

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Desember 2020 sampai bulan Desember 2021. Lokasi penelitian ditentukan dengan cara *purposive* yaitu di Pasar Ikan Bersih Padakembang.

Penelitian ini dibagi dalam beberapa tahap, yang dimulai dari perencanaan penelitian, survei pendahuluan, penulisan usulan penelitian, seminar usulan penelitian, revisi usulan penelitian hingga penyelenggaraan sidang skripsi. Untuk lebih jelasnya tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Waktu dan tahapan penelitian

Tahap Kegiatan	Waktu Penelitian							
	2020	2021						
	Des	Jan	Feb	Mar	Apr-Jun	Jul-Sep	Okt	Nov-Des
Perencanaan penelitian	■							
Survei pendahuluan								
Penulisan UP		■						
Seminar UP			■					
Revisi UP				■				
Observasi dan Pengumpulan data					■			
Analisis dan pengumpulan data						■		
Seminar kolokium							■	
Revisi Seminar Kolokium								■
Sidang Skripsi								■

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Sugiyono (2016) metode survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan

dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2018).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Wawancara terstruktur adalah wawancara yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun telah disiapkan (Sugiyono, 2018).

3.3 Penentuan responden

Dalam upaya untuk menentukan responden, maka dilakukan teknik sampling. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Sementara itu populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli ikan nila di Pasar Ikan Bersih Padakembang Kabupaten Tasikmalaya. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen ikan nila.

Teknik yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 50 orang, penelitian dilakukan selama satu minggu atau tujuh hari dari mulai pukul 10.00 sampai dengan pukul 15.00 WIB. Berkenaan dengan aktivitas jual beli yang melayani untuk kebutuhan rumah tangga berlangsung pada jam yang bersangkutan, dan pagi hari hanya ditujukan untuk melayani konsumen dengan jumlah pembelian yang banyak yaitu lebih dari 10kg.

3.4 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden sebagai konsumen ikan nila melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (Kuesioner) yang telah dipersiapkan.

Data sekunder adalah data yang diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS), situs internet, buku-buku yang relevan dengan penelitian, jurnal dan studi penelitian terdahulu.

3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Definisi variabel

Secara rinci konsep yang digunakan dalam penelitian ini secara operasional didefinisikan sebagai berikut :

1. Konsumen adalah orang yang membeli ikan nila di Pasar Ikan Bersih Padakembang.
2. Sikap konsumen merupakan penilaian konsumen sebagai tanggapan dari produk berdasarkan atribut ikan nila. Sikap terhadap objek adalah sikap yang dinyatakan dalam indeks sikap yang diukur dengan penjumlahan perkalian antara tingkat kepercayaan dan evaluasi tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut-atribut tersebut.
3. Tingkat kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa ikan nila memiliki atribut tersebut.
4. Evaluasi tingkat kepentingan konsumen adalah konsumen menganggap bahwa atribut tersebut penting untuk ada pada ikan nila.
5. Atribut ikan nila adalah karakteristik atau ciri dan faktor-faktor yang melekat pada ikan nila atau yang menjadi kriteria pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan tingkat kepercayaan dan evaluasi tingkat kepentingan konsumen. Dalam penelitian ini, yang menjadi atribut ikan nila yang diteliti adalah harga, tekstur, ketersediaan, ukuran, aroma serta kesegaran.
6. Atribut harga adalah pandangan dari setiap responden untuk menentukan cukup baik sampai sangat baik harga dari ikan nila.
7. Atribut tekstur adalah keempukan yang dirasakan melalui indra peraba.
8. Atribut ketersediaan adalah tersedianya ikan nila dalam waktu tertentu
9. Atribut ukuran menunjukkan kesesuaian ukuran ikan nila sesuai keinginan konsumen
10. Atribut aroma adalah bau yang ada pada ikan nila

11. Atribut kesegaran produk adalah tampilan ikan nila berdasarkan penilaian dari konsumen.

3.5.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item	Skala
Tingkat	Harga	1	Ordinal
Kepercayaan	Tekstur	1	Ordinal
Konsumen	Ketersediaan	1	Ordinal
	Ukuran	1	Ordinal
	Aroma	1	Ordinal
	Kesegaran	1	Ordinal
Evaluasi Tingkat	Harga	1	Ordinal
Kepentingan	Tekstur	1	Ordinal
Konsumen	Ketersediaan	1	Ordinal
	Ukuran	1	Ordinal
	Aroma	1	Ordinal
	kesegaran	1	Ordinal

3.6 Kerangka Analisis

3.6.1 Analisis Tingkat Kepercayaan Konsumen

Tingkat kepercayaan konsumen adalah kepercayaan konsumen bahwa ikan nila memiliki atribut yang baik. Nilai kepercayaan ditentukan dengan membagi jumlah skor responden dengan jumlah responden. Menurut sugiyono (2018) Untuk mengukur bagaimana tingkat kepercayaan konsumen yaitu dengan cara menginterpretasikan angka yang didapat dari hasil perhitungan dengan menggunakan rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan :

RS = Rentang skala

M = Skor tertinggi

N = Skor terendah

B = Jumlah skala yang ingin dibentuk

Maka besarnya Rentang skala untuk kepercayaan konsumen yang digunakan sebagai berikut :

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga pembagian kriteria Tingkat Kepercayaan berdasarkan rentang skala adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Kriteria Tingkat Kepercayaan

No	Skor	Kriteria Tingkat Kepercayaan
1	1,0 - 1,8	Sangat Tidak Baik
2	1,8 - 2,6	Tidak Baik
3	2,6 - 3,4	Cukup Baik
4	3,4 - 4,2	Baik
5	4,2 - 5,0	Sangat Baik

3.6.2 Analisis Evaluasi Tingkat Kepentingan Konsumen

Analisis evaluasi tingkat kepentingan konsumen atribut ikan nila berguna untuk mengetahui tingkat kecenderungan konsumen terhadap atribut ikan nila yang dianggap dari sangat penting sampai sangat tidak penting di pasar ikan bersih Padakembang. Evaluasi tingkat kepentingan konsumen ini juga adalah untuk mengetahui seberapa penting atau tingkat kepentingan terhadap atribut ikan nila oleh konsumen. Perhitungan evaluasi tingkat kepentingan konsumen juga dilakukan dengan cara yang sama seperti tingkat kepercayaan konsumen, Sugiyono (2018) sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan :

RS = Rentang skala

M = Skor tertinggi

N = Skor terendah

B = Jumlah skala yang ingin dibentuk

Maka besarnya Rentang skala untuk kepercayaan konsumen yang akan digunakan penulis sebagai berikut :

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga pembagian kriteria Evaluasi Tingkat Kepentingan berdasarkan rentang skala adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Kriteria Evaluasi Tingkat Kepentingan

No	Skor	Kriteria Evaluasi Tingkat Kepentingan
1	1,0 - 1,8	Sangat Tidak Penting
2	1,8 - 2,6	Tidak Penting
3	2,6 - 3,4	Cukup Penting
4	3,4 - 4,2	Penting
5	4,2 - 5,0	Sangat Penting

3.6.3 Analisis Sikap Konsumen dengan Model Multiatribut Fishbein

Menurut Engel *et al* (1994) model sikap Fishbein adalah salah satu model multiatribut yang terkenal. Model sikap atribut menggambarkan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan konsumen akan suatu produk dan sikap terhadap produk tersebut berkaitan dengan ciri atau atribut produk. Model sikap Fishbein dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan objek sikap, yaitu sikap terhadap objek dan sikap terhadap perilaku. Sikap dibentuk oleh kepercayaan bahwa suatu objek memiliki beberapa atribut yang diinginkan dan evaluasi terhadap atribut yang dimiliki suatu objek (Setiadi Nugroho, 2010).

Menurut Ujang Sumarwan (2015), model ini secara singkat menyatakan sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya *saliency of attributes*. *Saliency* adalah tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model ini juga menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut.

Adapun formulasi model multiatribut fishbein adalah sebagai berikut (Ujang Sumarwan, 2015)

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

Keterangan :

A_o = Sikap terhadap suatu objek

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i

e_i = evaluasi terhadap atribut i

n = jumlah atribut yang dimiliki objek

Hal pertama yang harus dilakukan dalam menghitung sikap adalah dengan menentukan atribut objek. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 6 atribut yaitu harga, tekstur, ketersediaan, ukuran, aroma, kesegaran.

Kemudian hal berikutnya yang harus dilakukan adalah menentukan pengukuran terhadap komponen kepercayaan dan komponen evaluasi. Untuk mengukur komponen kepercayaan dan komponen evaluasi adalah dengan membuat daftar pertanyaan dengan skala jawaban menggunakan skala likert.

Menurut Sugiyono (2018), skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif.

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Cukup Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Kategori sikap dengan rentang skala lima, maka jumlah skor kriterium bila setiap butir mendapat skor tertinggi (m) dan skor terendah (n) yang mungkin dicapai adalah :

$$\begin{aligned}
 M &= \text{skor tertinggi kepercayaan} \times \text{skor tertinggi kepentingan} \times \text{jumlah atribut} \\
 &= 5 \times 5 \times 6 = 150 \\
 N &= \text{Skor terendah kepercayaan} \times \text{skor terendah kepentingan} \times \text{jumlah atribut} \\
 &= 1 \times 1 \times 6 = 6
 \end{aligned}$$

Berdasarkan keterangan tersebut, maka rentang skala yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{150-6}{5}$$

$$= 28,8$$

Dengan rentang skala tersebut maka pembagian kriteria sikap konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Kriteria Sikap Konsumen

No	Skor	Kriteria Sikap konsumen
1	6 - 34,8	Sangat tidak baik
2	34,9 – 63,7	Tidak baik
3	63,8 – 92,6	Cukup Baik
4	92,7 - 121,5	Baik
5	121,6 – 150	Sangat Baik