

III. METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Ogan Komering Ulu tepatnya di Baturaja dengan mengambil responden konsumen Seblak. Pemilihan lokasi peneliti dilakukan secara sengaja (*purposive*). Mengingat di Baturaja Kuliner Seblak banyak diminati oleh masyarakat sekitar. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2022 sampai Februari 2023.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif pada permasalahan pertama dan kualitatif pada permasalahan kedua. Metode kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Metode kualitatif adalah metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam.

C. Metode Penarikan Contoh

Metode penarikan contoh pada penelitian rumusan masalah yang pertama menggunakan metode *Accidental Sampling*. *Accidental sampling* yaitu responden yang bertemu langsung dan kebetulan membeli seblak di Baturaja. Dimana jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 50 responden konsumen yang membeli seblak.

Metode penarikan contoh pada penelitian rumusan masalah yang kedua menggunakan metode *Accidental sampling*, dimana jumlah sampel diambil dari 10 pelaku UKM seblak, 10 Stakeholder penyediaan bahan baku seblak dan 50 dari responden yang membeli seblak.

D. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuisioner dan wawancara kepada konsumen seblak yang ada di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu. Teknik ini dianggap efisien untuk mengetahui dan mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Observasi digunakan untuk mengumpulkan data-data primer dengan tujuan untuk mencari keterangan atau informasi dari sasaran penelitian.

Setelah data-data tersebut terkumpul langkah selanjutnya adalah dengan diolah untuk memudahkan menganalisis, oleh Karena itu penting dilakukan penentuan skala.

Dalam penelitian ini variabel diukur menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini diberikan 4 alternatif jawaban kepada responden yang dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Pembobotan dengan Skala Likert

No	Jawaban	Ket	Skor
1.	Sangat Sering	SS	4
2.	Sering	S	3
3.	Tidak Sering	TS	2
4.	Sangat Tidak Sering	STS	1

E. Metode Pengolahan dan Analisi Data

Data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi dan untuk mengetahui strategi meningkatkan Kepuasan Kosumen Seblak di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Untuk menjawab rumusan masalah yang pertama, peneliti menggunakan metode kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 D_1 + b_3 D_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

α = Konstanta

X_1 = Harga (Rp/porsi)

D_1 = Kualitas Produk 0 = tidak baik

1 = baik

$D_3 = \text{Lokasi } 0 = \text{tidak strategis}$

$1 = \text{strategis}$

$e = \text{error / variabel pengganggu}$

Tabel 2. Untuk nilai interval jumlah pembelian terhadap kepuasan konsumen.

No	Nilai interval kelas (semua indikator)	Nilai interval kelas (per indikator)	Nilai interval kelas (perpertanyaan)	kriteria
1.	$3,00 \leq X \leq 9,00$	$1,00 \leq X \leq 3,00$	$0,67 \leq X \leq 1,00$	Sangat tidak sering
2.	$9,00 \leq X \leq 15,00$	$3,00 \leq X \leq 5,00$	$1,00 \leq X \leq 1,66$	Kurang sering
3.	$15,00 < X \leq 21,00$	$5,00 < X \leq 7,00$	$1,66 < X \leq 2,33$	Sering
4.	$21,00 < X \leq 27,00$	$7,00 < X \leq 9,00$	$2,33 < X \leq 3,00$	Sangat sering

Kriteria jumlah pembelian terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kriteria sangat tidak sering, apabila konsumen sangat tidak sering untuk membeli seblak yaitu pada skor 3,00-9,00.
2. Kriteria kurang sering, apabila konsumen kurang sering untuk membeli seblak, yaitu terletak pada skor 9,00 – 15,00.
3. Kriteria sering, apabila konsumen merasa sering membeli seblak, yaitu terletak pada skor 16,00 -21,00.
4. Kriteria sangat sering, apabila kosumen sangat sering untuk membeli seblak, yaitu terletak pada skor 22,00-27,00.

Tabel 3. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat lunak SPSS 21.

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui bermakna atau tidaknya variabel atau model yang digunakan secara parsial atau keseluruhan. Uji statistik yang digunakan yaitu:

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi digunakan sebagai mengukur seberapa besar kemampuan semua variabel independen dalam menerangkan varian dari variabel dependen.

2. Uji Statistik Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk pengujian hipotesis semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dan juga untuk menguji apakah model regresi yang kita buat sudah signifikan atau non signifikan.

3. Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji statistik parsial (uji-t) digunakan untuk pengujian hipotesis berpengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap dependen.

Untuk menjawab rumusan masalah yang kedua, peneliti menggunakan metode kualitatif yaitu analisis SWOT yang memanfaatkan 4 elemen penting

untuk mengumpulkan data yaitu Kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menyelesaikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dengan peluang dan hambatan yang dihadapi suatu perusahaan.

1. Kekuatan (*strength*) adalah suatu kemampuan yang khas yang dimiliki oleh suatu organisasi agar mendapatkan keunggulan bersaing di dalam pasar.
2. Kelemahan (*weaknesses*) adalah hambatan atau kekurangan sumber daya keahlian atau kemampuan lain yang secara serius menghambat prestasi.
3. Peluang (*opportunity*) adalah situasi yang paling menguntungkan dalam lingkungan yang dihadapi oleh suatu organisasi. Jika suatu peluang tidak sampai dimanfaatkan dan kemudian dimanfaatkan oleh pesaing, maka peluang akan berubah menjadi hambatan suatu organisasi.
4. Ancaman (*threats*) adalah situasi yang paling tidak menguntungkan dalam lingkungan yang dihadapi oleh suatu perusahaan.

Menentukan Diagram Matrik

Total Skor Tertinggi Internal

	4,0	3,0	2,0	1,0
3,0	I PERTUMBUHAN (Growth)	II PERTUMBUHAN (Growth)	III PERTUMBUHAN (Growth)	
2,0	IV HATI-HATI (Stability)	V PERTUMBUHAN (Growth)	VI PENCIUTAN (Reftrenchment)	
		VII HATI-HATI (Stability)		
1,0	VIII PERTUMBUHAN (Growth)	IX PERTUMBUHAN (Growth)	X LIKUIDASI (Reftrenchment)	
Eksternal				

Gambar 2. Diagram Internal-Eksternal Matrik

Adapun tahap kegiatan yang dilakukan dalam menyusun strategi pengembangan dalam analisis SWOT antara lain adalah :

1. Menentukan faktor-faktor strategi eksternal yang diberi skala masing-masing pada kolom rating mulai 1 (sangat rendah), 2 (rendah), 3 (sedang), 4 (tinggi) dan 5 (sangat tinggi).
2. Menentukan faktor-faktor internal dari strategi yang diberi skala masing-masing pada kolom rating mulai 1 (sangat rendah), 2 (rendah), 3 (sedang), 4 (tinggi) dan 5 (sangat tinggi).
3. Penentuan alternatif strategi (SO, WO, ST, WT) dengan cara membuat matrik SWOT yang dibangun berdasarkan hasil analisis faktor-faktor strategi baik eksternal (peluang dan ancaman) maupun internal (kekuatan-kekuatan).

Membuat Tabel matrik SWOT

IFAS EFAS	KEKUATAN (S) Faktor-faktor kekuatan	KELEMAHAN (W) Faktor-faktor kelemahan
PELUANG (O) Faktor-faktor peluang	STRATEGI (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang	STRATEGI (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang
ANCAMAN (T) Faktor-faktor ancaman	STRATEGI (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2. Diagram Matrik strategi kepuasan konsumen

Matrik tersebut menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dalam strategi meningkatkan kepuasan konsumen seblak di Kabupaten Ogan Komering Ulu serta disesuaikan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya melalui penentuan faktor strategi eksternal (strategic factor analysis summary = EFAS) dan menentukan faktor strategi internal (internal strategic factor analysis summary = IFAS). Matrik ini dapat menghasilkan 4 (empat) set kemungkinan alternative strategi, antara lain :

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran suatu usaha, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang besar-besaran.

2. Strategi ST

Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki produsen dan konsumen sekitar serta pihak yang terlibat untuk mengatasi ancaman yang kemungkinan menghambat untuk meningkatkan kepuasan konsumen seblak.

3. Strategi WO, dan

Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh produsen dan konsumen sekitar serta yang pihak yang terlibat. Dengan strategi ini diharapkan penjual dan konsumen sekitar mampu meminimalkan kelemahan yang dihadapinya dengan memanfaatkan peluang yang ada.

4. Strategi WT

Strategi dimana produsen dan konsumen serta pihak yang terlibat berusaha untuk meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada dan berusaha meminimalisir kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang timbul dari kelemahan tersebut