

III. METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Giwangan yang berada di Kota Yogyakarta. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Pasar Giwangan merupakan pasar induk buah dan sayur yang ada di Kota Yogyakarta.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sayuran segar di Pasar Giwangan

Menurut Sugiyono (2012), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus atau formula yang diadopsi dari Lemeshow dan David (1997).

Adapun rumus tersebut adalah

$$n = p \cdot q \left(\frac{Z_{\alpha}}{e} \right)^2$$

Keterangan

n = jumlah sampel

p = proporsi populasi yang diharapkan memiliki karakteristik tertentu

$q = (1-p)$, proporsi populasi yang diharapkan tidak memiliki karakteristik tertentu

Z_{α} = Z tabel dengan tingkat signifikansi tertentu

e = tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi (%)

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga nilai proporsi atau perbandingan dari populasi tidak terhitung, maka digunakan pendekatan $p = q = 0,5$. Pada penelitian ini, interval kepercayaan yang digunakan adalah 90% atau tingkat kesalahan sebesar 1% atau $\alpha = 0,1$ sehingga nilai tabel $Z_{0,1} = 1,96$, dan estimasi yang dapat diterima adalah;

$$n = 0,5 \times 0,5 \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 = 96,04$$

Maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang harus diambil minimal sebanyak 96 orang. Penelitian ini menggunakan sampel di atas batas minimal yaitu 100 orang responden.

Agar sampel yang diambil bisa mewakili, maka pengambilan sampel harus mengikuti prosedur yang telah ditentukan dalam teknik sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probabilty sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *insidental/ convenience sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel jika orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya (Sugiyono, 2012).

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumbernya langsung. Data primer digunakan sebagai data utama yang dianalisis untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Data primer dalam penelitian ini diperoleh atau bersumber dari responden yang merupakan konsumen yang membeli sayuran di Pasar Giwangan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari BPS dan pengelola Pasar Giwangan. Data sekunder digunakan sebagai pendukung dalam penyusunan proposal dan pembahasan hasil penelitian. Data sekunder diperoleh melalui penelusuran dokumen yang ada di pengelola pasar dan BPS.

Sesuai dengan sumber datanya, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data primer dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian/responden (Indriantoro dan Supomo, 2014). Wawancara dilakukan terhadap konsumen guna memperdalam jawaban dari pertanyaan yang ada di kuisisioner.

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah metode pengumpulan data sekunder melalui bahan cetakan sebagai bahan rujukan.

Asumsi dan Pembatasan Masalah

1. Asumsi

Konsumen mempunyai sikap yang rasional terhadap atribut produk sayuran yaitu rasional dalam menentukan tingkat kepentingan dan kepercayaan pada tiap atribut sayuran.

2. Pembatasan Masalah

Agar penelitian fokus dalam pembahasannya maka ditentukan pembatasan masalah pada variabel, objek dan waktu penelitian.

- a) Variabel penelitian ini dibatasi pada karakteristik responden dan sikap terhadap atribut sayuran (harga, kesegaran, kebersihan, kontinuitas, tekstur, dan keragaman).
- b) Objek penelitian adalah konsumen produk sayuran segar di Pasar Giwangan semua jenis sayuran.
- c) Penelitian dilaksanakan pada periode waktu 21-27 Agustus 2017 khususnya pada Jam 07.00-08.00 WIB dan Jam 16.00 – 21.00 WIB.

Definisi Operasional

Menurut Indriantoro dan Supomo (2014), definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan konstruk sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik.

1. Atribut Sayuran merupakan ciri yang dimiliki oleh sayuran meliputi harga sayuran, kesegaran sayuran, kebersihan sayuran, kontinuitas/ketersediaan sayuran, tekstur, dan keragaman.
 - a. Harga adalah nilai barang yang ditentukan dengan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh sayur di Pasar Giwangan.
 - b. Kesegaran merupakan keadaan sayuran di Pasar Giwangan yang terlihat tampak segar dan tidak layu.
 - c. Kebersihan adalah ada atau tidak adanya kotoran yang menempel dalam sayuran yang dijual di Pasar Giwangan
 - d. Kontinuitas adalah ketersediaan sayuran di Pasar Giwangan setiap waktunya
 - e. Tekstur adalah tampilan permukaan (corak) dari sayuran di Pasar Giwangan yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba (keras/liat atau lembut/lunak), misalnya kacang panjang ada yang bertekstur lunak (masih muda) ada yang liat (sudah tua), demikian juga dengan bayam, kenikir, dll.
 - f. Keragaman adalah banyaknya jenis/ragam sayuran yang dijual di Pasar Giwangan
2. Konsumen adalah orang yang sedang atau sudah membeli sayuran segar di Pasar Giwangan
3. Sikap adalah merupakan perasaan emosional masyarakat terhadap tindakan dalam pembelian sayuran di Pasar Giwangan. Sikap terdiri dari kepercayaan dan evaluasi
 - a. Kepercayaan (*belief*) adalah kepercayaan bahwa konsumen membeli di Pasar Giwangan akan mendapatkan sayur dengan harga murah, sayur yang segar,

sayur yang bersih, sayur yang dibutuhkan selalu tersedia, sayur yang bertekstur lunak, dan jenis sayur yang beragam. Untuk mengukur kepercayaan pada penelitian ini maka menggunakan tanggapan konsumen dari pernyataan terkait dengan atribut dari pembelian sayur di Pasar Giwangan dengan skala Likert 1-5.

Tabel 1. Pengukuran Skor Kepercayaan.

Atribut	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Harga	1	2	3	4	5
Kesegaran	1	2	3	4	5
Kebersihan	1	2	3	4	5
Kontinuitas	1	2	3	4	5
Tekstur	1	2	3	4	5
Keberagaman	1	2	3	4	5

- b. Evaluasi merupakan penilaian terhadap pentingnya membeli sayur untuk mendapatkan sayur dengan harga murah, sayur yang segar, sayur yang bersih, sayur yang dibutuhkan selalu tersedia, sayur yang bertekstur lunak, dan jenis sayur yang beragam. Untuk mengukur evaluasi pada penelitian ini digunakan tanggapan konsumen. Pasar Giwangan terhadap pernyataan terkait atribut sayur yang sudah ditentukan dalam penelitian ini dengan skala Likert 1-5.

Tabel 2. Pengukuran Skor Evaluasi.

Atribut	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Netral	Penting	Sangat Penting
Harga	1	2	3	4	5
Kesegaran	1	2	3	4	5
Kebersihan	1	2	3	4	5
Kontinuitas	1	2	3	4	5
Tekstur	1	2	3	4	5
Keberagaman	1	2	3	4	5

Selanjutnya setelah mengetahui skor dari kepercayaan dan evaluasi maka dilakukan penentuan kategori dari skor tersebut, dimana langkahnya adalah menentukan skala interval terlebih dahulu kemudian menentukan batasan skor untuk setiap kategorinya.

$$\text{skala interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{skala interval} = \frac{(5) - (1)}{5} = 0,8$$

Tabel 3. Batasan Skor dan Kategori Per Atribut

Skor rata-rata	Kategori	
	Kepercayaan	Evaluasi
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik	Sangat tidak penting
1,81 – 2,60	Tidak baik	Tidak penting
2,61 – 3,40	Cukup baik	Cukup penting
3,41 – 4,20	Baik	Penting
4,21 – 5,00	Sangat baik	Sangat penting

Dengan Skor rata-rata tertinggi yang mungkin di peroleh adalah 5, skor terendah

1, jumlah kategori 5 dan jumlah atribut 6 maka intervalnya untuk total

kepercayaan dan evaluasi dalam penelitian ini adalah

$$\text{skala interval} = \frac{(5 \times 6) - (1 \times 6)}{5} = 4,8$$

Dengan demikian batasan tiap kategorinya untuk total atribut kepercayaan dan

evaluasi sebagai berikut :

Tabel 4. Batasan Skor dan Kategori Total Atribut

Skor rata-rata	Kategori	
	Kepercayaan	Evaluasi
6,00 – 10,80	Sangat tidak baik	Sangat tidak penting
10,81 – 15,60	Tidak baik	Tidak penting
15,61 – 20,40	Cukup baik	Cukup penting
20,41 – 25,20	Baik	Penting
25,21 – 30,00	Sangat baik	Sangat penting

Sedangkan untuk kategori sikap (perkalian kepercayaan dan evaluasi) per atribut adalah sebagai berikut:

$$skala\ interval = \frac{(5 \times 5) - (1 \times 1)}{5} = 4.80$$

Dengan demikian batasan tiap kategori untuk sikap Fisbein tiap atribut sayuran di Pasar Giwangan sebagai berikut:

Tabel 5. Batasan Skor dan Kategori Per Atribut untuk Sikap

Skor rata-rata	Kategori
1,00 – 5,80	Sangat tidak baik
5,81 – 10,60	Tidak baik
10,61 – 15,40	Cukup baik
15,41 – 20,20	Baik
20,21 – 25,00	Sangat baik

Sedangkan sikap total Fisbein terhadap produk sayur merupakan penjumlahan perkalian kepercayaan dan evaluasi dimana jumlah atributnya adalah 6, maka interval kelasnya adalah

$$skala\ interval = \frac{(6 \times 5 \times 5) - (6 \times 1 \times 1)}{5} = 28,8$$

Dengan demikian batasan tiap kategori untuk sikap Fisbein secara total terhadap produk sayuran di Pasar Giwangan sebagai berikut:

Tabel 6. Batasan Skor dan Kategori Total Atribut untuk Sikap

Skor rata-rata	Kategori
6,00 – 34,80	Sangat tidak baik
34,81 – 63,60	Tidak baik
63,61 – 92,40	Cukup baik
92,41 – 121,20	Baik
121,21 – 150,00	Sangat baik

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua metode analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis Fishbein. Adapun penjelasan masing-masing analisis adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis identitas/karakteristik responden berdasarkan jawaban yang sama dari jumlah responden dan persentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti. Analisis deskriptif menggunakan persentase dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = total responden

2. Analisis Model Fishbein

Analisis multiatribut *Fishbein* dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi atribut dominan pada sayuran yang dibeli konsumen di Pasar Giwangan. Model *Fishbein* mengemukakan bahwa sikap dari seorang konsumen terhadap sebuah obyek, dikenali melalui atribut-atribut yang melekat pada obyek tersebut.

Urutan dalam Analisis Fishbein adalah sebagai berikut:

a) Menentukan *Salient Belief*

Salient Belief yaitu menentukan atribut yang dianggap relevan dan penting pada produk sayuran, dimana dalam penelitian ini yaitu harga, kesegaran, kecerahan warna, kebersihan, kontinuitas, tekstur, dan keragaman

b) Mengukur Sikap Terhadap Produk Sayuran

Pengukuran sikap dilakukan dengan mengukur keseluruhan atribut (multiatribut) sayuran yang sudah ditetapkan, dengan rumus:

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

Keterangan:

A_o = Sikap terhadap produk sayuran di pasar tradisional giwangan

b_i = Kekuatan kepercayaan atribut ke-i pada produk sayuran pada di pasar tradisional giwangan

e_i = Evaluasi terhadap atribut ke-i pada produk sayuran di pasar tradisional giwangan

n = Jumlah atribut yang dimiliki produk sayuran