

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Subyek dan Obyek

Obyek dalam penelitian ini adalah pasar swalayan dan pasar tradisional. Serta subyek penelitian ini adalah masyarakat umum.

B. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang pernah berbelanja di pasar swalayan dan pasar tradisional. Data tersebut meliputi data tentang sikap konsumen terhadap pasar swalayan dan pasar tradisional di Kabupaten Kulonprogo.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non Probability Sampling* digunakan karena dalam penelitian ini probabilitas dari elemen populasi yang dipilih

Teknik pengambilan sampel secara random yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel yang bertujuan dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasar kriteria tertentu, didapatkan karena kemudahan akses. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah umur di atas 17 Tahun dan masyarakat umum yang pernah berbelanja di pasar swalayan dan pasar tradisional. Dengan jumlah responden sebanyak 70 orang. Dalam penentuan ukuran sampel menurut pendapat yang diungkapkan oleh Singarimbun dan Effendy (1995) dimana sampel sebanyak 30 dalam suatu penelitian tergolong dalam sampel besar.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan metode survei. Survei dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden oleh peneliti. Kuesioner berupa daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden

E. Definisi Operasional dan Pengukuran

Definisi variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Sikap

Sikap merupakan konsep dasar seseorang untuk menilai baik atau kurang baik suatu obyek. Sikap konsumen terhadap atribut-atribut pasar swalayan dan pasar tradisional yang diukur menggunakan indeks sikap. Indeks sikap dapat ditentukan dengan mengkombinasikan suatu timbangan dengan sejumlah komponen.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala dua kutub. Yaitu nilai dari -2, -1, 0, 1, 2 . Angka -2 menunjukkan “sangat tidak setuju”, angka -1 “tidak setuju”, angka 0 “ragu-ragu”, angka 1 “setuju”, dan angka 2 “sangat setuju”.

Variabel sikap diukur dengan menggunakan 24 butir pertanyaan tentang variabel keyakinan dan variabel evaluasi setiap pasar. Terdapat 6 atribut yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap pasar swalayan dan pasar tradisional, yaitu:

- a. Fasilitas (*facilities*), yaitu fasilitas fisik seperti arsitektur, *layout*, *display*, lokasi dan tempat parkir. Pertanyaan kuesioner yang termasuk dalam atribut ini adalah 1, 2, 3, 4, 5, 6 dan 7

- b. Pelayanan karyawan (*employee service*), yang terdiri atas kualitas pelayanan yang diberikan karyawan. Pertanyaan kuesioner yang termasuk dalam atribut ini adalah 8, 9, 10 dan 11.
- c. Pelayanan setelah pembelian (*after sales service*), berkaitan dengan pertukaran barang dan pembayaran uang kembali. Pertanyaan kuesioner yang termasuk dalam atribut ini adalah 12, 13, 14 dan 15.
- d. *Merchandise*, meliputi variasi produk dan merek yang disediakan. Pertanyaan kuesioner yang termasuk dalam atribut ini adalah 16, 17, 18 dan 19.
- e. Harga (*price*), meliputi harga barang yang murah, menyediakan barang dengan berbagai pilihan harga. Pertanyaan kuesioner yang termasuk dalam atribut ini adalah 20 dan 21.
- f. Promosi (*promotion*), meliputi jenis hadiah yang menarik, jumlah hadiah banyak, jumlah waktu pengundian cukup. Pertanyaan kuesioner yang termasuk dalam atribut ini adalah 22, 23 dan 24.

F. Uji Kualitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang

seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk

melakukan tugasnya mencapai sarannya. Validitas berhubungan dengan kenyataan. Validitas juga berhubungan dengan tujuan dari pengukuran. (Jogiyanto, 2004). Jika *P value* (sig) korelasi butir pertanyaan dengan totalnya $< \alpha 0,05$ maka item tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini untuk menguji kevaliditan diuji berdasarkan item-item pertanyaan dari kuesioner. Peneliti mengambil sampel sebanyak 30 responden. Pengujian ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 15.0 for Windows.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrument yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran di ulang hingga dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel uji reliabilitas menunjukkan pada tingkat konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. (Ghozali, 2005). Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS 15.0 for Windows.

G. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk menganalisis profil konsumen, berdasarkan gender, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan atau profesi, penghasilan perbulan dan pengeluaran perbulan dan jenis produk yang bisa dibeli di

2. Analisis Kuantitatif

Indeks sikap dapat ditentukan dengan mengkombinasikan suatu timbangan dengan sejumlah komponen. Model ini digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen merangkai kepercayaan terhadap atribut suatu produk, sehingga membentuk sikap tentang berbagai objek. Model ini mempunyai asumsi bahwa konsumen menggunakan pendekatan standar hierarki efek di mana kepercayaan dapat membentuk satu sikap. Model ini disebut juga dengan Model Sikap Fishbein karena model ini digunakan untuk mengetahui sikap konsumen. Berikut ini cara menghitung nilai sikap (AB) menurut (Rangkuti, 2008):

$$AB = \sum_{i=1}^n (bi)(ei)$$

Keterangan :

AB = Sikap total individu terhadap objek tertentu

(bi) = kekuatan keyakinan konsumen bahwa objek memiliki atribut i
atau timbangan pada atribut i

(ei) = evaluasi keyakinan individu mengenai atribut i

n = Jumlah kriteria atribut yang relevan

Pengukuran Indeks sikap (Rangkuti, 2008) dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengkombinasikan suatu timbangan dengan atribut-atribut meliputi enam komponen yaitu *Facilities, Employee service, After Sales Service, Merchandise, harga dan promosi*

2. Responden diminta memberikan penilaian pada masing-masing atribut, yaitu dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.
3. Melakukan perhitungan untuk masing-masing atribut dengan rumus berikut (Rangkuti, 2008) perhitungan tersebut sama dengan perhitungan *arithmetic mean*.

$$\text{AtributX} = \frac{2(a) + 1(b) + 0(c) - 1(d) - 2(e)}{n}$$

Keterangan:

a, b, c, d, e = jumlah responden yang menjawab atribut X dengan skor 2, 1, 0, -1, dan -2

n = Jumlah keseluruhan responden

4. Melakukan perhitungan Indeks sikap dengan rumus di atas.
Berdasarkan perhitungan Indeks sikap maka dapat dikatakan bahwa semakin besar nilai indeks sikapnya berarti semakin ideal pasar tersebut bagi konsumen dalam memilih suatu pasar sebagai tempat berbelanja. Dalam hal ini ditujukan pada pasar swalayan dan pasar tradisional.
5. Selanjutnya untuk menentukan kriteria konsumen dengan menggunakan analisis Fishbein, memiliki atribut yang diinginkan, yaitu apabila memiliki nilai e_i positif, maka b_i harus positif. Sedangkan jika tidak memiliki atribut yang tidak diinginkan (yaitu bila e_i negatif, b_i harus negatif). Dengan rumus antara skor 13 (sangat baik) sampai 2 (sangat