

III. METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Modern Superindo Godean (terletak di pinggir kota Yogyakarta). Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja dipilih dengan pertimbangan bahwa tempat tersebut strategis dan mudah dijangkau.

B. Populasi dan Sampel

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 (Sugiyono, 2011).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang membeli sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2011).

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan *insidental sampling*. *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Konsumen yang bertemu secara kebetulan/ insidental dengan peneliti dapat digunakan sebagai responden

bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011).

Berdasarkan teori metode pengambilan sampel menurut Sugiyono, (2011) maka penelitian secara kebetulan yaitu penelitian yang dilakukan dengan konsumen yang sedang membeli sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta. Pada penelitian ini responden yang digunakan adalah konsumen yang sedang berbelanja sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta. Jumlah responden yang digunakan adalah 40 responden. Penelitian yang dilakukan ditujukan kepada responden yang bersedia diwawancarai berdasarkan kuisisioner. Dalam penelitian ini peneliti mengambil posisi di dalam superindo dekat dengan display sayuran segar. Penelitian akan dilakukan selama 14 hari dengan waktu yang sudah ditentukan yaitu pukul 10.00-19.00.

C. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu dengan menggunakan angket. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta (profil superindo).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner terstruktur) yang diberikan kepada responden, yaitu responden sayuran segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta.

Menurut sugiyono (2011) “angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden.

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara langsung dan bersifat lisan kepada responden dengan melakukan tanya jawab. Wawancara ditunjukkan kepada pihak yang bersangkutan yaitu responden sayuran segar Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta. Tujuan yang dilakukan dengan wawancara agar memperoleh informasi yang jelas seputar kasus yang ada pada subyek penelitian. Wawancara akan dilakukan dengan bentuk pertanyaan-pertanyaan yang tertulis (terstruktur).

D. Asumsi dan Pembatasan Masalah

a. Asumsi

1. Responden memiliki motivasi untuk melakukan pembelian.
2. Konsumen mengevaluasi atribut-atribut yang ada pada produk secara rasional.

b. Pembatasan Masalah

1. Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk sayuran segar dilakukan di Pasar Modern Superindo Godean (terletak dipinggir kota Yogyakarta)

2. Atribut sayuran segar di Pasar Modern Godean Kota Yogyakarta diteliti adalah kemasan, kesesuaian harga, kebersihan produk, kecerahan, warna dan kesegaran produk.
3. Jenis Sayuran segar yang menjadi obyek penelitian ini adalah sayuran segar yang ada di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta.

E. Definisi Operasional

1. Supermarket atau Pasar Modern adalah sebuah toko yang menjual kebutuhan sehari-hari.
2. Konsumen adalah seseorang yang sedang melakukan pembelian sayuran segar
3. Perilaku konsumen adalah aktivitas atau tindakan saat konsumen melakukan pencarian, pemilihan, pembelian dan penggunaan yang meliputi frekuensi belanja dan jenis sayuran yang sering dibeli.
4. Frekuensi pembelian merupakan intensitas konsumen melakukan pembelian sayuran segar dalam 1 bulan.
5. Jenis sayuran adalah aneka ragam sayuran yang akan dikonsumsi konsumen meliputi sayuran daun, sayuran bunga dan sayuran buah.
6. Pekerjaan adalah aktivitas seseorang yang menghasilkan uang untuk memenuhi kebutuhannya.
7. Usia adalah rentang kehidupan yang di ukur dalam tahun sejak konsumen lahir sampai sekarang.

8. Jenis kelamin adalah identitas responden dalam berperilaku sebagai perempuan atau laki-laki.
9. Pendidikan terakhir adalah pendidikan formal yang telah ditempuh oleh konsumen.
10. Jumlah anggota keluarga merupakan jumlah seluruh anggota keluarga yang tinggal bersama di satu tempat tinggal.
11. Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh responden per bulan berdasarkan pekerjaan yang dilakukan.
12. Pencarian informasi yaitu aktivitas yang dilakukan untuk mencari informasi mengenai sayuran yang akan dibeli
13. Pengenalan kebutuhan adalah tahap awal untuk mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhannya.
14. Evaluasi alternatif yaitu proses mengevaluasi sayuran yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan.
15. Motivasi yaitu sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala likert dari angket, 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (netral), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju). Motivasi seseorang dilihat dari indikator berikut ini.
 - a. Kebersihan berarti dalam satu ikat sayuran maupun satu satuan sayuran buah tidak ada kotoran yang menempel.
 - b. Kesegaran dijelaskan dengan sayuran yang terlihat tampak segar, tidak layu dan tidak rusak.

- c. Warna yaitu sudah melekat pada produk
- d. Kecerahan yaitu cahaya yang ada pada luar sayuran yang dapat diukur mengkilat atau tidak
- e. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan/dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan.
- f. Kemasan sayuran adalah pengemasan sayuran jual kepada konsumen.

F. Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang berupa identitas responden yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian satu dan tiga. Analisis ini dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Persentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti. Analisis ini merupakan kegiatan mengumpulkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiono, 2011).

Data yang merupakan identitas responden dan proses pengambilan keputusan pembelian dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Persentase yang terbesar merupakan perilaku yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti.

Data yang akan diolah adalah karakteristik konsumen dan perilaku konsumen. Data karakteristik konsumen yang dianalisis adalah jenis kelamin,

usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, status pernikahan, dan jumlah anggota keluarga.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Sayuran Segar

Karakteristik Konsumen	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Usia		
Pekerjaan		
Pendidikan		
Jumlah anggota keluarga		
Pendapatan		
Status pernikahan		

Perilaku konsumen yang akan dianalisis terdiri dari frekuensi belanja dan jenis sayuran yang sering dikonsumsi).

Tabel 2. frekuensi Belanja Sayuran Segar

Frekuensi Belanja sayuran segar (1 bulan)	Jumlah	Persentase (%)
Seminggu sekali		
Dua minggu sekali		
Satu bulan sekali		

Tabel 3. Jenis Sayuran yang sering dikonsumsi

Jenis sayuran	Jumlah	Persentase (%)
Daun		
Bunga		
Buah		

2. Skala Likert

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian, fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Data motivasi konsumen yang diukur dengan

skala likert yaitu mengenai atribut sayuran segar (kesesuaian harga sayuran, kesegaran, kecerahan, kebersihan, warna dan kemasan).

Tabel 4. Motivasi Konsumen

Atribut sayuran segar	SS	S	N	TS	STS
Saya membeli sayuran segar dengan harga sesuai kualitasnya					
Saya membeli sayuran segar di superindo karena melihat kesegaran sayurannya					
Kebersihan sayuran segar di superindo mempengaruhi terhadap pembelian saya					
Saya membeli sayuran segar di superindo karena tertarik pada kecerahan sayurannya					
Saya membeli sayuran segar di superindo dengan memperhatikan warna sayuran yang akan saya beli					
Kemasan sayuran di superindo mempengaruhi pembelian saya					

Keterangan:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)