

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu penentuan daerah penelitian berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Pertimbangan yang dilakukan penulis adalah dikarenakan Pasar Cikurubuk adalah pasar terbesar di Kota Tasikmalaya, kemudian pemilihan Pasar Cikurubuk sebagai lokasi penelitian karena merupakan pasar induk di Kota Tasikmalaya. Penelitian dimulai dari bulan Januari 2024 – Juli 2024. Tahapan waktu penelitian secara lengkap disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Jadwal Kegiatan	Waktu Penelitian						
	Januari 2024	Februari 2024	Maret 2024	April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024
Penyusunan proposal usulan penelitian	■						
Seminar usulan penelitian	■						
Revisi proposal usulan penelitian		■					
Pelaksanaan penelitian dan pengolahan data		■	■				
Penulisan hasil penelitian				■	■		
Seminar hasil penelitian (kolokium)						■	
Revisi kolokium						■	
Sidang Skripsi							■
Revisi skripsi							■

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode survei. Teknik survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Singarimbun dan Sofian Efendi, 1995).

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Responden dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan cara *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *Accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, sedangkan Sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen bawang merah di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya

Populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (1990). Rumus ini digunakan karena populasi tidak diketahui secara pasti. Berikut adalah formulasi pengambilan sampel :

$$n = \frac{z^2 x P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z dengan tingkat kepercayaan 95 % (1,96)

p = Maksimal estimasi (0,5)

d = *alpha* atau *margin of error* 10 % (e=0,1)

Berdasarkan hasil perhitungan rumus penentuan jumlah sampel didapat hasil 96,04. Reponden tersebut dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat dipakai atau diolah. Penarikan sampel dilakukan setiap hari tepatnya pukul 07.00-16.00 WIB yang bertempat di pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer diperoleh langsung dari narasumber yaitu konsumen bawang merah di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya.
- 2) Data sekunder diperoleh dari literatur-literatur yang bersumber dari pustaka atau instansi terkait melalui dokumen ataupun publikasi seperti buku, dan jurnal, yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Definisi

- 1) Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi, dalam hal ini adalah bawang merah.
- 2) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, bawang merah, termasuk proses keputusan konsumen dalam pembelian bawang merah.
- 3) Atribut bawang merah adalah karakteristik fisik yang melekat pada bawang merah. Atribut bawang merah meliputi harga bawang, tingkat kelembaban bawang, aroma bawang, dan kesegaran.
- 4) Harga bawang merah adalah tinggi atau rendahnya harga yang dibebankan terhadap pembelian suatu produk dalam hitungan nominal.
- 5) Harga bawang murah adalah bawang yang memiliki harga Rp 24.000/Kg
- 6) Harga bawang sedang adalah bawang yang memiliki harga Rp 26.000/Kg
- 7) Harga bawang mahal adalah bawang yang memiliki harga Rp 28.600/Kg
- 8) Tingkat kelembaban bawang merah adalah serangkaian anggapan kepuasan yang dilihat dari kadar air serta dilihat dari banyaknya sampah kulit bawang yang terbangun ketika dikupas.
- 9) Aroma bawang adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen mengenai kepuasan yang di dapat dari indra penciuman yang terdiri dari aroma tidak menyengat, agak menyengat, aroma menyengat

- 10) Ukuran bawang adalah massa bawang yang dibedakan dalam ukuran kecil, sedang, dan besar.
- 11) Ukuran bawang merah merah kecil adalah ukuran bawang merah segar dengan diameter ukuran umbi kurang dari 1,5 cm.
- 12) Ukuran bawang merah merah sedang adalah ukuran bawang merah segar dengan diameter ukuran umbi 1,5 – 1,8 cm.
- 13) Ukuran bawang merah merah besar adalah ukuran bawang merah segar diameter ukuran umbi lebih dari 1,8 cm.
- 14) Tingkat kelembaban buruk yaitu bawang merah dalam kondisi sangat lembab, kadar airnya cukup tinggi yakni lebih dari 85 persen dan sampah kulit ikutannya banyak.
- 15) Tingkat kelembaban sedang yaitu bawang merah segar dengan kadar air 85 persen dan sampah kulit ikutannya sedikit.
- 16) Tingkat kelembaban baik yaitu bawang merah segar dalam kondisi cukup kering dengan kadar air 80 persen dan tidak ada sampah kulit ikutannya.
- 17) Kesegaran bawang adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen tentang kenampakan bawang dilihat dari banyak tidaknya tanda kebusukan pada umbi bawang.
- 18) Responden adalah orang yang membeli bawang merah untuk keperluan konsumsi rumah tangga di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya.
- 19) Sikap terhadap objek (Ao) adalah sikap yang dinyatakan dalam indeks sikap yang diukur dengan menjumlahkan perkalian antara kekuatan kepercayaan bahwa objek mempunyai atribut-atribut dengan evaluasi mengenai atribut-atribut tersebut.
- 20) Tingkat kepercayaan konsumen (bi) adalah kepercayaan konsumen bahwa bawang merah memiliki atribut tertentu. Diukur dengan menggunakan skala *likert*, yaitu 1 untuk tidak baik, 2 untuk cukup baik, dan 3 untuk baik.
- 21) Evaluasi konsumen (ei) adalah evaluasi kebaikan atau keburukan terhadap atribut bawang merah oleh konsumen. Diukur dengan menggunakan skala *likert*, yaitu 1 untuk tidak penting, 2 untuk cukup penting, dan 3 untuk penting.

3.5.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari 3 operasionalisasi variabel yaitu preferensi konsumen terhadap atribut bawang merah, kepercayaan konsumen (bi) terhadap atribut bawang merah, dan evaluasi konsumen (ei) terhadap bawang merah. Berikut ini disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 5 . Pengukuran Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Bawang Merah.

No.	Atribut	Definisi	Skor	Indikator	Skala
1.	Harga	Tinggi atau rendahnya harga yang dibebankan dalam pembelian komoditas bawang merah	3 2 1	Murah Sedang Mahal	Ordinal
2.	Tingkat kelembaban	Banyak atau tidaknya sampah kulit yang terbawa ketika mengupas bawang merah.	3 2 1	Baik Sedang Buruk	Ordinal
3.	Ukuran Bawang	Besaran bawang merah yang tampak secara kasat mata	3 2 1	Besar Sedang Kecil	Ordinal
4.	Aroma Bawang	Bau yang timbul dari umbi bawang merah	3 2 1	Menyengat Agak Menyengat Tidak Menyengat	Ordinal
5	Kesegaran Bawang	Tanda kebusukan yang tampak secara kasat mata pada umbi bawang	3 2 1	Baik Sedang Buruk	Ordinal

Tabel 6. Pengukuran Kepercayaan Konsumen (bi) Terhadap Atribut Bawang Merah.

No.	Atribut	Sub Variabel	Indikator	Skor	Skala
1.	Harga	Bagaimana Bawang Merah yang dibeli konsumen berdasarkan harga.	Sangat baik Baik Kurang baik	3 2 1	Ordinal
2.	Tingkat Kelembaban	Bagaimana Bawang merah yang dibeli konsumen berdasarkan tingkat kelembaban.	Sangat baik Baik Kurang baik	3 2 1	Ordinal

No.	Atribut	Sub Variabel	Indikator	Skor	Skala
3.	Ukuran Bawang	Bagaimana Bawang merah yang dibeli konsumen berdasarkan ukuran bawang.	Sangat baik	3	Ordinal
			Baik	2	
			Kurang baik	1	
4.	Aroma Bawang	Bagaimana Bawang merah yang dibeli konsumen berdasarkan aroma Bawang.	Sangat baik	3	Ordinal
			Baik	2	
			Kurang baik	1	
5	Kesegaran Bawang	Bagaimana Bawang merah yang dibeli konsumen berdasarkan sedikitnya tanda kebusukan bawang	Sangat baik	3	Ordinal
			Baik	2	
			Kurang baik	1	

Tabel 7. Pengukuran Evaluasi Konsumen (ei) Terhadap Atribut Bawang Merah

No.	Atribut	Sub Variabel	Indikator	Skor	Skala
1.	Harga	Pertimbangan konsumen dalam pembelian bawang merah atas dasar harga.	Sangat penting	3	Ordinal
			Penting	2	
			Kurang penting	1	
2.	Tingkat kelembaban	Pertimbangan konsumen dalam pembelian bawang merah atas dasar tingkat kelembaban	Sangat penting	3	Ordinal
			Penting	2	
			Kurang penting	1	
3.	Ukuran Bawang	Pertimbangan konsumen dalam pembelian bawang merah atas dasar ukuran bawang.	Sangat penting	3	Ordinal
			Penting	2	
			Kurang penting	1	
4.	Aroma Bawang	Pertimbangan konsumen bawang merah atas dasar aroma yang ditimbulkan.	Sangat penting	3	Ordinal
			Penting	2	
			Kurang penting	1	
5	Kesegaran Bawang	Pertimbangan konsumen bawang merah atas dasar tanda kebusukan yang tampak pada bawang merah	Sangat penting	3	Ordinal
			Penting	2	
			Kurang penting	1	

3.6 Kerangka Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Chi Square* (X^2) dan analisis Multiatribut *Fishbein*. Secara lebih lengkap, metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1) Analisis *Chi Square* (X^2)

Analisis *Chi Square* (X^2) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut bawang merah.

Dengan rumus (Sidney Siegel, 1992):

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan :

$X^2 = Chi-square$.

O_i = Frekuensi hasil pengamatan pada penelitian.

E_i = Frekuensi yang diharapkan pada penelitian.

$i \dots k$ = Kategori atribut dalam variabel bawang merah.

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95 % dengan kriteria pengujian:

- a. Jika X^2 hitung $> X^2$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut bawang merah.
- b. Jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut bawang merah.

Untuk mengetahui atribut bawang merah yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya dapat diketahui dengan melihat proporsi konsumen yang memilih kategori dalam atribut bawang merah. Jumlah presentase konsumen yang memilih atribut tertentu dengan nilai tertinggi menunjukkan bahwa atribut tersebut yang menjadi preferensi konsumen.

2) Analisis Multiatribut *Fishbein*

Analisis Multiatribut *Fishbein* digunakan untuk mengetahui atribut bawang merah yang paling dipertimbangkan oleh konsumen.

Dengan rumus (Ujang Sumarwan, 2011) :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan :

A_o = Sikap konsumen terhadap bawang merah.

- bi = Tingkat kepercayaan konsumen bahwa bawang merah yang dibeli memiliki atribut tertentu (atribut ke – i).
 ei = Dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke- i yang dimiliki bawang merah.
 n = Jumlah atribut yang dimiliki bawang merah.

Langkah-langkahnya sebagai berikut :

- a. Menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut bawang merah (bi) dengan cara menentukan standar penilaian (*scoring*) dengan menggunakan skala *likert*, yaitu :

3 = baik

2 = cukup baik

1 = tidak baik

Kemudian untuk mencari nilai kepercayaan terhadap atribut bawang merah (bi) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden, yaitu :

$$bi = \frac{3(a) + 2(b) + 1}{n}$$

Keterangan :

bi = Nilai kepercayaan terhadap bawang merah.

a = Jumlah responden yang memilih baik.

b = Jumlah responden yang memilih netral.

c = Jumlah responden yang memilih tidak baik.

n = Jumlah responden.

- b. Menentukan evaluasi mengenai atribut (ei) dengan menentukan standar (*scoring*) dengan menggunakan skala *likert* seperti langkah di atas yaitu:

3 = penting

2 = cukup penting

1 = tidak penting

Kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap atribut bawang merah. Adapun atribut bawang merah yang diamati yaitu harga, jenis bawang, ukuran bawang, aroma bawang.

- c. Menentukan atribut mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen adalah dengan mengurutkan indeks sikap konsumen (A_o) dari nilai yang tertinggi hingga terendah.

Dengan rumus :

$$A_o = b_i \cdot e_i$$

Keterangan :

- A_o = Sikap konsumen terhadap atribut bawang merah.
 b_i = Tingkat kepercayaan konsumen bahwa bawang merah yang dibeli memiliki variabel tertentu.
 e_i = Dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke yang dimiliki bawang merah.

Indeks sikap konsumen (A_o) yang tertinggi terhadap suatu atribut bawang merah, menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen.