IV. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di wilayah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan pertimbangan wilayah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan pusat perdagangan bagi wilayah di sekitarnya.

Wilayah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dibedakan menjadi wilayah Kotamadya Yogyakarta dengan wilayah kabupaten. Sampel konsumen diambil dengan cara *cluster random,* yaitu diambil 1 wilayah RT secara acak dari Kelurahan Sorosutan, Kecamatan Umbulharjo, Kotamadya Yogyakarta dan wilayah Desa Singosaren, Kecamaran Banguntapan, Kabupaten Bantul. Seluruh rumah tangga di RT terpilih diambil sebagai sampel. Sampel dari Kotamadya Yogyakarta terambil sebanyak 32 orang, sedangkan dari Kabupaten Bantul terambil sebanyak 30 orang, sehingga sampel secara keseluruhan adalah sebesar 62 orang sampel. Dari 62 orang sampel tersebut 2 orang membuat pernyataan sikap tanpa ada variasi, dan 1 orang tidak dapat membuat pernyataan sikap terhadap buah pisang, sehingga analisis sikap terhadap jeruk dilakukan dari 60 orang sampel, sedangkan analisis sikap terhadap pisang dilakukan dari 59 orang sampel.

Dalam penelitian ini digunakan data primer dan data sekunder. Data primer meliputi respon konsumen terhadap buah-buahan yang dibeli. Data primer diambil langsung dari sampel konsumen dengan cara angket. Angket diberikan kepada responden untuk diisi dirumah masing-masing. Untuk menggambarkan keadaan pasar dilakukan observasi di tempat penjualan. Untuk mengetahui atribut buah-buahan dilakukan wawancara dengan beberapa konsumen. Data sekunder meliputi keadaan umum daerah, keadaan penduduk, dan perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta. Data sekunder diambil dari publikasi dan catatan-catatan yang berasal dari Biro Pusat Statistik Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sikap konsumen didekati dengan dua pendekatan. Pertama, sikap konsumen didekati dengan kesukaan konsumen pada buah-buahan. Sikap konsumen terhadap buah-buahan ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut buah-buahan tersebut.

Atribut buah-buahan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: (1) warna kulit, (2) kebersihan kulit buah, (3) rasa buah, (4) masa simpan, (5) harga, (6) ukuran dan (7) kesegaran buah/*juicy*. Untuk mengukur sikap digunakan Model Multi Atribut Sikap dari Fishbein, yang terdiri dari variabel evaluasi terhadap terhadap atribut tersebut (e_i) dan variabel kekuatan kepercayaan bahwa buah lokal memiliki semua atribut tersebut (b_i).

Variabel evaluasi (e_i) diukur dengan menggunakan *semantic-differential scale* dengan skor 1 apabila konsumen menilai suatu atribut sangat tidak penting baginya, sampai dengan skor 5 apabila konsumen menilai suatu atribut sangat penting baginya.

Variabel kekuatan kepercayaan (b_i) juga diukur dengan menggunakan *semantic-differential scale* dengan skor 1 apabila konsumen menilai suatu buah memiliki atribut yang sangat buruk, sampai dengan skor 5 apabila konsumen menilai buah memiliki atribut yang sangat bagus.

Pendekatan yang kedua, yaitu sikap konsumen didekati dengan kesediaan konsumen untuk membeli buah lokal pada berbagai perbandingan harga dan kualitas. Responden diberitahu manakah yang buah impor dan manakah yang buah lokal. Selanjutnya responden diminta untuk memilih pernyataan manakah yang paling sesuai. Jawaban responden dan skornya ditentukan sebagai berikut:

Jawaban	Skor
Bersedia membeli buah lokal harga yang lebih tinggi walaupun kualitasnya lebih jelek daripada buah impor	5
Bersedia membeli buah lokal harga yang lebih tinggi walaupun kualitasnya sama dengan buah impor	4
Bersedia membeli buah lokal harga sama dengan harga buah impor walaupun kualitasnya lebih jelek dengan buah impor	4
Bersedia membeli buah lokal harga yang lebih tinggi apabila kualitasnya lebih tinggi dengan buah impor	3
Bersedia membeli buah lokal harga yang sama dengan buah impor apabila kualitasnya sama	3
Bersedia membeli buah lokal harga yang lebih rendah apabila kualitasnya lebih jelek dengan buah impor	3
Bersedia membeli buah lokal harga yang sama walaupun kualitasnya lebih tinggi daripada buah impor	2
Bersedia membeli buah lokal harga yang lebih rendah walaupun kualitasnya sama dengan buah impor	2
Bersedia membeli buah lokal harga yang lebih rendah walaupun kualitasnya lebih tinggi dengan buah impor	1

Konsumen bersikap positif apabila skor yang diperoleh adalah 5 atau 4, tetapi jika skor yang diperoleh adalah 1 atau 2 maka konsumen tersebut bersikap negatif.

Model Multi Atribut Sikap Fishbein digambarkan oleh formula sebagai berikut:

$$Ao = \sum_{i=1}^{n} b_i e_i$$

Ao = Sikap terhadap buah

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa produk memiliki atribut i

e_i = Evaluasi terhadap atribut i

n = jumlah atribut yang dimiliki oleh buah

Untuk mengetahui kebenaran instrumen pengukuran. Dalam penelitian ini uji validitas dimaksudkan untuk menguji kebenaran kepercayaan terhadap buah dari kepercayaan konsumen terhadap atribut. Dalam penelitian ini digunakan korelasi Pearson sebagai uji validitas.

$$r = \frac{\sum (X_i - \overline{X})(Y_i - \overline{Y})}{\sqrt{\sum (X_i - \overline{X})^2 \sum (Y_i - \overline{Y})^2}}$$

Untuk menguji keberartian korelasi dilakukan uji-t dengan tingkat kesalahan sebesar 5%.

$$t = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Untuk menunjukkan pengukuran terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* dengan nilai kritis sebesar 0,6.

$$r = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Untuk mengetahui tingkat kepercayaan atribut jeruk atau pisang dilakukan penghitungan skala skor sebagai berikut:

$$i = \frac{5-1}{3} \text{ atau } 1{,}33$$

apabila rata-rata skor kepercayaan atribut:	1 – 2,33	= buruk,
	2, 34 –3,66	= kurang bagus
	3,67 – 5,00	= bagus
Apabila rata-rata skor evaluasi atribut:	1 – 2,33	= tidak penting,
	2, 34 –3,66	= kurang penting
	3,67 – 5,00	= penting

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap jeruk atau pisang dilakukan penghitungan skala skor sebagai berikut:

$$i = \frac{25-5}{3} \text{ atau } 6{,}66$$

apabila rata-rata skor sikap:	5 – 11,66	= tidak suka,
	11,67 – 18,33	= kurang suka
	18,34 – 25,00	= suka

Untuk mengetahui kecenderungan sikap pada berbagai karakter konsumen dilakukan pengujian tabel silang.