelaskan lebih lanjut, sebagai berikut:

1. Kuadran I

Memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang konsumen harapkan. Atribut-atribut yang ada di kuadran ini harus ditingkatkan.

2. Kuadran II

Memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor yang dianggap konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Atribut-atribut yang masuk kedalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua atribut ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

3. Kuadran III

Memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan atribut-atribut yang ada pada kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan konsumen sangat kecil.

4. Kuadran IV

Memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar pemasar dapat menghemat biaya.