

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Oktober 2025 sampai dengan bulan Juni 2026. Toserba Plaza Asia yang berlokasi di Jl. Hz Mustofa No. 326, Kelurahan Tugujaya, Kecamatan Cihideung, Kota Tasikmalaya, dijadikan sebagai lokasi penelitian yang ditentukan secara sengaja (*purposive*). Hal tersebut peneliti lakukan dengan pertimbangan bahwa Toserba Plaza Asia merupakan salah satu usaha ritel modern yang beroperasi di kompleks pusat perbelanjaan terbesar di Kota Tasikmalaya yaitu Plaza Asia. Selain itu, tingginya volume penjualan jeruk Medan sebagai objek penelitian dan fluktuasi volume penjualan jeruk Medan yang dipasarkan di Toserba Plaza Asia pada bulan November tahun 2025, turut menjadi pertimbangan peneliti dalam pemilihan Toserba Plaza Asia sebagai lokasi penelitian. Rincian kegiatan dan waktu penelitian, disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Rincian Kegiatan dan Waktu Penelitian

Rencana Kegiatan	Tahun 2025			Tahun 2026					
	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Perencanaan Kegiatan Penelitian									
Penulisan Proposal Usulan Penelitian									
Seminar Usulan Penelitian									
Revisi Draft Proposal Usulan Penelitian									
Pengumpulan Data									
Pengolahan Data									
Penulisan Hasil Penelitian									
Seminar Kolokium									
Revisi Draft Kolokium									
Sidang Komprehensif									
Revisi Draft Komprehensif									

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu prosedur atau cara ilmiah yang dirumuskan berdasarkan karakteristik dasar ilmu pengetahuan seperti rasional, empiris, dan sistematis dengan tujuan untuk memperoleh data yang sesuai dengan kriteria tertentu seperti valid, reliabel, dan objektif (Sugiyono, 2017). Adapun penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan informasi dan data melalui wawancara terstruktur serta penyebaran kuesioner. Metode ini digunakan peneliti dengan pertimbangan bahwa metode survei dapat menggali pola penilaian dan kecenderungan konsumen terhadap atribut jeruk Medan secara simultan, mendukung pengujian perbedaan antar variabel, serta dapat merepresentasikan populasi.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, baik melalui proses penyebaran kuesioner, wawancara terstruktur, observasi lapangan, maupun membuat grup diskusi (FGD) dengan responden (Arvyanda, dkk., 2023). Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu melalui proses penyebaran kuesioner serta wawancara secara terstruktur kepada responden yang membeli jeruk Medan di Toserba Plaza Asia pada waktu penelitian yang telah ditentukan. Hal tersebut dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi dari responden penelitian terkait perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut jeruk Medan di Toserba Plaza Asia dan atribut yang paling dominan memengaruhi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian jeruk Medan di Toserba Plaza Asia.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dan dikumpulkan secara tidak langsung oleh peneliti, dimana data sekunder diperoleh dari hasil publikasi seperti buku, data statistik pemerintah, jurnal, dan sebagainya (Arvyanda, dkk., 2023). Penelitian ini, menggunakan data sekunder sebagai bahan pendukung untuk memperkuat analisis penelitian melalui studi kepustakaan, literatur terkait seperti data dari Badan Pusat Statistik (BPS), buku dan artikel terkait, serta kajian terhadap penelitian terdahulu.

3.4 Teknik Penarikan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono, (2017), mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan elemen penelitian baik berupa objek ataupun subjek dengan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sehingga diperoleh data atau informasi terkait yang dapat digunakan peneliti untuk menyusun kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan. Seluruh konsumen yang berdomisili di Kota Tasikmalaya dan melakukan proses pembelian jeruk Medan di Toserba Plaza Asia selama pada rentang waktu penelitian yang telah ditentukan, merupakan populasi dalam penelitian ini yang dapat dijadikan sebagai sampel penelitian.

3.4.2 Sampel

Sugiyono, (2017), mendefinisikan sampel sebagai bagian dari objek atau subjek yang dapat merepresentasikan karakteristik dan ciri-ciri dari suatu populasi yang diteliti. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden, yang dihitung dengan menggunakan metode *linear time function*. Pengambilan sampel dilakukan selama 6 hari pada akhir pekan dengan alokasi waktu 5 jam perhari dari pukul 13.00 - 18.00 WIB, berdasarkan pertimbangan bahwa pada rentang waktu tersebut memiliki tingkat kunjungan konsumen yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan rentang waktu lainnya.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan metode *linear time function*, dengan perhitungan yang didasarkan pada rumus berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang digunakan

T = Waktu yang tersedia untuk penelitian (6 hari $\times$ 12 jam/hari = 72 jam)

t_0 = Waktu tetap pengambilan sampel (5 jam/hari $\times$ 6 hari = 30 jam)

t_1 = Waktu pengisian kuesioner setiap sampel (0,14 jam/hari $\times$ 6 hari = 0,84 jam)

$$n = \frac{72 - 30}{0,84}$$

$$n = \frac{42}{0,84}$$

$$n = 50$$

Berdasarkan metode *linear time function*, penelitian ini melibatkan 50 responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono, (2017), *accidental sampling* merupakan salah satu dari teknik *nonprobability sampling* yang dapat digunakan oleh peneliti untuk menentukan sampel berdasarkan kebetulan atau secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti serta dapat merepresentasikan populasi.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Kota Tasikmalaya dan melakukan proses pembelian jeruk Medan di Toserba Plaza Asia pada waktu penelitian yang telah ditentukan. Peneliti hanya berfokus pada responden yang berdomisili di Kota Tasikmalaya, dengan pertimbangan bahwa telah terjadi fenomena penurunan rata-rata tingkat pengeluaran per kapita dan penurunan rata-rata tingkat konsumsi masyarakat Kota Tasikmalaya terhadap buah jeruk pada tahun 2024. Selain itu, cakupan responden peneliti batasi untuk memperoleh informasi terkait perbedaan preferensi konsumen dan atribut yang paling dominan memengaruhi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian jeruk Medan dengan rentang usia produktif yaitu antara 15-64 tahun.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Variabel

Adapun definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

- 1) Jeruk Medan merupakan salah satu varietas buah jeruk lokal yang berasal dari Provinsi Sumatera Utara dan termasuk ke dalam varietas jeruk siam.
- 2) Konsumen merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Tasikmalaya serta melakukan proses pembelian jeruk Medan di Toserba Plaza Asia Kota Tasikmalaya baik untuk konsumsi pribadi maupun untuk orang lain.
- 3) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang ditunjukkan oleh seorang individu terhadap pembelian jeruk Medan di Toserba Plaza Asia Kota Tasikmalaya baik untuk kepentingan diri pribadi maupun untuk orang lain.
- 4) Preferensi konsumen merupakan kecenderungan individu terhadap atribut jeruk Medan yang dipasarkan di Toserba Plaza Asia Kota Tasikmalaya melalui proses evaluasi terhadap berbagai atribut baik internal atau eksternal.

- 5) Atribut internal merupakan karakteristik yang terdapat dan melekat secara langsung pada jeruk Medan, contohnya seperti ukuran, warna, kesegaran, dan rasa. Sementara itu, atribut eksternal merupakan karakteristik yang berasal dari luar dan tidak melekat secara langsung pada jeruk Medan tetapi turut memengaruhi preferensi konsumen, contohnya seperti harga.
- 6) Ukuran merupakan atribut internal yang digunakan untuk menggambarkan diameter jeruk Medan yang dikategorisasikan berdasarkan tiga ukuran yaitu kecil (10 buah/kg), sedang (6-9 buah/kg), dan besar (5 buah/kg).
- 7) Warna merupakan atribut internal yang dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian jeruk Medan, yang dikategorisasikan berdasarkan kuning kehijauan, kuning, dan kuning tua.
- 8) Kesegaran merupakan atribut internal yang ditandai dengan kondisi kualitas dari jeruk Medan yang baik sehingga mengindikasikan bahwa buah tersebut relatif baru dipanen dan belum mengalami proses pembusukan, yang dikategorisasikan berdasarkan kurang mengilap, mengilap, dan sangat mengilap sebagai indikator kesegaran.
- 9) Rasa merupakan atribut internal yang dipengaruhi oleh proses pematangan buah pada pohonnya, sehingga memengaruhi tingkat rasa manis jeruk Medan yang dikategorisasikan berdasarkan kurang manis, manis, dan sangat manis.
- 10) Harga merupakan atribut eksternal yang digunakan untuk membeli jeruk Medan, yang dikategorisasikan berdasarkan $\leq$ Rp32.000/kg, Rp32.001 - 37.000/kg, serta $\geq$ Rp37.001/kg.
- 11) Responden merupakan konsumen akhir yang berdomisili di Kota Tasikmalaya dan melakukan proses pembelian jeruk Medan di Toserba Plaza Asia Kota Tasikmalaya pada waktu penelitian yang telah ditentukan serta bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian.
- 12) Proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahapan-tahapan yang digunakan oleh konsumen dalam menimbang beberapa faktor terkait yang melekat pada jeruk Medan di Toserba Plaza Asia Kota Tasikmalaya, mulai dari tahapan pra-pembelian (pertimbangan), konsumsi produk (pemanfaatan produk), hingga evaluasi purnabeli (penilaian konsumen pasca pembelian atau konsumsi produk).

- 13) Sikap terhadap objek (*Ao*), merupakan sikap yang diperoleh dari penjumlahan hasil perkalian antara nilai kepercayaan (*bi*) dan nilai evaluasi (*ei*), sehingga diperoleh data atribut yang paling dominan memengaruhi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian jeruk Medan.
- 14) Tingkat kepercayaan konsumen (*bi*) merupakan keyakinan responden mengenai atribut yang melekat pada jeruk Medan di Toserba Plaza Asia Kota Tasikmalaya, dengan pengukuran menggunakan skala Likert yang terdiri dari skor 1 (sangat tidak baik), 2 (tidak baik), 3 (baik), dan 4 (sangat baik).
- 15) Tingkat evaluasi konsumen (*ei*) merupakan penilaian responden penelitian mengenai keunggulan atau kelemahan atribut pada jeruk Medan di Toserba Plaza Asia Kota Tasikmalaya, yang diukur melalui skala Likert dengan skor 1 (sangat tidak penting), 2 (tidak penting), 3 (penting), dan 4 (sangat penting).
- 16) Skala pengukuran merupakan pedoman yang digunakan untuk menentukan panjang atau pendeknya interval dalam suatu alat ukur. Alat analisis *Chi-Square* (X^2) dan Multiatribut Fishbein digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut jeruk Medan dan atribut yang paling dominan memengaruhi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian jeruk Medan.

3.5.2 Operasional Variabel

Berikut merupakan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, disajikan dalam Tabel 6, 7, dan 8:

Tabel 6. Pengukuran Variabel Preferensi Konsumen terhadap Atribut Jeruk Medan

No	Atribut	Uraian	Kategorisasi	Kode	Skala
1	Ukuran	Jeruk Medan yang menjadi preferensi konsumen berdasarkan ukuran.	10 buah/kg	1	Nominal
			6 - 9 buah/kg	2	
			5 buah/kg	3	
2	Warna	Jeruk Medan yang menjadi preferensi konsumen berdasarkan warna	Kuning Kehijauan	1	Nominal
			Kuning	2	
			Kuning Tua	3	
3	Kesegaran	Jeruk Medan yang menjadi preferensi konsumen berdasarkan kesegaran.	Kurang Mengilap	1	Nominal
			Mengilap	2	
			Sangat Mengilap	3	
4	Rasa	Jeruk Medan yang menjadi preferensi konsumen berdasarkan rasa.	Kurang Manis	1	Nominal
			Manis	2	
			Sangat Manis	3	
5	Harga	Jeruk Medan yang menjadi preferensi konsumen berdasarkan harga.	$\leq$ Rp32.000/kg	1	Nominal
			Rp32.001 - 37.000/kg	2	
			$\geq$ Rp37.001/kg	3	

Sumber: Penelitian Terdahulu dan Modifikasi

Tabel 7. Pengukuran Variabel Tingkat Kepercayaan Konsumen (*bi*) terhadap Atribut Jeruk Medan

No	Atribut	Uraian	Kategorisasi	Skor	Skala
1	Ukuran	Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap jeruk Medan berdasarkan ukuran.	Sangat tidak baik	1	Ordinal
			Tidak baik	2	
			Baik	3	
			Sangat baik	4	
2	Wama	Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap jeruk Medan berdasarkan wama.	Sangat tidak baik	1	Ordinal
			Tidak baik	2	
			Baik	3	
			Sangat baik	4	
3	Kesegaran	Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap jeruk Medan berdasarkan kesegaran.	Sangat tidak baik	1	Ordinal
			Tidak baik	2	
			Baik	3	
			Sangat baik	4	
4	Rasa	Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap jeruk Medan berdasarkan rasa.	Sangat tidak baik	1	Ordinal
			Tidak baik	2	
			Baik	3	
			Sangat baik	4	
5	Harga	Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap jeruk Medan berdasarkan harga.	Sangat tidak baik	1	Ordinal
			Tidak baik	2	
			Baik	3	
			Sangat baik	4	

Sumber: Penelitian Terdahulu dan Modifikasi

Tabel 8. Pengukuran Variabel Tingkat Evaluasi Konsumen (*ei*) terhadap Atribut Jeruk Medan

No	Atribut	Uraian	kategorisasi	Skor	Skala
1	Ukuran	Bagaimana tingkat evaluasi konsumen terhadap jeruk Medan berdasarkan ukuran.	Sangat tidak penting	1	Ordinal
			Tidak penting	2	
			Penting	3	
			Sangat penting	4	
2	Wama	Bagaimana tingkat evaluasi konsumen terhadap jeruk Medan berdasarkan wama.	Sangat tidak penting	1	Ordinal
			Tidak penting	2	
			Penting	3	
			Sangat penting	4	
3	Kesegaran	Bagaimana tingkat evaluasi konsumen terhadap jeruk Medan berdasarkan kesegaran.	Sangat tidak penting	1	Ordinal
			Tidak penting	2	
			Penting	3	
			Sangat penting	4	
4	Rasa	Bagaimana tingkat evaluasi konsumen terhadap jeruk Medan berdasarkan rasa.	Sangat tidak penting	1	Ordinal
			Tidak penting	2	
			Penting	3	
			Sangat penting	4	
5	Harga	Bagaimana tingkat evaluasi konsumen terhadap jeruk Medan berdasarkan harga.	Sangat tidak penting	1	Ordinal
			Tidak penting	2	
			Penting	3	
			Sangat penting	4	

Sumber: Penelitian Terdahulu dan Modifikasi

3.6 Kerangka Analisis

Data yang diperoleh dalam penelitian ini, kemudian dianalisis menggunakan alat analisis *Chi-Square* (X^2) dan Multiatribut Fishbein, untuk menjawab identifikasi masalah nomor satu dan dua.

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Sugiyono, (2017), menyatakan bahwa validitas dalam penelitian dapat menggambarkan tingkat sejauh mana data yang diperoleh peneliti benar-benar mencerminkan kondisi nyata objek penelitian, sehingga informasi yang dilaporkan dapat dipastikan akurat dan sesuai dengan fakta di lapangan. Sementara itu, Karnia, (2024), mendefinisikan validitas sebagai tingkat kemampuan instrumen dalam mengukur aspek-aspek yang diteliti, serta memastikan bahwa data yang dihasilkan sesuai dengan kondisi di lapangan. Adapun menurut Supriadi, (2021), untuk mengetahui data yang diperoleh peneliti valid atau tidaknya, maka harus dikorelasikan dengan rumus *product moment correlation*, yaitu sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{N (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$$\begin{aligned} r_{hitung} &= \text{Koefisien korelasi} \\ \sum x_i &= \text{Jumlah skor item} \\ \sum y_i &= \text{Jumlah skor total} \end{aligned}$$

Nilai validitas data ditentukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} terhadap r_{tabel} yang diperoleh berdasarkan nilai derajat bebas (db), dengan ketentuan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen dapat dikatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono, (2017), menyatakan bahwa reliabilitas merupakan tingkat konsistensi data yang diperoleh peneliti dalam suatu penelitian apabila diukur kembali pada kondisi yang sama. Sementara itu, menurut Karnia, (2024), menyatakan bahwa reliabilitas merupakan kemampuan variabel untuk menghasilkan data yang konsisten dibawah kondisi yang berulang. Adapun menurut Supriadi, (2021), untuk mengetahui reliabilitas dari suatu data yang diperoleh peneliti dalam suatu penelitian, maka dapat menggunakan metode alpha dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = Koefisien reliabilitas
 k = Banyaknya item dalam instrumen
 $\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item
 S_t = Varians total skor

Adapun langkah-langkah dalam mencari nilai reliabilitas dengan menggunakan metode alpha menurut Supriadi, (2021), yaitu sebagai berikut:

$$s_i = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N - 1}$$

Keterangan:

- S_i = Varians skor tiap-tiap item
 N = Jumlah responden
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor (X_i)
 $(\sum X_i)^2$ = Jumlah skor X_i dikuadratkan

Adapun untuk menginterpretasikan makna dari nilai korelasi, maka dapat menggunakan acuan kriteria indeks korelasi menurut Supriadi, (2021), disajikan dalam Tabel 9.

Tabel 9. Kriteria Indeks Korelasi

Nilai r_{hitung}	Kriteria
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat tinggi

Sumber: Supriadi, (2021)

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

Alat analisis *Chi-Square* (X^2) digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut yang melekat pada jeruk Medan di Toserba Plaza Asia melalui perangkat lunak SPSS. Penelitian ini menggunakan Alat analisis *Chi-Square* (X^2) dengan pertimbangan bahwa karakteristik data dalam penelitian ini seperti ukuran, warna, kesegaran, rasa, dan harga berbentuk kategorial dan berskala nominal yang tidak memenuhi asumsi analisis parametrik. Berikut merupakan rumus *Chi-Square* (X^2) menurut Nurgiantoro, dkk., (2022):

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Keterangan:

X^2 = *Chi-Square*

O = Frekuensi hasil pengamatan pada kategori atribut jeruk Medan

E = Frekuensi yang diharapkan pada kategori atribut jeruk Medan

Adapun hipotesis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : $A : B : C = 1 : 1 : 1$

(Tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut jeruk Medan di Toserba Plaza Asia Kota Tasikmalaya)

H_1 : $A : B : C \neq 1 : 1 : 1$

(Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut jeruk Medan di Toserba Plaza Asia Kota Tasikmalaya)

Peneliti menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95 persen dengan taraf nyata 5 persen. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa penggunaan taraf nyata 5 persen dalam penelitian ini, dapat menunjukkan tingkat keterlibatan dan akurasi yang cukup memadai, karena nilai hasil masih memberikan toleransi terhadap kesalahan-kesalahan kecil yang mungkin terjadi selama proses pengumpulan data. Adapun pengujian dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 persen dalam kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Terima H_0 jika $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$, artinya tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut jeruk Medan di Toserba Plaza Asia Kota Tasikmalaya.
- 2) Tolak H_0 jika $X^2_{hitung} \geq X^2_{tabel}$, artinya terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut jeruk Medan di Toserba Plaza Asia Kota Tasikmalaya.

Frekuensi responden dalam memilih kategorisasi pada atribut jeruk Medan di Toserba Plaza Asia dapat digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut jeruk Medan. Semakin tinggi jumlah responden yang memilih suatu atribut tertentu, semakin besar pula kemungkinan atribut tersebut menjadi faktor utama yang memengaruhi nilai X^2_{hitung} pada alat analisis *Chi-Square* (X^2).

3.6.3 Analisis Multiatribut Fishbein

Selvia, dkk., (2023), menyatakan bahwa Multiatribut Fishbein dapat digunakan sebagai alat analisis dalam mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk baik berupa barang atau jasa berdasarkan atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk. Penelitian ini menggunakan analisis Multiatribut Fishbein karena dapat digunakan untuk menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu produk, yang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap atribut produk. Atribut yang dianalisis terdiri dari atribut internal dan atribut eksternal yang melekat pada jeruk Medan di Toserba Plaza Asia melalui Microsoft Excel.

Adapun rumus dari alat analisis Multiatribut Fishbein menurut Lembu, dkk., (2022), yaitu sebagai berikut:

$$Ao = \sum_{i=1}^n bi.ei$$

Keterangan:

- Ao = Sikap keseluruhan responden terhadap jeruk Medan
- bi = Tingkat kepercayaan responden terhadap atribut jeruk Medan
- ei = Tingkat evaluasi responden terhadap atribut jeruk Medan
- n = Jumlah atribut jeruk Medan

Berikut merupakan perhitungan serta pengukuran dari skala dan kategori yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Standar penilaian (*scoring*) dirumuskan dengan menggunakan skala Likert agar dapat mengidentifikasi dan menilai tingkat kepercayaan konsumen (bi) terhadap atribut yang melekat pada jeruk Medan di Toserba Plaza Asia, yaitu sebagai berikut:

1	2	3	4
Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik

Nilai kepercayaan konsumen (bi) terhadap atribut jeruk Medan di Toserba Plaza Asia, dihitung dengan cara mengalikan jumlah respon pada masing-masing pilihan jawaban yang dipilih oleh responden dengan skor penilaiannya. Kemudian, total nilai yang diperoleh dibagi dengan jumlah responden sehingga menghasilkan nilai rata-rata yang selanjutnya dirumuskan sebagai berikut:

$$bi = \frac{4a + 3b + 2c + 1d}{a + b + c + d}$$

Keterangan:

- bi = Nilai kepercayaan terhadap atribut pada jeruk Medan
- a = Jumlah responden yang memilih sangat baik
- b = Jumlah responden yang memilih baik
- c = Jumlah responden yang memilih tidak baik
- d = Jumlah responden yang memilih sangat tidak baik

2. Standar penilaian (*scoring*) dirumuskan dengan menggunakan skala Likert agar dapat mengidentifikasi dan menilai tingkat evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut yang melekat pada jeruk Medan di Toserba Plaza Asia, yaitu sebagai berikut:

1	2	3	4
Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Penting	Sangat Penting

Nilai evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut jeruk Medan di Toserba Plaza Asia, ditentukan dari hasil perkalian antara jumlah respon pada setiap alternatif jawaban yang dipilih oleh responden dengan skor penilaiannya. Kemudian total nilai yang diperoleh dibagi dengan jumlah responden untuk menghasilkan nilai rata-rata, yang selanjutnya dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$ei = \frac{4a + 3b + 2c + 1d}{a + b + c + d}$$

Keterangan:

- ei = Nilai evaluasi terhadap atribut pada jeruk Medan
- a = Jumlah responden yang memilih sangat penting
- b = Jumlah responden yang memilih penting
- c = Jumlah responden yang memilih tidak penting
- d = Jumlah responden yang memilih sangat tidak penting

Pengelompokan tingkat penilaian pada masing-masing item pertanyaan dilakukan dengan cara mengklasifikasikannya ke dalam empat kategori utama. Pengelompokan ini dilakukan melalui proses pemberian skor (*scoring*) sebagai dasar penentuan kategori, yaitu sebagai berikut:

Nilai tertinggi = 4

Nilai terendah = 1

Berikut merupakan rentang skala yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen dan tingkat evaluasi terhadap atribut yang melekat pada jeruk Medan di Toserba Plaza Asia. Adapun rentang tersebut, ditetapkan melalui interpretasi nilai yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan rumus interval sebagai berikut:

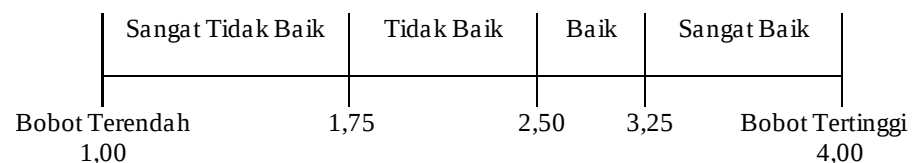
$$\text{Interval Kelas} = \frac{(\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah})}{\text{jumlah kelas}}$$

Setiap variabel dalam penelitian ini diukur berdasarkan batas kategori yang kemudian direpresentasikan dalam bentuk garis kontinum. Menurut Sugiyono, (2017), garis kontinum berfungsi dalam menggambarkan posisi sikap responden yang tersusun dari tingkat terendah sampai tertinggi. Adapun rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Variabel Tingkat Kepercayaan Konsumen (*bi*)

$$\text{Interval Kelas} = \frac{(4 - 1)}{4} = 0,75$$

Pembagian kriteria tingkat kepercayaan konsumen berdasarkan rentang skala, disajikan pada Gambar 4.

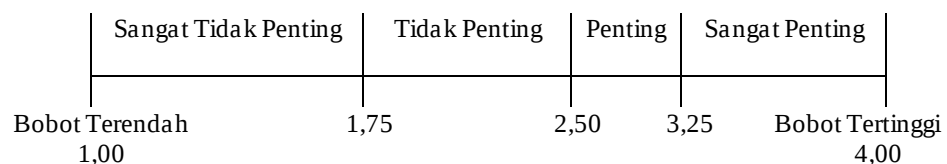


Gambar 4. Skala Kontinum Variabel Tingkat Kepercayaan Konsumen

- 2) Variabel Tingkat Evaluasi Konsumen (*ei*)

$$\text{Interval Kelas} = \frac{(4 - 1)}{4} = 0,75$$

Pembagian kriteria tingkat evaluasi konsumen berdasarkan rentang skala, disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Skala Kontinum Variabel Tingkat Evaluasi Konsumen

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata tertimbang, yaitu menggabungkan hasil penilaian responden dari tingkat kepercayaan (*bi*) dan tingkat evaluasi (*ei*) untuk memperoleh nilai sikap konsumen terhadap atribut jeruk Medan (*Ao*).