

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2025 sampai dengan Juli 2025 dan berlokasi di Toserba Mall Plaza Asia, Jl. HZ. Mustofa No.326, Tugujaya, Kec. Cihideung, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena perannya sebagai ritel modern strategis dalam distribusi beras organik. Sebagai salah satu pusat perbelanjaan populer di Kota Tasikmalaya, ritel ini menarik konsumen dengan karakteristik demografi dan ekonomi beragam, menjadikannya representasi pasar beras organik di kota ini. Selain itu, tersedianya berbagai merek beras organik dengan variasi harga, kemasan, dan sertifikasi memungkinkan konsumen mempertimbangkan berbagai atribut sebelum membeli. Dengan persaingan yang meningkat antara ritel modern dan tempat pembelian lainnya, memahami karakteristik serta persepsi konsumen di lokasi ini penting untuk membantu produsen, pedagang, dan pemerintah dalam merancang strategi pemasaran serta kebijakan yang lebih efektif guna meningkatkan konsumsi beras organik di Kota Tasikmalaya. Adapun waktu penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Ringkasan Metode Penelitian

Tahapan kegiatan	Maret 2025				April 2025				Mei 2025				Juni 2025				Juli 2025			
Perencanaan Kegiatan																				
Survei Pendahuluan																				
Penulisan Usulan Penelitian																				
Seminar Usulan Penelitian																				
Revisi Usulan Penelitian																				
Pengumpulan Data																				
Pengolahan 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) 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 relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Dan peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei secara langsung. Metode ini mencakup penyebaran kuesioner cetak dan Google *Form* serta wawancara tatap muka kepada responden di lokasi penelitian. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan data yang diperoleh lebih akurat, mendalam, dan sesuai dengan tujuan penelitian, sekaligus meminimalkan potensi bias yang mungkin terjadi pada survei *online*. Selain itu, survei langsung memungkinkan klarifikasi jika terdapat pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden, sehingga meningkatkan kualitas dan validitas data yang dikumpulkan.

3.3. Teknik Penentuan Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai konsumen beras organik dapat dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2018). Kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah membeli dan mengonsumsi beras organik minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.
2. Berbelanja di Toserba Mall Plaza Asia Tasikmalaya, baik sebagai konsumen tetap maupun pembeli sesekali.
3. Berusia minimal 18 tahun, agar memiliki pemahaman yang cukup mengenai keputusan pembelian produk pangan.
4. Bersedia mengisi kuesioner secara langsung sebagai bentuk partisipasi dalam penelitian ini.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang membeli beras organik di Toserba Mall Plaza Asia Tasikmalaya yang tidak diketahui berapa jumlahnya, sementara jumlah sampel ditetapkan sebanyak 38 responden. Penentuan jumlah

sampel ini dilakukan menggunakan metode *linear time function*, yang digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (Umar, 2002). Rumus *linear time function* yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dipilih

T = Waktu yang tersedia untuk penelitian (7 hari $\times$ 24 jam/hari = 168 jam)

t_0 = Waktu tetap pengambilan sampel (5 jam/hari $\times$ 7 hari = 35 jam)

t_1 = Waktu pengisian kuesioner setiap sampel unit (0,5 jam/sampel $\times$ 7 hari = 3,5 jam)

Perhitungan:

$$\begin{aligned} n &= \frac{168 - 35}{3.5} \\ n &= \frac{133}{3.5} \\ n &= 38 \end{aligned}$$

Sehingga, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 38 responden. Pengambilan sampel dilakukan selama 7 hari, dari Senin hingga Minggu pada pukul 16.00-21.00 WIB, dengan asumsi bahwa waktu tersebut merupakan jam ramai kunjungan konsumen ke lokasi penelitian. Mengingat keterbatasan waktu pengumpulan data yang hanya 7 hari, terdapat kemungkinan jumlah sampel tidak mencapai target. Oleh karena itu, penelitian ini juga merujuk pada teori dari Hair *et al.* (2014) dan Roscoe (1975), yang menyatakan bahwa untuk penelitian non-parametrik atau eksploratif, jumlah sampel minimal yang masih dianggap valid untuk analisis deskriptif adalah antara 5 sampai 10 responden per kelompok, atau minimum absolut adalah 6 responden. Hal ini didukung pula oleh pendapat Sugiyono (2018), bahwa dalam penelitian kualitatif atau eksploratif kuantitatif, sampel kecil masih bisa diterima selama memenuhi kriteria yang relevan. Pendekatan ini diharapkan dapat merepresentasikan populasi sebenarnya dan memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari konsumen yang aktif membeli beras organik.

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari informan atau sumber informasi. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai pustaka, hasil penelitian terdahulu dan lain-lain.

Teknik pengumpulan data primer yaitu melalui wawancara dan untuk kesahihan serta konsistensi alat ukur Kuesioner, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang selanjutnya kuesioner dibagikan kepada responden. Data sekunder diperoleh melalui literatur seperti buku, Penelitian terdahulu, skripsi, jurnal, dan Badan Pusat statistika atau BPS.

3.5. Definisi Dan Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan beberapa istilah dan variabel. Untuk menghindari perbedaan persepsi terhadap berbagai istilah tersebut, perlu adanya batasan guna mempermudah pemahaman mengenai penelitian ini. Adapun variabel-variabel yang diamati dan didefinisikan adalah sebagai berikut:

1. Konsumen adalah individu yang membeli produk (beras organik) untuk dikonsumsi sendiri tanpa tujuan menjual kembali.
2. Persepsi adalah cara pandang konsumen dalam menilai atribut beras organik berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan tanggapan mereka terhadap produk tersebut. Persepsi ini diukur melalui penilaian konsumen terhadap berbagai atribut seperti rasa, aroma, tekstur, kemasan, label sertifikasi, kebersihan, harga, dan ketersediaan.
3. Karakteristik Konsumen adalah pengelompokan konsumen berdasarkan kriteria tertentu, yang diuraikan sebagai berikut:
 - a. Usia; Usia adalah tahapan hidup seseorang yang memengaruhi preferensi konsumsinya, di mana konsumen muda lebih terbuka terhadap tren baru dan konsumen tua lebih memperhatikan manfaat kesehatan.
 - b. Jenis Kelamin; Jenis kelamin adalah faktor biologis yang memengaruhi perilaku konsumsi, di mana perempuan cenderung lebih aktif dalam keputusan pembelian pangan dan lebih peduli terhadap kesehatan keluarga.

- c. Tingkat Pendidikan; Tingkat pendidikan mengacu pada jenjang pendidikan terakhir yang diselesaikan, yang memengaruhi pemahaman terhadap manfaat produk organik dan kesadaran lingkungan.
 - d. Pekerjaan; Pekerjaan adalah jenis aktivitas ekonomi utama seseorang yang mencerminkan tingkat pendapatan dan gaya hidup, serta memengaruhi kecenderungan memilih produk premium seperti beras organik.
 - e. Pendapatan; Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima individu dalam kurun waktu tertentu dan berpengaruh langsung pada daya beli, termasuk kemampuan membeli produk berharga tinggi seperti beras organik.
 - f. Status Pernikahan; Status pernikahan menunjukkan kondisi hubungan seseorang (menikah atau belum) yang dapat memengaruhi prioritas konsumsi, di mana individu menikah lebih memperhatikan kualitas pangan keluarga.
 - g. Jumlah Anggota Keluarga; Jumlah anggota keluarga adalah total individu dalam satu rumah tangga yang memengaruhi volume konsumsi dan preferensi terhadap produk sehat untuk kebutuhan jangka panjang.
4. Atribut Produk adalah karakteristik yang melekat pada beras organik, yang dalam penelitian ini meliputi atribut: rasa, warna, aroma, tekstur, kemasan, sertifikasi, kebersihan, harga, dan ketersediaan yang diuraikan sebagai berikut.
- a. Atribut Rasa yaitu seberapa enak atau tidak enaknessya beras organik menurut persepsi konsumen.
 - b. Atribut Aroma yaitu wangi atau tidaknya beras organik yang dinilai oleh konsumen.
 - c. Atribut Tekstur yaitu tingkat kepulenan beras organik setelah dimasak.
 - d. Atribut Kemasan yaitu tampilan dan daya tarik kemasan beras organik dalam menarik perhatian konsumen.
 - e. Atribut Label Sertifikasi yaitu keberadaan sertifikasi resmi pada produk beras organik yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar tertentu.
 - f. Atribut Kebersihan yaitu seberapa bersih atau bebas dari kotoran dan benda asing beras organik yang dikonsumsi.

- g. Atribut Harga yaitu jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli beras organik.
- h. Atribut Ketersediaan yaitu kemudahan dalam menemukan dan membeli beras organik di Toserba Mall Plaza Asia Kota Tasikmalaya, baik dari segi jumlah stok yang tersedia, variasi merek yang ditawarkan, serta konsistensi penyediaan produk.

Definisi setiap variabel diatas telah dijelaskan secara rinci berdasarkan definisi teoritis. Selanjutnya rincian lebih lanjut mengenai indikator yang digunakan, serta skala pengukurannya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala Ukur	Analisis
1.	Karakteristik Konsumen	1. Usia 2. Jenis Kelamin 3. Tingkat Pendidikan 4. Pekerjaan 5. Pendapatan 6. Status Pernikahan 7. Jumlah Anggota Keluarga.	Nominal & Ordinal	Deskriptif
2.	Persepsi Konsumen	1. Rasa 2. Aroma 3. Tekstur 4. Kemasan 5. Sertifikasi 6. Kebersihan 7. Harga 8. Ketersediaan	Ordinal (Likert 1-3)	Deskriptif

3.6. Kerangka Analisis

Kerangka analisis merupakan pola pikir yang digunakan peneliti dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan bagaimana data tersebut akan dianalisis untuk menjawab tujuan penelitian. Data yang diperoleh dikumpulkan terlebih dahulu, ditabulasi, diberi skor, kemudian dianalisis secara deskriptif (Sugiyono, 2018).

1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, Analisis deskriptif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian "Bagaimana karakteristik konsumen beras organik di Toserba Plaza Asia Tasikmalaya?", analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil konsumen yang membeli beras organik di lokasi tersebut, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Selanjutnya, untuk menjawab pertanyaan "Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut beras organik di Toserba Plaza Asia Tasikmalaya?", analisis deskriptif juga dimanfaatkan untuk menguraikan tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut beras organik seperti rasa, aroma, tekstur, harga, kemasan, ketersediaan, dan labelisasi.

Setiap responden akan diberikan kuesioner dengan total responden 38 orang. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan Skala Likert sebagai berikut:

Tabel 6. Rentang Skala Likert

Skala	Skor
Setuju (S)	3
Ragu – Ragu (RR)	2
Tidak Setuju (TS)	1

Analisis deskriptif yang digunakan adalah analisis deskriptif persentase. Dalam analisis ini semua skor dari masing-masing aspek dijumlahkan dan dibandingkan dengan skor idealnya sehingga akan diperoleh persentase skor. Dari deskriptif persentase inilah selanjutnya dibandingkan dengan kriteria yang digunakan dan diketahui tingkatannya.

Perhitungan skor menggunakan rumus Sugiyono (2019) sebagai berikut:

$$\text{Nilai Skor} = T \times P_n$$

Keterangan:

T = Jumlah responden yang memilih

P_n = Skor pada pilihan jawaban (1 sampai 3 pada skala likert)

Rumus diatas digunakan dalam penelitian berbasis skala Likert untuk menghitung total skor aktual dari setiap indikator. Menurut Sugiyono (2019), skor dari masing-masing responden dihitung berdasarkan frekuensi pilihan jawaban dikalikan dengan bobot skornya, lalu dibandingkan dengan skor ideal untuk dianalisis secara deskriptif dalam bentuk persentase.

Skor Ideal dalam penelitian ini merujuk pada jumlah skor maksimal yang mungkin diperoleh untuk setiap atribut persepsi konsumen terhadap beras organik.

Karena skala Likert yang digunakan memiliki rentang nilai dari 1 (Tidak Setuju) hingga 3 (Setuju), maka nilai tertinggi yang dapat diberikan oleh satu responden untuk satu pernyataan adalah 3. Dengan jumlah responden sebanyak 38 orang, maka skor maksimal untuk satu pernyataan adalah:

$$\text{Skor maksimal per pernyataan} = 3 \times 38 = 114.$$

Setiap atribut persepsi terdiri dari dua pernyataan, sehingga:

$$\text{Skor ideal per atribut} = 114 (\text{pernyataan 1}) + 114 (\text{pernyataan 2}) = 228.$$

Skor ideal ini menjadi acuan pembandingan terhadap total skor aktual dari hasil pengumpulan data di lapangan, sehingga dapat diketahui tingkat persepsi konsumen dalam bentuk persentase. Persentase ini kemudian dikategorikan ke dalam tingkat persepsi positif atau negatif. Nilai skor ideal tersebut juga digunakan dalam rumus tingkat persepsi sebagai berikut:

Menurut Riduwan dan Sunarto (2013), dalam suatu penelitian, persentase 50% sering dijadikan batas untuk mengklasifikasikan hasil tanggapan responden ke dalam kategori positif atau negatif, setuju atau tidak setuju, dan seterusnya. Batas ini digunakan karena 50% merupakan titik tengah dalam distribusi tanggapan jika mayoritas responden ($\geq 50\%$) memberikan respons yang setuju atau mendukung, maka persepsi dianggap positif, dan sebaliknya. Kriteria tersebut digunakan untuk setiap aspek dan indikator dalam penelitian, karena banyak item yang digunakan dan masing-masing aspek dan indikator berbeda-beda.

- a. Persepsi positif adalah persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan serta tanggapan yang selaras dengan objek yang dipersepsikannya. Dalam penelitian ini, persepsi dikatakan positif apabila persentase skor $\geq 50\%$.
- b. Persepsi negatif adalah persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan serta tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang diperhatikannya. Dalam penelitian ini, persepsi dikatakan negatif apabila persentase skor $< 50\%$.

Analisis data yang digunakan merupakan analisis deskriptif yang dianalisis dengan menggunakan *likert scale* (Skala Likert) sebagai berikut.

$$\text{Tingkat Persepsi Konsumen} = \frac{\text{Jumlah skor hasil pengumpulan data}}{\text{Jumlah skor ideal (tertinggi)}} \times 100\%$$

Setelah Mengetahui kategori persepsi, kemudian data akan diolah secara tabulasi dan dilanjutkan dengan analisis secara deskriptif menggunakan tabel distribusi frekuensi.

2. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji validitas

Uji validitas, kesahihan atau validitas ditunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Validitas menyangkut ketepatan dalam penggunaan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan valid atau Shahih apabila alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat konsep yang sebenarnya ingin diukur. Validitas suatu alat instrumen diketahui dengan menghitung korelasi antara skor yang diperoleh (hasil uji coba) dan melalui skor yang diperoleh dari alat ukur lain yang telah dilakukan atau diasumsikan memiliki validitas yang tinggi. Perhitungan validitas dapat dilakukan dengan Menggunakan teknik korelasi produk moment yang dikembangkan oleh Karl Pearson dan *Rank Order correlation* milik Spearman (Nurlina *et al.*, 2017).

2) Uji Reliabilitas

Menurut Nurlina *et al.*, (2017) uji reliabilitas merupakan konsistensi suatu alat pengukur dan dalam mengukur hal yang sama. Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran Diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas suatu alat ukur adalah sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya apabila beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur tidak berubah.

Pada metode reliabilitas belah dua (*split half reability*) Tes dilakukan hanya satu kali. Hasil tes kemudian dipisah menjadi dua bagian Kelompok ganjil. Kedua bagian tersebut kemudian dikorelasikan sehingga diperoleh reliabilitas separuh tes. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh menunjukkan angka $\geq 0,60$. Semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap konsistensi instrumen yang digunakan dalam penelitian.

Langkah-langkah dalam pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut.

- a. Butir-butir instrumen dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok item genap dan kelompok ganjil
- b. Skor data masing-masing kelompok disusun tersendiri
- c. Hitung skor total masing-masing