BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada BMC (*Bandoengsche Melk Centrale)* Bandung dengan judul "Analisis Kualitas Produk *Milk Cup* BMC (*Bandoengsche Melk Centrale)* Bandung."

Alat utama untuk pengukuran analisis kualitas produk *Milk Cup* ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh konsumen kemudian ditetapkan melalui sebuah nilai (skor).

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2005:21) "penelitian deskripif adalah jenis penelitian yang mengambarkan apa yang di lakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data". Data tersebut kemudian di analisis untuk memperoleh kesimpulan, dalam penelitian deskriptif digunakan untuk mengambarkan mengenai Analisis Kualitas Produk *Milk Cup* BMC (*Bandoengsche Melk Centrale)* Bandung.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan

berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian. Menurut Sugiyono (2008:13).

3.2.2 Unit Penelitian

Penulis melakukan peneitian ini adalah sebagai salah satu sarana untuk mendapatkan data-data untuk Laporan Tugas Akhir, penulis melakukan penelitian ini pada **BMC (*Bandoengsche Melk Centrale)* Bandung.** Jl. Aceh No.30 Bandung. Dengan itu penulis sangatlah tertarik untuk melakukan penelitian tentang kualitas produk ditempat tersebut.

3.2.3 Operasional Variabel Penelitian

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal karena skala ordinal tidak memiliki angka *absolute* (angka nol), tidak memiliki interval data yang sama dan angka-angka yang ada dalam penomoran tersebut hanyalah menunjukan tingkat saja, dan lebih sederhana hanya mengelompokkan. Adapun konsep operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian dapat diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.1

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas produk	Keseluruhan ciri serta dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan	**1. Kinerja Produk** • Dalam ukuran Rasa *Milk Cup* • Aroma *Milk Cup*	• Tingkat kesesuaian rasa *Milk Cup* • Tingkat kesesuaian aroma *Milk Cup*	Ordinal

	kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat Philip Kotler (2002 : 67)	**2. Dimensi Keistimewaan Produk** • Keragaman rasa *Milk Cup* • Tidak mengandung bahan pengawet	• Tingkat kesesuaian keragaman rasa • Tingkat kesesuaian tidak mengandungbahan pengawet	Ordinal
		3. Kehandalan • Ukuran Kondisi Produk *Milk Cup* saat dibeli • Kondisi rasa *Milk Cup* saat dibeli	• Tingkat kesekesesuaian *Milk Cup* saat dibeli	Ordinal
		4. Kesesuaian • Ukuran Kesesuaian khas rasa produk *Milk Cup*	• Tingkat kesesuaian rasa *Milk Cup* saat dibeli	Ordinal
		5. Keawetan • Dalam ukuran Daya tahan *Milk Cup*	• Tingkat kesesuaian khas rasa *Milk Cup*	Ordinal
		6. Dimensi Keindahan • Ukuran Warna *Milk Cup* saat dibeli	• Tingkat kesesuaian daya tahan *Milk Cup*	Ordinal
		7. Kualitas yang dipersepsikan • Ukuran Kualitas *Milk Cup*	• Tingkat kesesuaian warna *Milk Cup* saat dibeli • Tingkat kesesuaian kualitas *Milk Cup*	Ordinal

3.2.4 Jenis dan Teknik Penentuan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Jenis data merupakan data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian, untuk menunjang hasil penelitian, maka penulis melakukan pengelompokan data yang diperlukan kedalam dua golongan yaitu :

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel untuk mengetahui tanggapannya mengenai kualitas jasa dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu metode penarikan sampel untuk penelitian ini hanya terbatas kepada konsumen. Selain itu data primer juga meliputi dokumen-dokumen perusahaan berupa sejarah pengembangan perusahaan, struktur organisasi, dan data-data statistik mengenai jumlah konsumen dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian yang berasal dari berbagai sumber lain yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik itu dari dokumen perusahaan, wawancara dengan bagiaan yang berhubungn dengan analisis di perusahaan, dan sumber-sumber lain yang menunjang analisis.

3.2.4.2 Teknik Penentuan Data

1. Populasi

   Menurut Sugiyono (2008:115) mendefinisikan Populasi adalah sebagai berikut:

   > "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

   Dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan di pilih adalah konsumen yang datang ke outlet BMC. Konsumen yang datang membeli Produk *Milk Cup* BMC *(Bandoengshe Melk Centrale)* Bandung Jl. Aceh No. 30 Bandung adalah sebanyak 1500 perbulanya.

2. Sampel

   Menurut Sugiyono (2008:116), mendefinisikan Sampel adalah sebagai berikut:

   > "Sampel adalah sebagai dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut."

   Jenis sampel yang digunakan adalah teknik sampling yaitu *non probability* (pengambilan sampel tidak berdasarkan peluang). Dalam *non probability* sampling kemungkinan atau peluang seseorang untuk terpilih menjadi anggota sampel tidak diketahui. Dengan demikian, sampel yang diambil tidak dapat dikatakan sebagai sampel yang

representative sehingga sukar untuk melakukan generalisasi diluar sampel yang diteliti.

Dalam menghitung sampel penulis menggunakan rumus slovin (Umar 2000 : 146), dengan derajat kepercayaan 90% dan tingkat kegagalan 10%. Rumus tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Jumlah Kesalahan

$$n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 1500(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 1500(0.1)^2}$$

$n = 93{,}75$ dibulatkan menjadi 100 orang

Dari hasil pengitungan populasi, mengapa dibulatkan menjadi 100 untuk menjaga terjadinya kerusakan dan ketidak selesaian pengisian kuesioner oleh konsumen.

Dari penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 1500 pengunjung selama satu bulan dengan tingkat kesalahan 10% (0,01) dari

perhitungan didapat hasil 100 orang untuk mengadakan penelitian dengan membagikan kuesioner kepada para responden.

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Jumlah Kesalahan

$$n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 1500(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 1500(0.1)^2}$$

$n = 93{,}75$ dibulatkan menjadi 100 orang

Dari penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 1500 pengunjung selama satu bulan dengan tingkat kesalahan 10% (0,01) dari perhitungan didapat hasil 100 orang untuk mengadakan penelitian dengan membagikan kuesioner kepada para responden.

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel *Random Sampling.* Menurut Sugiyono (2009:120), cara pengambilan sampel dengan teknik ini ialah "pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu".

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan berasal dari sumber-sumber sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

   Penulisan melakukan penelitian dengan metode lapangan yaitu penulisan terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data dan sebagai bahan bukti di tempat penulis teliti. Penelitian lapangan yang dilakukan penulis yaitu dengan cara sebagai berikut:

   a. Obvervasi, yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.
   b. Wawancara, yaitu dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang penulis teliti.
   c. Kuesioner, yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*).

   Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud memperoleh data sekunder yang berfungsi sebagai landasan teori guna mendukung dan sebagai pembanding data primer yang diperoleh selama penelitian. Data sekunder ini didapat dari membaca literatur-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang dibahas baik dari buku-buku, catatan, kuliah atau bahan tertulislainnya.

3.2.6 Metode Analisis

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengelolaan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai *(scoring)* sesuai dengan sistem yang ditetapkan. *Scoring* dilakukan dengan menggunakan skala likert yaitu 5, 4, 3, 2, 1.

3.2.6.1 Analisis Kualitatif

Menurut Sugiyono (2009:9) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen). Analisis kualitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif dengan menggunakan alat bantu analisis data statistik baik yang bersifat deskriptif yang digunakan dalam pemilihan ini untuk maksud mendeskrifsikan data pada setiap variabel penelitian terutama untuk melihat gambaran secara umum penilaian responden atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian.

Sesuai dengan pernyataan dari Redi Panuju (1995:45) “Bahwa untuk menentukan kategori tinggi, sedang dan rendah terlebih dahulu harus menentukan nilai Indeks minimum, maksimum dan intervalnya serta jarak intervalnya” sebagai berikut :

$$\text{Skor minimum dalam persentase} = \frac{skor\ \min imum}{skor\ maksimum} \times 100\,\%$$

$$= \frac{1}{5} \times 100\%$$

$$= 20\%$$

Skor maksimum dalam persentase $= \frac{skor\ \min imum}{skor\ maksimum} \times 100\%$

$= \frac{5}{5} \times 100\%$

$= 100\%$

Interval dalam persentase = skor maksimum- skor minimum

= 100% - 20% = 80%

Panjang interval $= \frac{Interval}{Jenjang} = \frac{80\%}{5} = 16$

Sehingga pengkategorian skor jawaban responden untuk masing-masing item penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.2

Pengkategorian Skor Jawaban Responden

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 36%	Sangat tidak baik
36% - <52%	Tidak baik
52% - <68%	Cukup baik
68% - <84%	Baik
84% - <100%	Sangat baik

3.2.6.2 Analisis Fishben

Untuk analisis atau penelitian tanggapan konsumen, maka penulis dalam pengerjaan menggunakan model pendekatan analisis Fishben.

Dalam pengerjaan menggunakan model Fishben harus menentukan :

1. **Salient Belief**

Setiap produk mempunyai banyak kualitas, namun akan lebih baik jika kepada konsumen (responden) ditanya tentang kualitas yang relevan atau penting saja, yang disebut *Salient Belief*. Dalam kasus ini ditentukan kualitas kinerja produk, keistimewahaan, kehandalan, kesesuaian produk, keawetan produk, keindahan produk,dan kualitas yang dipersepsikan.

2. Membuat Pertanyaan untuk Mengukur Belief

Setelah kualitas produk ditentukan, konsumen akan ditanya bagaimana keyakianan *(belief)* dia terhadap kualitas produk tersebut. Isi pertanyaan tentu tidak baku, hanya diusahakan mengukur *keyakinan seseorang terhadap kualitas produk*

Contoh :

Analisis Kualitas Produk Milk Cup BMC *(bandoengshe melk centrale)* sudah dikenal oleh konsumen :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu - ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3. Membuat Pertanyaan untuk Mengukur Evaluation

Sama dengan pengukuran belief, konsumen akan ditanya bagaimana evaluasi dia terhadap kualitas yang telah diukur *belief*-nya, apakah penting atau tidak.

Contoh :

Rasa Susu Produk Milk Cup BMC *(bandoengshe melk centrale)* bagi konsumen :

1 = Sangat Tidak Penting

2 = Tidak Penting

3 = Cukup

4 = Penting

5 = Sangat Penting

4. Mengukur Sikap terhadap Produk

Pengukuran Sikap dilakukan dengan mengukur keseluruhan kualitas produk, dengan rumus :

$Ao = \Sigma (bi \times ei)$

Dimana :

- Ao = Sikap terhadap Susu *Produk Milk Cup* BMC *(bandoengshe melk centrale)*
- bi = Keyakinan konsumen terhadap Susu Produk *Milk Cup* BMC *(bandoengshe melk centrale), sebelum ia membeli atau mengkonsumsinya*
- ei = evaluasi konsumen terhadap Susu Produk *Milk Cup* BMC *(bandoengshe melk centrale)* secara umum tanpa dikaitkan dengan merk susu yang lain.
- tanda Σ = penjumlahan dari sejumlah kualitas I yang dalam hal ini ada 7 kualitas produk

Konsumen dikatakan mempunyai sikap yang positif terhadap produk adalah jika nilai A_0 = positif (+), begitu juga sebaliknya jika nilai A_0 = negatif (-) maka sikap konsumen terhadap produk adalah negatif.