

3. METODE PENELITIAN

3.1. Variabel/Data

Adapun variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah:

- a. Profil responden berupa karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.
- b. *Perceived Use Value* (PUV) berupa nilai-nilai yang dirasakan penting oleh konsumen, seperti: kejernihan air, kealamian rasa air, aman dikonsumsi, tidak beraroma, dan lain-lain. Penentuan variabel PUV dilakukan dengan melihat ke berbagai referensi, seperti: buku, majalah, brosur, dan hasil komplain konsumen. Variabel ini diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil sementara variabel PUV adalah:

Tabel 3.1. Variabel *Perceived Use Value*

PUV Dimension (Dimensi Nilai Guna)	
Dimensi Global	Dimensi Detail
<i>Performance (Kegunaan)</i>	Kejernihan Air Kealamian Rasa Air Tidak Beraroma/ Berbau Tidak Membentuk Endapan Kesegaran (Pelepas Dahaga)
<i>Consistency (Terhadap Standar)</i>	Terdaftar dalam ASPADIN Kandungan Volume (19 Liter) Terdapat <i>Expired Date</i>
<i>Reliability</i>	Tidak Ada Retur (Produk Rusak)
<i>Responsiveness (Kecepatan)</i>	Tanggapan Terhadap Komplain <i>Delivery On Time</i> (Tepat Waktu)
<i>Assurance</i>	Kemasan Higienis Keramahan Pelayanan
<i>Tangible</i>	Penampilan Fisik Karyawan

Tabel 3.1. Variabel *Perceived Use Value* (sambungan)

<i>Self-expressive Value</i>	Merek
Estetika	Model Kemasan (Galon)
Kemudahan	Ketersediaan Produk di Pasaran
	Fasilitas Kredit

- c. *Perceived Price* (PP) berhubungan dengan elemen biaya yang dipertimbangkan konsumen. Dalam penelitian ini dibatasi hanya persepsi konsumen terhadap harga beli.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Penyebaran Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden di Surabaya. Responden yang diambil merupakan pelanggan AMDK 19 liter Ceria yang telah putus dan berganti merek yang lain khususnya pada periode November 2004 – Maret 2005.

2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber pendukung, internet, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.3. Cara Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan Matriks Konsumen. Data yang dianalisis diperoleh dari kuesioner yang disebar. Sebelumnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap variabel yang muncul dalam kuesioner. Setelah didapatkan variabel yang valid dan reliabel maka selanjutnya dilakukan uji cross tab untuk mengetahui hubungan antar masing-masing variabel kemudian yang terakhir dilakukan analisis Matriks Konsumen.

3.3.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{total} melalui tahapan analisis sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X\Sigma Y}{\sqrt{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \sqrt{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}} \quad (3.1)$$

Sumber: Bhattacharyya, Gouri K & Richard A. Johnson, *Statistical Concepts and Methods*, 1997, hal. 403

Keterangan:

X = skor masing-masing variabel yang ada di kuesioner

Y = skor total semua variabel kuesioner

N = jumlah responden

r_{xy} = korelasi antara variabel X dan Y. Dalam penelitian ini korelasi dihitung dengan bantuan program komputer Minitab.

Kriteria pengujian untuk uji validasi ini adalah:

$r_{hitung} > r_{tabel} \rightarrow$ valid

$r_{hitung} < r_{tabel} \rightarrow$ tidak valid

3.3.2. Uji Reliabilitas

Dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} melalui tahapan analisis Spearman-Brown sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X\Sigma Y}{\sqrt{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \sqrt{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}} \quad (3.2)$$

$$r_{11} = \frac{2 \times r_{XY}}{(1 + r_{XY})} \quad (3.3)$$

Sumber: Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Tony Sijintak, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 2004, hal. 74

Keterangan:

ΣX = total skor belahan ganjil

ΣY = total skor belahan genap

ΣXY = total skor hasil kali belahan ganjil dan genap

ΣX^2 = total skor belahan ganjil kuadrat

ΣY^2 = total skor belahan genap kuadrat

N = jumlah responden

r_{xy} = korelasi antara dua belahan instrumen

r_{11} = reliabilitas instrumen

Kriteria pengujian adalah:

$|r_{11}| > r_{\text{tabel}} \rightarrow$ reliabel

$|r_{11}| < r_{\text{tabel}} \rightarrow$ tidak reliabel

3.3.3. Uji Cross Tab dan Uji Hubungan antar Variabel

Uji cross tab ini dilakukan dengan membandingkan antara x^2 hitung dengan x^2 tabel melalui tahapan analisis Chi-square sebagai berikut:

$$X^2 = \sum \frac{(n_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, E_{ij} = \frac{n_{i0} n_{0j}}{n} \quad (3.4)$$

Sumber: Bhattacharyya, Gouri K & Richard A. Johnson, *Statistical Concepts and Methods*, 1997, hal. 431

Keterangan:

n = jumlah responden

n_{ij} = frekuensi dari baris_i kolom_j

n_{i0} = frekuensi total dari baris_i

n_{0j} = frekuensi total dari kolom_j

Kriteria pengujian adalah:

$x^2_{\text{hitung}} > x^2_{\text{tabel}} \rightarrow$ tidak ada hubungan antar variabel

$x^2_{\text{hitung}} < x^2_{\text{tabel}} \rightarrow$ ada hubungan antar variabel

3.3.4. Model Matriks Konsumen

Langkah-langkah yang diperlukan untuk menyusun Matriks Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengidentifikasian Dimensi *Perceived Use Value*

Dimensi diukur dengan cara menanyakan pada konsumen tentang atribut-atribut apa dari suatu produk yang mereka nilai. Dalam penelitian ini, PUV ditentukan dengan melihat ke berbagai referensi, seperti: buku, majalah, brosur, dan hasil komplain konsumen. Hasil dikumpulkan dan kemudian diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mencari variabel yang valid dan reliabel.

2. Penentuan Tingkat Kepentingan Dimensi

Pada tahap ini ditentukan tingkatan dimensi PUV berdasarkan tingkat kepentingan. Penentuan tingkat kepentingan didasarkan pada pemberian bobot yang ditetapkan. Dimensi tersusun atas dua tingkatan, yaitu global dan detail.

Tabel 3.2. Tingkat Kepentingan *Perceived Use Value*

Dimensi Global	DG (1-5)	ΣDG	% TKDG (%)	Dimensi PUV	DD (1-5)	ΣDD	% DD (%)	% TKDD (%)

Tingkat Kepentingan Dimensi Global

$$DG_1 = \frac{\sum_{m=1}^n R_{1m}}{n} = \frac{(R_{11} + R_{12} + \dots + R_{1n})}{n} \quad (3.5)$$

$$\sum DG = \sum_{i=1}^J DG_i = DG_1 + DG_2 + \dots + DG_J \quad (3.6)$$

$$\%TKDG_1 = \frac{DG_1}{\sum DG} \times 100\% \quad (3.7)$$

Sumber: Sijintak, Tony, Darmadi Duriyanto, Sugiarto, & Holy Iacun Yunarto, Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan *Superior Customer Value*, hal. 46

Keterangan:

DG_1 = tingkat kepentingan dimensi global I (rata-rata)

R_{Im} = jawaban responden ke-m terhadap bobot dimensi global I. Angka 1 menunjukkan sangat tidak pentingnya dimensi global terhadap keputusan pembelian, angka 5 menunjukkan sangat penting, angka 2-4 memiliki tingkat kepentingan diantara angka 1 dan 5.

n = jumlah responden yang valid

J = jumlah dimensi global

$\%TKDG_1$ = tingkat kepentingan dimensi global I terhadap semua dimensi global dalam persen. Total $\%TKDG_1 = 100\%$

Tingkat Kepentingan Dimensi Detail

$$DD_{IK} = \frac{\sum_{m=1}^n R_{Km}}{n} = \frac{(R_{K1} + R_{K2} + \dots + R_{Kn})}{n} \quad (3.8)$$

$$\sum DD_1 = \sum_{K=1}^L DG_{IK} = DG_{I1} + DG_{I2} + \dots + DG_{IL} \quad (3.9)$$

$$\%DD_{IK} = \frac{DD_{IK}}{\sum DD_1} \times 100\% \quad (3.10)$$

$$\%TKDD_K = (\%TKDG_1 \times \%DD_{IK}) \div 100 \quad (3.11)$$

Sumber: Sijintak, Tony, Darmadi Duriyanto, Sugiarto, & Holy Iacun Yunarto, Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan *Superior Customer Value*, hal. 47

Keterangan:

- DD_{IK} = tingkat kepentingan dimensi detail K (rata-rata) yang ada pada dimensi global I
- R_{Km} = jawaban responden ke-m terhadap bobot dimensi detail K. Angka 1 menunjukkan sangat tidak pentingnya dimensi detail terhadap keputusan pembelian, angka 5 menunjukkan sangat penting, angka 2-4 memiliki tingkat kepentingan diantara angka 1 dan 5.
- n = jumlah responden yang valid
- L = jumlah dimensi detail pada dimensi global I
- $\%DD_{IK}$ = tingkat kepentingan dimensi detail K yang ada pada dimensi global I dalam persen. Total $\%DD_{IK}$ per satu dimensi global I = 100%
- $\%TKDD_K$ = tingkat kepentingan dimensi detail K terhadap semua dimensi detail dalam persen. Total $\%TKDG_K = 100\%$

3. Penentuan Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan tingkat harga yang diterima konsumen pada masing-masing produk berdasarkan hasil jawaban konsumen.

Dalam pengukuran dengan menggunakan kuesioner, alternatif jawaban dibuat dalam 5 skala, mulai dari yang sangat murah sampai yang sangat mahal. Persepsi harga dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan:

$$PP_A = \frac{\sum_{m=1}^n R_{Am}}{n} = \frac{(R_{A1} + R_{A2} + \dots + R_{An})}{n} \quad (3.12)$$

Sumber: Sijintak, Tony, Darmadi Duriyanto, Sugiarto, & Holy Icu Yunarto, Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan *Superior Customer Value*, hal. 48

Keterangan:

- PP_A = persepsi harga produk air minum dalam kemasan A (rata-rata)
- R_{Am} = jawaban responden ke-m terhadap persepsi harga produk air minum dalam kemasan A. Angka 1 menunjukkan sangat murah, angka 5 menunjukkan sangat mahal, angka 2-4 memiliki tingkat harga diantara angka 1 dan 5.
- n = jumlah responden yang valid

Tabel 3.3. *Perceived Price*

Air Minum Dalam Kemasan	Ceria	Merek Lain
<i>Perceived Price</i>		

4. Penaksiran Kinerja Tiap-tiap Produk pada Sumbu PUV

Langkah berikutnya adalah menaksir seberapa bagus kinerja perusahaan dalam menampilkan produknya pada dimensi nilai guna. Skor akhir PUV setiap produk dihitung berdasarkan tingkat kepentingan dikalikan dengan kinerja produk dimata konsumen sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 PUV_{AK} &= \%TKDD_K \times \frac{\sum_{m=1}^n R_{AKm}}{n} \\
 &= \%TKDD_K \times \frac{(R_{AK1} + R_{AK2} + \dots + R_{AKn})}{n} \quad (3.13)
 \end{aligned}$$

Sumber: Sijintak, Tony, Darmadi Durianto, Sugiarto, & Holy Igun Yunarto, Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan *Superior Customer Value*, hal. 49

Keterangan:

PUV_{AK} = persepsi nilai produk dimensi detail K air minum dalam kemasan A

$\%TKDD_K$ = tingkat kepentingan dimensi detail K terhadap semua dimensi detail dalam persen. Total $\%TKDG_K = 100\%$

R_{Am} = jawaban responden ke-m terhadap persepsi harga produk air minum dalam kemasan A. Terdapat lima pilihan, yaitu: “Sangat Tidak Puas” (angka 1), “Tidak Puas” (angka 2), “Cukup” (angka 3), “Puas” (angka 4), “Sangat Puas” (angka 5).

n = jumlah responden yang valid

L = jumlah seluruh dimensi detail

Tabel 3.4. *Perceived Use Value*

Dimensi PUV	% TKDD (%)	Ceria		Merek Lain	
		RR	PUV	RR	PUV
Total					

Tabel 3.5. Kinerja Terbaik dan Terburuk *Perceived Use Value*

Dimensi PUV	Ceria	Merek Lain
Total Kinerja Terbaik (√)		
Total Kinerja Terburuk (x)		

5. Penetapan Posisi dalam Matrik

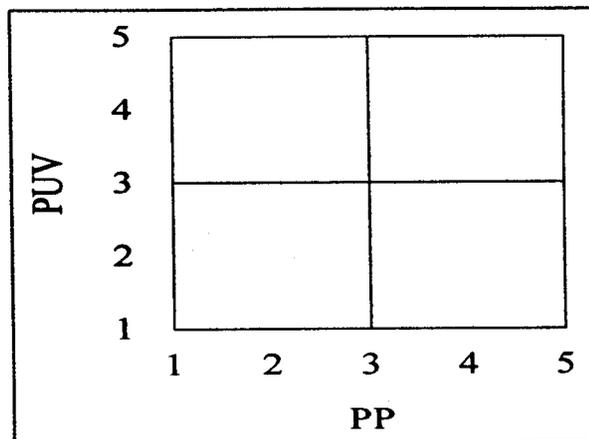
Selanjutnya menyusun peringkat dari semua produk berdasarkan total PUV kemudian di-plot ke dalam matriks. Total PUV dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$PUV_A = \sum_{K=1}^L PUV_{AK} = PUV_{A1} + PUV_{A2} + \dots + PUV_{AL} \quad (3.14)$$

Sumber: Sijintak, Tony, Darmadi Duriyanto, Sugiarto, & Holy Icutn Yunarto, Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan *Superior Customer Value*, hal. 49

Tabel 3.6. Skor *Perceived Price* dan *Perceived Use Value*

Air Minum Dalam Kemasan	PP	PUV	PUV/PP
Ceria			
Merek Lain			



Gambar 3.1. Matriks Konsumen

3.4. Cara Penarikan Kesimpulan

Dari penyusunan Matriks Konsumen, akan terpetakan masing-masing strategi kompetitif produk. Selain itu dengan melihat PUV/PP, perusahaan dapat melihat sampai sejauh mana produknya dapat memuaskan konsumen. Makin besar nilai PUV/PP, maka konsumennya merasa semakin puas dengan produk tersebut.