

BAB III. Metode Penelitian

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penyusunan ini dilakukan dari bulan Agustus 2022 - Januari 2023 dan lokasi penelitian dipilih dengan cara sengaja (*purposive*). Dengan pertimbangan Pasar Ikan Modern Sabilulungan merupakan Pasar Ikan Modern yang didirikan pemerintah dan hanya ada tiga di Indonesia. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui sikap konsumen dalam membeli ikan segar di Pasar Ikan Modern Sabilulungan dan hasil penelitian dijadikan sebagai data evaluasi untuk pedagang maupun pengelola dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan jumlah konsumen di pasar ikan modern sabilulungan. Adapun waktu penelitian yang akan dilaksanakan terbagi menjadi beberapa tahapan yang dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
Perencanaan Kegiatan						
Survei Pendahuluan						
Penulisan Usulan Penelitian						
Seminar Usulan Penelitian						
Revisi Proposal Usulan Penelitian						
Pengumpulan Data						
Pengolahan Data dan Analisis Data						
Penulisan Hasil Penelitian						
Seminar Kolokium						
Revisi Kolokium						
Sidang Skripsi						
Revisi Skripsi						

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2018) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D menjelaskan bahwa metode survei 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. Peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

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 di Pasar Ikan Modern Sabilulungan Soreang Kabupaten Bandung. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen ikan dipasar ikan modern Sabilulungan Soreang Kabupaten Bandung.

Jenis teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen dalam populasi belum tentu mempunyai kesempatan yang sama sebagai sumber data, jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. *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 (Sugiyono, 2018).

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 38 responden. Besarnya sampel dihitung dengan menggunakan *linear time function*. Menurut Umar (2002) dalam bukunya menjelaskan bahwa sampel berdasarkan *linear time function* dapat dilakukan apabila jumlah populasinya tidak dapat diketahui. Pengambilan sampel dilakukan selama 30 hari atau 1 bulan pada pukul 10.00-15.00 WIB. Pengambilan sampel ini diharapkan dapat mewakili populasi sebenarnya di Pasar Ikan Modern

Sabilulungan. Besarnya sampel yang dihitung berdasarkan *linear time function* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dipilih

T = Waktu yang tersedia untuk penelitian (30 hari x 24 jam/hari = 720 jam)

t₀ = Waktu tetap pengambilan sampel (5 jam/ hari x 30 hari = 150 jam)

t₁ = Waktu pengisian kuisisioner setiap sampel unit (0,5 jam/hari x 30 hari = 15 jam)

$$n = \frac{720 - 150}{15}$$

$$n = \frac{520}{15}$$

$$n = 38$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 38 responden.

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 melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (Kuesioner) yang telah dipersiapkan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. 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 (Sugiyono, 2018).

Data sekunder adalah data yang diambil dari Kementrian Kelautan dan Perikanan, Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan Kabupaten Bandung, Pengelola Pasar Ikan Modern Sabilulungan, 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 :

Tabel 3. Definisi Variabel

No	Istilah	Definisi
1	Pasar	Tempat bertemunya calon produsen dan calon konsumen.
2	Pasar Tradisional	Pasar dengan fasilitas pelayanan yang terbatas.
3	Pasar Modern	Pasar dengan fasilitas pelayanan yang lebih.
4	Pasar Ikan Modern	Tempat yang digunakan untuk memasarkan ikan dan produk olahan ikan. Selain ikan, organisme akuatik dan boga bahari lainnya juga diperjualkan disana. Dilengkapi dengan berbagai fasilitas diantaranya, eskalator, <i>cold storage</i> , drainase, sarana sanitasi, listrik, dan air bersih serta tersedianya es curah yang cukup.
5	Konsumen	Setiap orang atau pihak tertentu yang membayar untuk mendapatkan barang dan jasa dari produsen.
6	Konsumen Ikan Segar	Orang yang membeli ikan segar di Pasar Ikan Modern Sabilulungan Kabupaten Bandung.
7	Sikap Konsumen	Penilaian konsumen sebagai tanggapan dari produk berdasarkan atribut ikan segar. 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.
8	Tingkat kepercayaan konsumen	Keyakinan konsumen bahwa ikan segar memiliki atribut tersebut
9	Tingkat kepentingan konsumen	Harapan konsumen bahwa atribut tersebut penting untuk ada pada ikan segar.
10	Atribut ikan segar	Karakteristik atau ciri dan faktor-faktor yang melekat pada ikan segar atau yang menjadi kriteria pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan tingkat kepercayaan dan tingkat kepentingan konsumen.
11	Atribut harga	Nilai jual pedagang ikan segar terhadap konsumen ikan segar
12	Atribut Tekstur	Bagian tubuh ikan segar yang dirasakan melalui indra peraba
13	Atribut Ketersediaan	Tersedianya ikan segar dalam waktu tertentu
14	Atribut Ukuran	Kesesuaian ukuran ikan segar dengan keinginan konsumen
15	Atribut Aroma	Bau yang dirasakan oleh indra penciuman pada ikan segar
16	Atribut Kesegaran	Tampilan ikan segar berdasarkan penilaian dari konsumen ikan segar
17	Atribut Kebersihan Tempat	Kebersihan tempat penyimpanan ikan segar
18	Atribut Keragaman	Keragaman jenis produk yang tersedia
19	Atribut Pelayanan	Sikap pedagang ikan ketika melayani konsumen ikan segar

3.5.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item	Skala
Tingkat Kepercayaan Konsumen	Harga	1	Ordinal
	Tekstur	1	Ordinal
	Ketersediaan	1	Ordinal
	Ukuran	1	Ordinal
	Aroma	1	Ordinal
	Kesegaran	1	Ordinal
	Kebersihan Tempat	1	Ordinal
	Keragaman	1	Ordinal
	Pelayanan	1	Ordinal
Tingkat Kepentingan Konsumen	Harga	1	Ordinal
	Tekstur	1	Ordinal
	Ketersediaan	1	Ordinal
	Ukuran	1	Ordinal
	Aroma	1	Ordinal
	Kesegaran	1	Ordinal
	Kebersihan Tempat	1	Ordinal
	Keragaman	1	Ordinal
	Pelayanan	1	Ordinal

3.6. Kerangka Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018) analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat dekripsi dan fakta fakta secara sistematis serta sifat sifat antara hubungan fenomena yang diteliti.

3.6.2 Analisis Sikap Konsumen dengan Model Multiatribut Fishbein

Model Sikap Multiatribut Fishbein dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen (1975). Model ini menjelaskan sikap konsumen dalam memilih atribut dan keyakinan terhadap 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 :

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

Keterangan :

A_o= Sikap terhadap suatu objek

b_i = Nilai tingkat kepercayaan atribut ke-i

e_i = Nilai tingkat kepentingan atribut ke-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 9 atribut yaitu harga, tekstur, ketersediaan, ukuran, aroma, kesegaran, kebersihan tempat, keragaman ikan, dan pelayanan pedagang ikan.

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

Menurut Sugiyono (2018), skala likert adalah skala yang dibuat oleh Rensis Likert 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

Tingkat kepercayaan konsumen (bi) adalah kepercayaan konsumen bahwa ikan memiliki atribut yang baik. Nilai kepercayaan (bi) ditentukan dengan membagi jumlah nilai responden dengan jumlah responden. Sedangkan kepentingan konsumen (ei) adalah evaluasi seberapa penting atau tingkat kepentingan terhadap atribut ikan oleh konsumen. Perhitungan kepentingan (ei) juga dilakukan dengan cara yang sama seperti bi.

Langkah terakhir adalah setiap nilai kepercayaan (bi) harus terlebih dahulu dikalikan dengan nilai kepentingan (ei) yang sesuai, kemudian seluruh hasil perkalian harus dijumlahkan sehingga hasil tabulasi dapat diketahui sikap konsumen (Ao) terhadap produk.

Dalam mengukur bagaimana tingkat kepercayaan konsumen, tingkat kepentingan konsumen, dan sikap konsumen yaitu dengan cara menginterpretasikan angka yang didapat dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus rentang skala yang dibuat oleh Rensis Likert sebagai berikut:

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

Keterangan :

- RS = Rentang Skala
- m = Nilai tertinggi
- n = Nilai terendah
- b = Jumlah skala yang ingin dibentuk

Rentang skala yang akan digunakan penulis adalah sebagai berikut :

a. Tingkat Kepercayaan

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Pembagian kriteria Tingkat Kepercayaan berdasarkan rentang skala adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Kriteria Tingkat Kepercayaan

No	Nilai	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

Sumber: Sugiyono, 2018

b. Tingkat Kepentingan

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Pembagian kriteria Tingkat Kepentingan berdasarkan rentang skala adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Kriteria Tingkat Kepentingan

No	Nilai	Kriteria 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

Sumber: Sugiyono, 2018

c. Sikap Konsumen

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

$$m = \text{nilai tertinggi kepercayaan} \times \text{nilai tertinggi kepentingan} \times \text{jumlah atribut} \\ 5 \times 5 \times 9 = 225$$

$$n = \text{nilai terendah kepercayaan} \times \text{nilai terendah kepentingan} \times \text{jumlah atribut} \\ 1 \times 1 \times 9 = 9$$

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

$$RS = \frac{225-9}{5} = 43,2$$

Rentang skala tersebut maka pembagian kriteria sikap konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Kriteria Sikap Konsumen

No	Nilai	Kriteria Sikap konsumen
1	9 – 52,2	Sangat tidak baik
2	52,2 – 95,4	Tidak baik
3	95,4 – 138,6	Cukup Baik
4	138,6 – 181,8	Baik
5	181,8 – 225	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono, 2018