

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Desember 2020 hingga bulan Juli 2021 dan dilakukan di pasar tradisional Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Lokasi yang dijadikan tempat penelitian yaitu Pasar Cikurubuk yang menjual cabai merah besar. Pemilihan tempat penelitian ditetapkan secara sengaja (*purposive*) yakni penentuan daerah penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun pertimbangannya bahwa Pasar Cikurubuk merupakan pasar terbesar di Priangan Timur sehingga responden akan mudah dijumpai dengan karakteristik lebih beragam karena lokasinya berada di pusat kota. Rincian kegiatan dan waktu penelitian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Jadwal Kegiatan	Waktu Penelitian							
	Des 2020	Jan 2021	Feb 2021	Mar 2021	Apr 2021	Mei 2021	Jun 2021	Jul 2021
Perencanaan penelitian	■							
Survei pendahuluan	■							
Inventarisasi pustaka	■							
Penyusunan proposal usulan penelitian	■	■						
Seminar usulan penelitian			■					
Revisi proposal usulan penelitian			■					
Pelaksanaan penelitian dan pengolahan data			■	■				
Penulisan hasil penelitian				■	■			
Sidang kolokium					■	■		
Revisi kolokium					■	■	■	
Sidang skripsi								■
Revisi skripsi								■

Keterangan :

■ = pelaksanaan penelitian

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden melalui pedoman kuesioner maupun wawancara. Tujuannya

untuk mengetahui siapa mereka, apa yang mereka pikirkan dan rasakan, atau kecenderungan suatu tindakan (Sudaryo, Y., N.A. Sofiati, R.A. Medidjati, dan A. Hadiana, 2019).

3.3. Teknik Penentuan Responden

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 simpulannya (Sugiyono, 2017). Berkaitan dengan jumlahnya, populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Adapun untuk penentuan responden dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling*, yakni merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

Sesuai dengan yang disampaikan Roscoe (1975), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Berdasarkan hal tersebut, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden karena dianggap berdistribusi normal, apabila jumlah responden kurang dari 30 maka hasil yang diperoleh diragukan. Selain itu, dikarenakan penelitian ini dilakukan pada masa pandemi COVID-19 sehingga tidak memungkinkan apabila berinteraksi maupun berkerumun dengan banyak orang dan dalam jangka waktu yang lama.

Data responden diambil di Pasar Cikurubuk pada rentang waktu pukul 06.00-09.00 WIB karena umumnya konsumen berbelanja pada kisaran waktu tersebut sehingga memungkinkan untuk menarik responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, selain itu pengumpulan data dilakukan setiap hari hingga jumlah responden yang dibutuhkan terpenuhi. Adapun kriteria responden yang dijadikan sebagai sampel antara lain, responden termasuk dalam usia produktif yakni antara 15-64 tahun dan sedang membeli cabai merah besar di Pasar Cikurubuk serta tidak membedakan antara konsumen yang membeli cabai merah besar untuk dikonsumsi sendiri atau untuk dijual kembali.

3.4. Jenis dan Teknik Pengambilan Data

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

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil survei melalui pengamatan serta wawancara kepada konsumen di Pasar Cikurubuk dengan menggunakan kuesioner yang telah dibuat sebagai alat bantu.
- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui instansi-instansi terkait seperti Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian, dan lainnya. Selain itu, diperoleh dari studi pustaka yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder ditujukan sebagai pendukung dan pelengkap dari data primer.

3.5. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.5.1. Definisi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat beberapa definisi dan operasional variabel yang digunakan, antara lain sebagai berikut:

- 1) Preferensi konsumen adalah selera konsumen berdasarkan tingkat kesukaan konsumen terhadap cabai merah besar berdasarkan atribut-atribut yang melekat.
- 2) Cabai merah besar adalah jenis cabai dengan bentuk runcing dan rasa yang kurang pedas. Umumnya digunakan sebagai bahan dasar pembuatan sambal dan saus.
- 3) Atribut cabai merah besar adalah karakteristik yang melekat pada cabai merah besar dan diharapkan keberadaannya oleh konsumen. Meliputi rasa, warna, harga, tekstur, bentuk, dan umur simpan.
- 4) Rasa cabai adalah kesan dan anggapan konsumen berdasarkan kepuasan yang diperoleh dari rasa cabai.
- 5) Warna cabai adalah kesan dan anggapan konsumen berdasarkan kepuasan yang diperoleh dari warna cabai.
- 6) Harga cabai adalah kesan dan anggapan konsumen berdasarkan kepuasan yang diperoleh dari harga cabai.

- 7) Tekstur cabai adalah kesan dan anggapan konsumen berdasarkan kepuasan yang diperoleh dari permukaan kulit cabai.
- 8) Bentuk cabai adalah kesan dan anggapan konsumen berdasarkan kepuasan yang diperoleh dari bentuk cabai.
- 9) Umur simpan adalah kesan dan anggapan konsumen berdasarkan kepuasan yang diperoleh dari umur simpan cabai.
- 10) Responden merupakan orang, baik individu maupun kelompok yang melakukan proses pembelian terhadap cabai merah besar di Pasar Cikurubuk.
- 11) Sikap konsumen terhadap objek (A_o) adalah indeks sikap konsumen yang diukur dengan nilai tingkat kepercayaan konsumen (bi) yang dikalikan dengan evaluasi konsumen mengenai atribut (ei) yang terdapat pada cabai merah besar.
- 12) Tingkat kepercayaan konsumen (bi) adalah kepercayaan konsumen terhadap atribut cabai merah besar.
- 13) Evaluasi konsumen (ei) adalah evaluasi kelebihan atau kekurangan terhadap atribut cabai merah besar oleh konsumen.

3.5.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 4. Pengukuran Variabel Kepercayaan Konsumen (bi) Terhadap Atribut Cabai Merah Besar

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skor	Skala
1.	Rasa	Bagaimana cabai merah besar yang dibeli konsumen berdasarkan rasa	Pedas	3	Ordinal
			Sedang	2	
			Kurang pedas	1	
2.	Warna	Bagaimana cabai merah besar yang dibeli konsumen berdasarkan warna	Menarik	3	Ordinal
			Cukup menarik	2	
			Kurang menarik	1	
3.	Harga	Bagaimana cabai merah besar yang dibeli konsumen berdasarkan harga	Mahal	3	Ordinal
			Sedang	2	
			Murah	1	
4.	Tekstur	Bagaimana cabai merah besar yang dibeli konsumen berdasarkan tektur	Baik	3	Ordinal
			Cukup baik	2	
			Kurang baik	1	
5.	Bentuk	Bagaimana cabai merah besar yang dibeli konsumen berdasarkan bentuk	Baik	3	Ordinal
			Cukup baik	2	
			Kurang baik	1	
6.	Umur Simpan	Bagaimana cabai merah besar yang dibeli konsumen berdasarkan umur simpan	Lama	3	Ordinal
			Sedang	2	
			Sebentar	1	

Tabel 5. Pengukuran Variabel Evaluasi Konsumen (*ei*) Terhadap Atribut Cabai Merah Besar

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skor	Skala
1.	Rasa	Pertimbangan konsumen dalam pembelian cabai merah besar atas dasar rasa	Penting	3	Ordinal
			Cukup penting	2	
			Kurang penting	1	
2.	Warna	Pertimbangan konsumen dalam pembelian cabai merah besar atas dasar warna	Penting	3	Ordinal
			Cukup penting	2	
			Kurang penting	1	
3.	Harga	Pertimbangan konsumen dalam pembelian cabai merah besar atas dasar harga	Penting	3	Ordinal
			Cukup penting	2	
			Kurang penting	1	
4.	Tekstur	Pertimbangan konsumen dalam pembelian cabai merah besar atas dasar tekstur	Penting	3	Ordinal
			Cukup penting	2	
			Kurang penting	1	
5.	Bentuk	Pertimbangan konsumen dalam pembelian cabai merah besar atas dasar bentuk	Penting	3	Ordinal
			Cukup penting	2	
			Kurang penting	1	
6.	Umur Simpan	Pertimbangan konsumen dalam pembelian cabai merah besar atas dasar umur simpan	Penting	3	Ordinal
			Cukup penting	2	
			Kurang penting	1	

Tabel 6. Pengukuran Variabel Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Cabai Merah Besar.

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
1.	Rasa	Cabai merah besar yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan rasa	Pedas	Nominal
			Kurang pedas	
2.	Warna	Cabai merah besar yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan warna	Merah	Nominal
			Merah kehijauan	
3.	Harga	Cabai merah besar yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan harga	Mahal (Rp70.000/kg)	Nominal
			Murah (Rp10.000/kg)	
4.	Tekstur	Cabai merah besar yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan tekstur	Mulus	Nominal
			Terdapat keriput	
5.	Bentuk	Cabai merah besar yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan bentuk	Memanjang	Nominal
			Pendek	
6.	Umur Simpan	Cabai merah besar yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan umur simpan	Lama (17 hari)	Nominal
			Sebentar (7 hari)	

3.6. Kerangka Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis analisis Multiatribut *Fishbein* dan *Chi-Square* (X^2), untuk lebih jelasnya akan dipaparkan sebagai berikut:

1) Analisis Multiatribut *Fishbein*

Fishbein, M. dan I. Ajzen (1975) berpendapat bahwa analisis Multiatribut *Fishbein* digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk melalui berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.

Peneliti menggunakan analisis Multiatribut *Fishbein* untuk mengetahui atribut cabai merah besar yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah Excel. Secara simbolis rumus model sikap Multiatribut *Fishbein* diformulasikan dalam rumus:

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

Keterangan :

A_o = Sikap keseluruhan responden terhadap cabai merah besar.

b_i = Tingkat kepercayaan responden terhadap atribut yang dimiliki cabai merah besar.

e_i = Tingkat evaluasi responden terhadap atribut yang dimiliki cabai.

n = Jumlah atribut yang dimiliki cabai merah besar.

Adapun langkah-langkah analisis pada penelitian ini antara lain:

- a. Menentukan standar penilaian (*scoring*) menggunakan skala *Likert* untuk penilaian kepercayaan konsumen (b_i) terhadap atribut cabai merah besar, yaitu:

<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Baik	Cukup Baik	Kurang Baik

Nilai kepercayaan konsumen (b_i) terhadap atribut cabai merah besar diperoleh dengan mengalikan banyaknya jawaban responden dengan skor kemudian dibagi dengan jumlah responden, yaitu:

$$b_i = \frac{3a + 2b + 1c}{a + b + c}$$

Keterangan:

b_i = Nilai kepercayaan terhadap atribut pada cabai merah besar

a = Jumlah responden yang memilih baik

b = Jumlah responden yang memilih cukup baik

c = Jumlah responden yang memilih kurang baik

- b. Menentukan standar penilaian (*scoring*) menggunakan skala *Likert* untuk evaluasi konsumen (bi) terhadap atribut cabai merah besar, yaitu:

<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Penting	Cukup Penting	Kurang Penting

Nilai evaluasi konsumen (e_i) terhadap atribut cabai merah besar diperoleh dengan mengalikan banyaknya jawaban reponden dengan skor kemudian dibagi dengan jumlah responden, yaitu:

$$e_i = \frac{3a + 2b + 1c}{a + b + c}$$

Keterangan:

- e_i = Nilai evaluasi terhadap atribut pada cabai
- a = Jumlah reponden yang memilih penting
- b = Jumlah reponden yang memilih cukup penting
- c = Jumlah responden yang memilih kurang penting

- c. Atribut yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen dapat dilihat dengan cara mengurutkan indeks sikap konsumen dari nilai yang tertinggi hingga terendah. Indeks sikap konsumen (A_o) yang tertinggi terhadap atribut cabai merah besar, maka dapat diartikan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen.

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

Analisis *Chi-square* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut cabai merah besar dan alat analisis yang digunakan adalah SPSS. Secara simbolis analisis *Chi-square* diformulasikan dalam rumus (Sudjana, 2005):

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

Keterangan :

X^2 = *Chi Square*

O_i = Frekuensi hasil pengamatan pada kategori atribut cabai merah besar.

E_i = Frekuensi yang diharapkan pada kategori atribut cabai merah besar.

k = Kategori atribut yang terdapat pada cabai merah besar.

Tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan taraf nyata 5%, artinya 95% sampel yang diambil akan memuat nilai parameter aslinya. Menurut Kurniawan, D. (2014) penelitian dengan taraf nyata 5% memiliki ketelitian dan akurasi cukup baik, masih mentoleransi kesalahan-kesalahan kecil, data yang dipakai adalah data hasil pengamatan di lapangan yang berhubungan dengan sosial, manusia, atau data hasil riset laboratorium dimana peneliti menyadari bahwa sangat sulit menjaga kondisi penelitian sedemikian idealnya.

Kriteria pengujian dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Tolak H_0 jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel, artinya terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut cabai merah besar.
- b. Terima H_0 jika X^2 hitung $< X^2$ tabel, artinya tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut cabai merah besar.

Frekuensi responden yang memilih kategori dalam atribut cabai merah besar dapat digunakan untuk mengetahui atribut cabai merah besar yang menjadi preferensi konsumen. Jumlah persentase responden yang memilih atribut dengan nilai tertinggi dapat dikatakan sebagai atribut yang menjadi preferensi konsumen cabai merah besar.

3.7. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Sugiyono (2017) berpendapat bahwa valid menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS. Secara simbolis uji validitas diformulasikan dalam rumus (Sudjana, 2005):

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{(n\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} \{n(\sum Yi^2) - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Korelasi *product moment*

n = Banyaknya responden

X_i = Skor suatu item

Y_i = Skor jawaban

Nilai validitas data dilihat dengan membandingkan nilai r hitung yang telah dianalisis menggunakan SPSS dengan nilai r tabel yang didasarkan pada nilai *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dengan α 5%. Jumlah sampel yang digunakan (n) = 30, sehingga diperoleh nilai (df) = $30 - 2 = 28$, maka nilai r tabel sebesar 0,374. Adapun interpretasi dari uji validitas antara lain:

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka item pertanyaan dikatakan valid.
- b. Jika r hitung $< r$ tabel maka item pertanyaan dikatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabel berkenaan dengan derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Secara simbolis diformulasikan dalam rumus berikut (Sugiyono, 2017):

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left\{ \frac{S_t^2 - \sum p_i q_i}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas

k = Jumlah item dalam instrumen

S_t^2 = Standar deviasi dari tes (akar varians)

p_i = Proporsi banyaknya subyek yang menjawab pada item 1

q_i = $1 - p_i$

$\sum pq$ = Jumlah hasil perkalian antara p_i dan q_i

$$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2}{n} - \frac{(\sum X_t)^2}{n^2}$$

Keterangan:

- S^2 = Standar deviasi dari tes (akar varians)
 ΣX_t^2 = Jumlah kuadrat skor yang diperoleh responden
 $(\Sigma X_i)^2$ = Kuadrat jumlah skor yang diperoleh responden
 n = Jumlah responden

Sundayana, R. (2016) berpendapat, pengambilan keputusan uji reliabilitas data pada instrumen penelitian dapat dilihat berdasarkan beberapa kategori sebagai berikut:

Tabel 7. Kategori Reliabilitas:

Reliabilitas (r)	Interpretasi
$0,00 \leq r < 0,20$	Tidak reliabel
$0,20 \leq r < 0,40$	Reliabilitas rendah
$0,40 \leq r < 0,60$	Reliabilitas sedang
$0,60 \leq r < 0,80$	Reliabilitas tinggi
$0,80 \leq r < 1,00$	Reliabilitas sangat tinggi

Sumber: Sundayana, R. (2016)