

III. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan observasi untuk mengamati pola pembelian sayuran organik serta melalui kuesioner untuk menggali informasi tentang preferensi terhadap sayuran organik dari responden. Setelah data terkumpul, maka selanjutnya dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dengan analisis deskriptif dan model sikap angka ideal. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi yang dipilih menyediakan lebih dari satu macam merek sayuran organik sehingga memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan keinginannya, kriteria kedua adalah supermarket yang dipilih banyak didatangi konsumen sayuran organik sehingga tempat tersebut dinilai representatif untuk dijadikan lokasi penelitian.

A. Teknik Pengambilan Sampel

Responden yang dijadikan sebagai sumber informasi dalam penelitian ini adalah konsumen sayuran organik yang sebelumnya sudah pernah membeli sayuran organik minimal satu kali dan mengetahui merek sayuran organik di Super Indo Sultan Agung yaitu TOM dan TOS. Untuk menentukan responden yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka konsumen terlebih dahulu diberi pertanyaan apakah sudah pernah membeli sayuran organik sebelumnya. Jika sudah pernah dan konsumen tersebut bersedia untuk mengisi kuesioner, maka konsumen tersebut dijadikan responden. Teknik penentuan

responden yang dipilih didasarkan atas pertimbangan pribadi atau disengaja yaitu teknik *Judgement sampling (Non Probability Sampling)* karena tidak dapat ditentukannya kerangka sampling (*frame sampling*) yang disebabkan kurangnya kelengkapan data populasi objek penelitian yang tersedia. Penggunaan metode ini menyebabkan setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel karena pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak menggunakan teori probabilitas.

Penelitian dilakukan di Super Indo Sultan Agung Yogyakarta untuk membandingkan preferensi konsumen terhadap atribut produk sayuran organik pada dua merek yang tersedia yaitu TOM dan TOS. Super Indo Sultan Agung Yogyakarta merupakan tempat yang representatif untuk mengambil informasi mengenai preferensi konsumen terhadap sayuran organik karena merupakan supermarket yang banyak didatangi konsumen sayuran organik dan menyediakan sayuran organik dalam jumlah banyak serta lebih dari satu merek sehingga konsumen memiliki pilihan untuk menentukan merek maupun jenis sayuran organik yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Observasi dan pengambilan data dengan kuesioner dilakukan selama satu minggu dengan melibatkan 44 orang responden. Pengambilan data baik observasi maupun penyebaran kuesioner dilakukan mulai Jumat, 4 Maret 2016 hingga Kamis, 10 Maret 2016. Melalui cara ini diharapkan akan diketahui pola pembelian sayuran organik masyarakat Yogyakarta, preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut sayuran organik, serta merek sayuran organik apa yang paling

banyak diminati oleh konsumen. Berikut merupakan tabel mengenai jumlah pembeli sayuran organik selama satu minggu dan jumlah responden penelitian.

Tabel 1. Jumlah pembeli dan responden sayuran organik selama observasi (4 sampai 10 Maret 2016)

Hari	Jumlah pembeli (orang)	Jumlah responden (orang)
Jumat	24	8
Sabtu	22	5
Minggu	26	10
Senin	25	10
Selasa	23	4
Rabu	13	0
Kamis	23	7
Total	156	44

Sumber: Data primer terolah, 2016

B. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari observasi lapangan dan informasi dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Data sekunder didapatkan dari instansi-instansi yang berada dibawah Kementerian Pertanian dan studi literatur. Data yang diperoleh dari Kementerian Pertanian adalah berupa pengertian pertanian organik, kandungan nutrisi sayuran organik, jumlah konsumsi sayuran dan nilai konsumsi kalori serta protein penduduk Indonesia. Studi literatur yang digunakan berupa penelitian terdahulu dan sumber pustaka.

Observasi yang dilakukan adalah dengan mengamati jenis sayuran organik yang dibeli oleh konsumen, merek sayuran organik yang dibeli, waktu pembelian, dan jumlah pembelian sayuran organik. Kegiatan observasi dilakukan dalam waktu satu minggu. Objek dari observasi adalah semua konsumen yang membeli sayuran organik ketika penulis berada di lokasi. Kegunaan dari kegiatan observasi

adalah untuk mengetahui pola belanja konsumen sayuran organik sekaligus mengetahui merek mana yang paling banyak diminati oleh konsumen. Selama observasi penulis berada di bagian *Fresh* yang berdekatan dengan rak sayuran organik sehingga kegiatan seluruh konsumen sayuran organik dapat terpantau.

Informasi dari responden dalam kuesioner digunakan untuk mendapatkan data mengenai profil konsumen, proses keputusan pembelian sayuran organik, dan preferensinya terhadap sayuran organik. Berbeda dengan objek observasi yaitu seluruh konsumen sayuran organik, responden yang dijadikan sumber informasi dalam kuesioner adalah konsumen yang bersedia mengisi kuesioner saja. Dengan kata lain, tidak ada pemaksaan untuk seluruh konsumen sayuran organik supaya menjadi responden dalam penelitian ini. Konsumen yang membeli sayuran organik diberi pertanyaan apakah sudah pernah mengonsumsi sayuran organik sebelumnya, jika konsumen menjawab sudah, kemudian diberikan pertanyaan apakah bersedia menjadi responden pada penelitian ini, jika konsumen menyatakan bersedia maka konsumen tersebut kemudian menjadi responden pada penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian digabungkan dengan data yang diperoleh selama observasi untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut sayuran organik dan faktor apa yang melatarbelakangi pemilihan sayuran organik oleh konsumen. Selama proses pengambilan data baik observasi maupun pembagian kuesioner, peneliti berada di lokasi display sayuran organik atau bagian *Fresh* dalam supermarket. Pertimbangan pemilihan lokasi ini adalah supaya semua kegiatan konsumen sayuran organik dapat diamati oleh penulis dan responden memiliki keleluasaan

dan kenyamanan dalam pengisian kuesioner. Responden yang merasa kesulitan dalam pengisian kuesioner didampingi oleh penulis.

C. Asumsi dan Pembatasan Masalah

1. Asumsi

- a. Proses keputusan pembelian oleh konsumen dilakukan setelah melakukan beberapa pertimbangan.
- b. Konsumen memperhatikan atribut-atribut yang ada pada produk sayuran organik sebelum membelinya.
- c. Konsumen mempunyai informasi mengenai atribut berbagai merek.
- d. Konsumen memiliki nilai ideal terhadap atribut-atribut yang ada pada sayuran organik.

2. Pembatasan Masalah

- a. Responden adalah konsumen sayuran organik yang sudah pernah mengonsumsi sayuran organik sebelumnya.
- b. Responden membeli sayuran organik di Super Indo Sultan Agung antara tanggal 4 Maret 2016 hingga 10 Maret 2016.
- c. Waktu penelitian adalah pukul 09.00 WIB hingga 19.00 WIB.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Sayuran organik adalah sayuran yang dijual di supermarket pada bagian *Fresh*, sudah dikemas, dan diberi label organik pada kemasannya.
2. Konsumen adalah seluruh pembeli sayuran organik di Super Indo Sultan Agung.

3. Karakteristik konsumen adalah hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi, dan kepribadian.
4. Perilaku konsumen adalah aktivitas atau tindakan saat konsumen melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian terhadap sayuran organik.
5. Atribut produk adalah apapun yang ada dan melekat pada sayuran organik, meliputi harga, kemasan, merek, kesegaran, keberagaman sayuran, dan label organik.
6. Harga adalah nilai barang yang ditentukan dengan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh sayuran organik dalam satu kemasan.
7. Kemasan adalah sesuatu yang digunakan untuk membungkus atau melindungi sayuran, berupa plastik ataupun alas styrofoam.
8. Merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha pada sayuran organik sebagai tanda pengenal.
9. *Freshness* / kesegaran adalah penampilan yang mengindikasikan sayuran tersebut masih baru atau sudah lama.
10. Keragaman sayur adalah variasi dari jenis sayuran organik dalam suatu merek tertentu yang didisplay di supermarket.
11. Label organik adalah tanda yang dibubuhkan dalam kemasan sebagai pengenal atau pembeda dengan sayuran non-organik. Label organik diberikan sebagai jaminan bahwa sayuran yang dijual diproduksi dengan kaidah pertanian organik.

12. Tingkat kepentingan atribut adalah ranking yang dibuat oleh konsumen mengenai variabel/atribut yang melandasi pembelian suatu produk. Responden diminta untuk menyatakan pilihan dalam skala yang menggambarkan sama sekali tidak penting (1) sampai kategori sangat penting (5).
13. Performans ideal adalah standar yang diharapkan atau dianggap paling sesuai dengan keinginan konsumen terhadap atribut tertentu pada sayuran organik. Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan memberikan pilihan dalam 5 kategori sifat atribut, kemudian masing-masing kategori diberikan skor mulai dari yang paling tidak diinginkan (1) sampai pada sifat atribut yang paling diinginkan atau ideal/baik (5).
14. Keyakinan (beliefs) adalah nilai atau hasil evaluasi aktual yang diberikan oleh konsumen atas performans atribut sayuran organik. Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan memberikan pilihan dalam 5 kategori sifat atribut, kemudian masing-masing kategori diberikan skor mulai dari yang paling tidak baik (1) sampai pada sifat atribut yang paling baik (5).
15. Keputusan pembelian adalah proses final setelah konsumen melakukan perbandingan dan pertimbangan dalam pembelian produk.

E. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan model sikap angka ideal. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau

generalisasi. Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen sayuran organik, proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari tahap pengenalan kebutuhan hingga pasca pembelian, dan pola pembelian sayuran organik. Data-data yang diperoleh melalui observasi dan penyebaran kuesioner dikelompokkan pada tabel dan dihitung persentasenya.

Teknik analisis kedua yang digunakan adalah analisis model sikap angka ideal. Model sikap angka ideal memberikan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap apa yang dirasakan (yang sesungguhnya) oleh konsumen dan apa yang diinginkan (yang ideal) oleh konsumen. Secara simbolis model tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Ab = \sum_{i=1}^n Wi [Ii - Xi]$$

Keterangan:

Ab = Sikap terhadap suatu merek

Wi = Tingkat kepentingan terhadap atribut I

Ii = Performans ideal pada atribut I

Xi = Keyakinan (beliefs) terhadap atribut I dari suatu merek

n = Jumlah atribut yang dievaluasi oleh konsumen

Jumlah atribut yang dievaluasi oleh konsumen berjumlah enam atribut yaitu harga, kemasan, merek, *freshness*/kesegaran, keragaman sayur, dan label organik. Konsumen diminta menempatkan skala terhadap derajat atau tingkat atribut yang menonjol yang dimiliki suatu merek. Semakin kecil skor Ab (mendekati nol), artinya perbedaan antara apa yang diharapkan (nilai ideal) dengan yang sesungguhnya dirasakan konsumen semakin dekat. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut semakin disukai oleh konsumen. Sebaliknya,

jika skor A_b semakin besar berarti menunjukkan adanya *gap* yang lebar antara apa yang diinginkan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen.

Wi menggambarkan evaluasi terhadap kepentingan suatu atribut. Konsumen diminta untuk menyatakan pilihan dalam skala yang menggambarkan sama sekali tidak penting (1) sampai kategori sangat penting (5). Misalnya, konsumen diminta untuk memberikan penilaian atribut kesegaran pada sayuran organik berikut.

Kesegaran

Tidak penting 1 2 3 4 5 Sangat penting

Ii menyatakan keinginan performansi ideal dari atribut yang dievaluasi konsumen. Konsumen diberikan pilihan dalam 5 kategori sifat atribut, kemudian masing-masing kategori diberikan skor mulai dari yang paling tidak diinginkan (1) sampai pada sifat atribut yang paling diinginkan atau ideal (5). Misalnya, konsumen menilai kesegaran yang paling ideal dengan pertanyaan berikut.

Kesegaran

- a. Sangat segar
- b. Segar
- c. Cukup segar
- d. Tidak Segar
- e. Sangat tidak segar

Langkah selanjutnya adalah mengukur komponen X_i , yaitu memberikan penilaian aktual pada atribut produk/merek seperti yang dirasakan konsumen.

Misalnya konsumen diminta memberikan penilaian kesegaran dari sayuran organik merek TOM dalam 5 kategori berikut.

Kesegaran

- a. Sangat segar
- b. Segar
- c. Cukup segar
- d. Tidak segar
- e. Sangat tidak segar

Masing-masing kategori yang dipilih oleh konsumen akan diberikan skor mulai dari 5 untuk kategori sangat segar dan skor 1 untuk kategori sangat tidak segar.

Untuk menganalisis tentang perbedaan sikap konsumen terhadap atribut dari sayuran organik merek TOM dan TOS, maka digunakan uji-t dua sampel (*sampel paired test*). Nilai rata-rata sikap dari setiap atribut pada merek TOM dan TOS dibandingkan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap yang signifikan dari konsumen terhadap atribut dari kedua merek. Analisis data dilakukan dengan program SPSS.