

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Pangandaran, Produk-produk yang di hasilkan PT. Pacific Eastern Coconut Utama antara lain santan instan kemasan produk tersebut dipasarkan untuk pasar lokal dan untuk pasar impor dan dipasarkan ke pasar lokal di Pangandaran. Pemilihan tempat dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian dilakukan terhitung sejak Febuari 2022 - Januari 2023 Tahap dan waktu penelitian selanjutnya disajikan pada tabel 2.

3.1.2. Waktu dan Penilitian

Tahap dan waktu penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Jadwal Penelitian

Aktivitas	Februari				Maret				April-juli				Agustus-September				Oktober-Nov				Desember				Januari		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Persiapan Adminstrsi	■	■	■																								
Survei			■	■																							
Pengajuan judul			■	■																							
Penulisan Bab I, II, III					■	■	■	■																			
Bimbingan									■																		
Seminar UP									■																		
Revisi UP										■	■	■															
Penulisan Bab IV, V													■	■	■	■	■	■	■	■							
Bimbingan																	■	■	■	■							
Kolokium																					■						
Revisi																						■	■	■			
Sidang Skripsi																											■

3.2 Metode Penelitian

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu penelitian yang ditunjukkan untuk menggambarkan data yang terkumpul. Metode penelitian menggunakan teknik survey dan teknik sampling dilakukan secara *accidental sampling*.

Metode Survey adalah metode survey merupakan metode yang digunakan dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, dengan mengedarkan kuesioner (Sugiyono, Metode Survey, 2019) , dalam pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan kuesioner. Data tersebut didapatkan dengan memberikan angket/ kuesioner pada sampel penelitian.

Menurut Sugiyono (2019), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada konsumen Santan Klatu. *Accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan tertentu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

3.3 Penentuan Responden

Responden dalam penelitian ini diambil dengan secara kebetulan dikarenakan populasi yang diteliti dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen Santan Klatu di Pasar Pangandaran. Responden diambil di pasar Pangandaran sebanyak 31 responden. Sudjana (2003), Menyatakan bahawa jika populasi memiliki rata-rata μ dan simpang baku σ yang besarnya terhingga, maka untuk ukuran sampel acak n cukup besar, distribusi rata-rata sampel mendekati distribusi normal. Pendekatan kepada norma ini baik jika ukuran sampel n makin besar, untuk $n \geq 30$ pendekatan ini sudah mulai berlaku.

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 Santan Klatu di Pasar Pangandaran melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya.
- 2) Data sekunder diperoleh dari literatur-literatur yang bersumber dari pustaka dan instansi terkait melalui dokumen ataupun publikasi seperti buku, jurnal, artikel, dan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017) Operasional Variabel adalah suatu nilai atau sifat bahkan atribut dari suatu objek yang memiliki variasi tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami dan diambil kesimpulan. Operasionalisasi variabel juga disebut sebagai pengukuran yang dilakukan peneliti untuk setiap variabel yang didasarkan pada indikator untuk mengambil kesimpulan. Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami unsur-unsur yang menjadi dasar dalam suatu penelitian yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Sesuai dengan judul penelitian “ Preferensi Konsumen Terhadap Santan Klatu PT. Pacific Eastern Coconut Utama (Suatu Kasus Di Pasar Pangandaran), terdiri dari empat variabel yaitu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel dalam penelitian ini ialah:

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Dalam penelitian ini ada empat variabel yang menjadi variabel bebas ialah Harga (X_1), Rasa santan (X_2), Tekstur santan (X_3), Kualitas santan (X_4).

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat ialah Preferensi Konsumen (Y).

3.6 Definisi dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi

- 1) Prefensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi, dalam hal ini adalah Santan Klatu PT. Pacific Eastern Coconut Utama.
- 2) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan santan Klatu, termasuk proses keputusan konsumen dalam pembelian Santan Klatu.
- 3) Atribut Santan Klatu adalah karakteristik fisik yang melekat pada Santan Klatu. Atribut Santan Klatu meliputi harga, tekstur, rasa, dan kualitas.
- 4) Harga Santan Klatu adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen tentang kepuasan yang didapat dari harga Santan Klatu. Harga Santan Klatu dibedakan dalam kategori murah, sedang, dan mahal.
- 5) Rasa Santan adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen tentang rasa Santan Klatu yang terdiri dari, Gurih, berlemak, sedikit manis.
- 6) Tekstur Santan adalah anggapan dan kesan konsumen tentang tekstur Santan Klatu yang terdiri dari Cair, sedikit kental, kental.
- 7) Kualitas Santan Klatu adalah anggapan dan kesan konsumen tentang kualitas Santan Klatu yang terdiri dari mudah digunakan, baik, cukup baik, dan tidak baik.
- 8) Responden adalah orang yang membeli Santan Klatu di Pasar Pangandaran.
- 9) 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.
- 10) Tingkat kepercayaan konsumen (bi) adalah kepercayaan konsumen bahwa Santan Klatu memiliki atribut tertentu. Diukur dengan menggunakan skala *likert*, yaitu 1 untuk tidak baik, 2 untuk cukup baik, dan 3 untuk baik.
- 11) Evaluasi konsumen (ei) adalah evaluasi kebaikan atau keburukan terhadap atribut Santan Klatu, yaitu 1 untuk tidak penting, 2 untuk cukup penting, 3 untuk penting.

3.5.2 Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari 3 operasional variabel yaitu preferensi konsumen terhadap atribut Santan Klatu PT Pacific Eastern Coconut, kepercayaan konsumen (bi) terhadap atribut Santan Klatu, dan evaluasi konsumen (ei) terhadap Santan Klatu. Berikut disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 3. Pengukuran variabel preferensi konsumen terhadap atribut Santan Klatu

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
1.	Harga	Santan Klatu yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan harga	Mahal Sedang Murah	Nominal
2.	Rasa Santan	Santan Klatu yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan rasa santan.	Gurih Berlemak Sedikit manis	Nominal
3.	Tekstur Santan	Santan Klatu yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan tekstur.	Cair Sedikit kental Kental	Nominal
4.	Kualitas Santan Klatu	Santan Klatu yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan kualitas	Baik Cukup baik Tidak baik	Nominal

Tabel 4. Pengukuran Variabel kepercayaan konsumen (bi) terhadap Atribut Santan Klatu PT Pacific Eastern Coconut.

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skor	Skala
1.	Harga	Bagaimana Santan Klatu yang dibeli konsumen berdasarkan harga	Mahal Sedang Murah	3 2 1	Ordinal
2.	Rasa Santan	Bagaimana Santan Klatu yang dibeli konsumen berdasarkan rasa santan.	Gurih Berlemak Sedikit manis	3 2 1	Ordinal
3.	Tekstur Santan	Bagaimana Santan Klatu yang dibeli konsumen berdasarkan tekstur santan.	Cair Sedikit kental Kental	3 2 1	Ordinal
4.	Kualitas Santan Klatu	Bagaimana Santan Klatu yang dibeli konsumen berdasarkan kualitas santan,	Baik Cukup baik Tidak baik	3 2 1	Ordinal

Tabel 5. Pengukuran Variabel Evaluasi Konsumen (ei) Terhadap Atribut Sanatan Klatu.

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skor	Skala
1.	Harga	Pertimbangan konsumen dalam pembelian Santan Klatu berdasarkan harga.	Penting	3	Ordinal
			Cukup Penting	2	
			Tidak penting	1	
2.	Rasa Santan	Pertimbangan konsumen dalam pembelian Santan Klatu berdasarkan rasa santan.	Penting	3	Ordinal
			Cukup Penting	2	
			Tidak penting	1	
3.	Tekstur Santan	Pertimbangan konsumen dalam pembelian Santan Klatu berdasarkan tekstur santan.	Penting	3	Ordinal
			Cukup Penting	2	
			Tidak penting	1	
4.	Kualitas Santan	Pertimbangan dalam pembelian Santan Klatu berdasarkan kualitas	Penting	3	Ordinal
			Cukup Penting	2	
			Tidak 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 Santan Klatu.

Menurut Sugiyono (2012) Langkah-langkah dalam pengujian normalitas data dengan chi kuadrat sebagai berikut:

- a. Merangkum data seluruh wilayah variabel yang akan akan diuji normalitasnya
- b. Menentukan jumlah interval
- c. Menyusun ke dalam tabel distribusi frekuensi
- d. Menghitung frekuensi yang diharapkan (F_h)

Rumus *Chi Square* (X^2) (Sidney Siegel, 1992) :

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

Keterangan :

X^2 : Nilai Chi-Kuadrat.

O_i : Frekuensi hasil pengamatan pada penelitian.

E_i : Frekuensi yang diharapkan pada penelitian.

i.k : Katagori atribut dalam variabel Santan Klatu.

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian :

- Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel, maka H_0 ditolak berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut Santan Klatu.
- Jika X^2 hitung $< X^2$ tabel, maka H_0 diterima berarti tidak terdapat perbedaan untuk mengetahui atribut Santan Klatu.

Untuk mengetahui atribut Santan Klatu yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Pangandaran dapat diketahui dengan melihat presentase konsumen yang memilih atribut tertentu dengan nilai tertinggi menunjukkan bahwa atribut yang menjadi preferensi.

2) Analisis Multiatribut *Fishbein*

Analisis Multiatribut *Fishbein* digunakan untuk mengetahui atribut Santan Klatu yang paling dipertimbangkan oleh konsumen.

Dengan rumus (Ujang Surmawan, 2011) :

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

Keterangan :

A_o = Sikap konsumen terhadap Santan Klatu.

b_i = Tingkat kepercayaan konsumen bahwa Santan Klatu yang dibeli memiliki atribut tertentu (atribut ke - i).

e_i = Dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke-I yang dimiliki Santan Klatu.

n = Jumlah atribut yang dimiliki Santan Klatu.

Langkah- Langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan penelitian terhadap atribut Santan Klatu (bi) dengan cara menentukan standar penilaian dengan menggunakan skala *likert*, yaitu :

3= baik

2= cukup baik

1= kurang baik

Kemudian untuk mencari nilai kepercayaan terhadap atribut Santan Klatu (bi) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden yaitu :

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

Keterangan :

bi= Nilai kepercayaan terhadap atribut Santan Klatu.

a= Jumlah responden yang memilih baik.

b= Jumlah responden yang memilih netral.

c= Jumlah responden yang memilih tidak baik.

n= Jumlah responden.

- b. Menentukan mengenai atribut (ei) dengan menentukan standar 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 Santan Klatu. Adapun atribut Santan Klatu yang di teliti yaitu harga, rasa, tekstur, kualitas.

- c. Untuk menentukan atribut mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen yaitu menggunakan indeks sikap konsumen (Ao) dari nilai yang tertinggi hingga terendah.

Dengan rumus

$$Ao = \sum bi \cdot ei$$

Keterangan :

A_o = Sikap konsumen terhadap atribut Santan Klatu.

B_i = Tingkat kepercayaan konsumen bahwa Santan Klatu yang dibeli memiliki variabel tertentu.

E_i = Dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke – I yang memiliki Santan Klatu.

- d. Indeks sikap konsumen (A_o) yang tertinggi terhadap suatu atribut Santan Klatu, menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut dominan dipertimbangkan oleh konsumen.