

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di pusat perbelanjaan Plaza Asia yang berada di Jl. Hz. Mustofa Kel, Tugujaya, Kec. Cihideung, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan lokasi merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang cukup besar, memiliki sejumlah besar konsumen potensial yang tertarik pada produk sayuran organik. selain itu, mengamati preferensi konsumen di Plaza Asia untuk memberikan wawasan tentang tren konsumsi masyarakat terhadap sayuran organik. Waktu penelitian memerlukan waktu pada bulan Desember 2023 - Juli 2024.

Tabel 3. Tahapan Waktu Penelitian

Jadwal Kegiatan	Tahun 2023-2024							
	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Perencanaan Penelitian	■							
Survey Pendahuluan	■	■						
Bimbingan Konsultasi		■	■					
Penyusunan proposal usulan penelitian		■	■					
Seminar usulan penelitian		■	■					
Revisi proposal usulan penelitian			■	■	■			
Pelaksanaan penelitian dan pengolahan data				■	■	■		
Penulisan hasil penelitian							■	
Seminar kolokium								■
Revisi hasil kolokium								■
Sidang Skripsi								■
Revisi Skripsi								■

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2022) pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode Survey. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa metode survey digunakan untuk menggali data dari lingkungan alami, bukan

buatan, melalui proses pengumpulan data seperti penyebaran kuesioner, ujian, wawancara terstruktur dan metode lain yang bersifat alamiah. Penerapan metode ini dalam penelitian akan memudahkan perolehan dan analisis data.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan Teknik pengambilan data yang diambil dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder menurut Agung & Yuesti (2019).

- 1) Data primer adalah informasi yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh peneliti atau lembaga dari sumbernya, yang dicatat dan diamati untuk pertama kalinya, dan kemudian digunakan secara langsung oleh peneliti atau lembaga tersebut untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti. Data ini sering disebut sebagai data asli, yang bisa berupa hasil wawancara, pengisian kuesioner atau bukti transaksi seperti tanda bukti pembelian barang dan karcis parkir. Semua informasi ini merupakan data mentah yang akan diproses untuk tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan yang ada.
- 2) Data Sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh individu atau lembaga lainnya, atau data primer yang telah diproses lebih lanjut menjadi format seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sejenisnya agar lebih informatif bagi pihak lain.

3.4 Teknik Penentuan Sampel

Penentuan sampel di dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Nonprobability Sampling*. Menurut Hikmawati (2020), *Nonprobability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *Nonprobability Sampling* yang digunakan untuk penelitian ini adalah Teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Hikmawati, 2020). Kriteria Sampel yang digunakan mencakup individu berusia antara 18 hingga 60 tahun yaitu 18 tahun (Remaja), 19-59 tahun (Dewasa), ≥ 60 tahun (Lansia) (Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2019), baik laki-laki maupun perempuan. Selain itu, sampel juga mencakup individu yang memiliki pengalaman dalam membeli sayuran organik dan

mereka yang berniat membeli sayuran organik. Ukuran sampel memiliki dampak terhadap kemampuan responden untuk mewakili populasi. Jumlah 50 responden dianggap sebagai ukuran sampel minimal yang dianjurkan (Hair, dkk., 2010), ukuran sampel sekitar 50 responden dianggap sebagai pilihan yang baik untuk memulai analisis konjoin karena ukuran ini mempunyai keseimbangan antara waktu, biaya, dan tenaga, serta kebutuhan untuk mendapatkan data yang memadai agar analisisnya dapat dihasilkan. Dalam penggunaan Analisis Konjoin, setidaknya 50 responden diperlukan untuk memperoleh preferensi konsumen yang diinginkan (Wulandari & Sari, 2019) maka, sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 responden. Pengumpulan data dilakukan dari pukul 16.00-21.00 WIB di Plaza Asia setiap akhir pekan (Jum'at, Sabtu dan Minggu). Pengambilan data dilakukan pada tanggal 19 April – 31 Mei 2024 (selama 19 hari).

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Variabel

Penelitian ini memiliki beberapa istilah dan variabel yang akan diteliti yaitu:

1. Pertanian Organik adalah sistem pertanian yang menekankan penggunaan bahan organik alami, menghindari pupuk dan pestisida kimia sintetis, dengan tujuan menciptakan lingkungan pertanian yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.
2. Preferensi Konsumen adalah pilihan, kecenderungan, dan penilaian subjektif individu atau kelompok terhadap produk, layanan, atau merek tertentu yang tercermin dalam keputusan pembelian mereka.
3. Perilaku konsumen adalah tindakan dan proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok saat mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
4. Sikap Konsumen adalah sebuah penelitian merujuk pada evaluasi keseluruhan yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka.
5. Atribut Produk adalah karakteristik atau fitur khusus yang dimiliki oleh suatu produk, yang dapat mencakup aspek fisik, fungsional, kualitatif, atau keunikan tertentu yang membedakannya dari produk lain dalam pasar.

6. Karakteristik Konsumen adalah menggambarkan siapa mereka dan bagaimana mereka berperilaku, termasuk demografi, psikografi, geografi, dan perilaku pembelian

3.5.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah perlakuan suatu observasi terhadap suatu gejala atau objek, maka peneliti lain juga dapat melakukan hal yang sama, yaitu mengidentifikasi apa yang telah didefinisikan oleh peneliti pertama (Hikmawati, 2020).

Tabel 4. Atribut Preferensi Konsumen

No.	Atribut	Definisi	Indikator	Skala Ukur (Skala Likert)
1.	Harga	nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang.	Variasi Harga	Skala 1-3
2.	Label Organik	Penanda bahwa suatu produk diproduksi menggunakan metode produksi yang memenuhi standar organik.	Sertifikat Organik	Skala 1-3
3.	Kemasan	bungkus pelindung barang dagangan.	Variasi Kemasan	Skala 1-3
4.	Kesegaran	Kesegaran adalah keadaan atau sifat yang menunjukkan kenyamanan dan kesehatan.	Kualitas Kesegaran	Skala 1-3

Sumber : Sutarni, dkk., (2017), Choirunnisa & Arifin (2021) & Fajarani, dkk., (2021)

Tindakan ini diambil untuk mencegah kesalahan interpretasi dan pemahaman terkait penggunaan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi :

1. Harga merujuk pada jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan untuk membeli Sayuran Organik.
2. Label organik merujuk pada indikasi bahwa suatu produk diproduksi menggunakan metode pertanian organik yang mematuhi standar.
3. Kemasan merujuk pada material dan desain yang melibatkan proteksi, pengemasan, dan presentasi dari Produk Sayuran Organik.
4. Kesegaran mencerminkan kondisi atau tingkat keawetan Sayuran Organik, khususnya terkait dengan tingkat kebugaran, daya tahan, atau masa simpan Sayuran Organik.

3.6 Kerangka Analisis

Analisis awal dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mengenali ciri-ciri konsumen Sayuran Organik. Data yang terhimpun kemudian diolah guna mengidentifikasi karakteristik dan proses pengambilan keputusan. Untuk menemukan atribut yang paling disukai dan paling dipertimbangkan oleh konsumen, digunakan metode Analisis Konjoin dan *Multiatribut Fishbein* :

3.6.1 Analisis Konjoin

Analisis konjoin merupakan metode analisis yang dirancang khusus untuk memahami cara responden membentuk preferensi terhadap berbagai jenis objek, seperti layanan, produk atau gagasan. Teknik yang didasarkan pada gagasan sederhana bahwa konsumen menilai suatu objek, baik yang nyata maupun yang hipotetis, dengan cara menggabungkan sejumlah nilai terpisah yang diberikan pada setiap atribut. Dengan menggunakan Analisis konjoin, konsumen dapat mengungkapkan preferensi mereka dengan mengevaluasi objek yang dibentuk oleh kombinasi atribut (Hair, dkk., 2010). Dalam penelitian, alat analisis Konjoin digunakan untuk mencari atau menentukan atribut-atribut apa saja yang menjadi preferensi (cenderung untuk dipilih) dalam Keputusan pembelian terhadap Sayuran Organik maka digunakan analisis Konjoin. Analisis ini termasuk dalam *Multivariate Dependence Method* dengan model matematis sebagai berikut:

$$y_1 = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_N$$

Dimana variabel independent (X_1, X_2, \dots, X_3) adalah faktor maupun level dari masing-masing faktor. Variabel independen berupa data non-metrik, sedangkan variabel dependen (Y) adalah preferensi keseluruhan dari responden terhadap level dari masing-masing faktor suatu produk. Untuk mengolah data, dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS *Statistic 25* dan hasilnya berbentuk tabel yang dijelaskan secara deskriptif. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner. Proses dasar dari analisis Konjoin adalah :

1. Menentukan perancangan atribut beserta level

Menentukan atribut yang berpengaruh merupakan bagian dari proses mengidentifikasi atribut tersebut dengan tingkatan yang kemudian digunakan untuk merancang stimuli. Penetapan atribut dan tingkatan sayuran organik didasarkan

pada hasil pra-survey oleh peneliti serta tinjauan literatur terkait. Pada sayuran organik, atribut yang dianggap esensial melibatkan aspek harga, label organik, kemasan, dan kesegaran. Informasi terperinci mengenai atribut dan tingkat/sub-atribut sayuran organik dapat ditemukan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Penjelasan Atribut & Level Atribut Sayuran Organik

No.	Atribut	Level/Sub-atribut
1.	Harga	1. Harga tinggi 2. Harga rendah
2.	Label Organik	1. Berlabel organik 2. Tidak berlabel organik
3.	Kemasan	1. Dibungkus 2. Tidak Dibungkus
4.	Kesegaran	1. Segar 2. Tidak segar

Sumber : Sutarni, dkk. (2017), Choirunnisa & Arifin (2021) & Fajarani, dkk. (2021)

Dari atribut dan level yang telah dibuat, maka diperoleh jumlah atribut sayuran organik sebanyak 4 dan 8 level atribut.

2. Mendesain Stimuli

Berdasarkan atribut dan subatribut yang disusun dalam penelitian ini, terdapat 16 kemungkinan kombinasi stimuli ($2 \times 2 \times 2 \times 2$). Secara teoritis, setiap responden harus menilai 16 atribut produk pertanian organik, yang bisa menjadi sulit. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, digunakan prosedur orthogonal dengan software IBM SPSS 25 untuk menyusun stimuli tersebut. Hasil analisis ini menghasilkan 8 stimuli atau kombinasi pilihan bagi konsumen dalam memilih atribut produk pertanian organik. Prosedur orthogonal stimuli dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Desain Stimuli

No.	Atribut 1	Atribut 2	Atribut 3	Atribut 4
1	Harga rendah	Berlabel organik	tidak dibungkus	tidak segar
2	Harga tinggi	Tidak berlabel organik	tidak dibungkus	segar
3	Harga rendah	Berlabel organik	tidak dibungkus	segar
4	Harga rendah	Tidak berlabel organik	dibungkus	segar
5	Harga tinggi	Tidak berlabel organik	tidak dibungkus	tidak segar
6	Harga tinggi	Berlabel organik	dibungkus	segar
7	Harga rendah	Tidak berlabel organik	dibungkus	tidak segar
8	Harga tinggi	Berlabel organik	dibungkus	tidak segar

Sumber : Sutarni, dkk. (2017), Choirunnisa & Arifin (2021) & Fajarani, dkk. (2021)

3. Mengumpulkan pendapat responden untuk setiap stimuli yang ada.

Responden diminta untuk menilai tingkat produk tersebut dan penilaian responden dilakukan menggunakan rating menggunakan skala Likert. Penelitian menggunakan skala Likert dengan bobot nilai 1 sampai 3 untuk mempermudah proses pengumpulan dan analisis data. Skala Likert memungkinkan responden untuk dengan mudah mengungkapkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap berbagai pernyataan, yang mempercepat pengisian kuesioner, skala ini mencakup:

Tabel 7. Skala Likert

Simbol	Penjelasan	Bobot
SS	Sangat Setuju	3
S	Setuju	2
TS	Tidak Setuju	1

Sumber : Rahmah, dkk. (2018), Hardiyanti, dkk., (2022)

4. Melakukan proses konjoin dengan memasukkan data yang sudah didapatkan

Rating yang diberikan oleh responden diproses menggunakan analisis konjoin dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Keseluruhan hasil analisis konjoin dapat diketahui melalui statistik keseluruhan pada bagian *subfile summary* di dalam SPSS. Hasil analisis ini digunakan untuk memperkirakan atribut sayuran organik yang diinginkan oleh responden berdasarkan penilaian terhadap stimuli tersebut.

5. Hasil Analisis

Hasil dari analisis konjoint mencakup nilai *utility*, yang merupakan perbandingan antara nilai kegunaan dengan setiap atribut, dan nilai penting (*importance values*), yang merupakan suatu nilai perbandingan antara nilai kepentingan dengan setiap atribut sayuran organik. Dalam hal nilai penting, semakin tinggi nilainya menunjukkan atribut sayuran organik yang dianggap paling krusial oleh responden.

3.6.2 Analisis *Multiatribut Fishbein*

Untuk mengetahui atribut Sayuran Organik yang dipertimbangkan oleh konsumen digunakan analisis *Multiatribut Fishbein* dengan rumus menurut Ajzen & Fishbein (2000), sebagai berikut:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei$$

Keterangan :

A_0 = Sikap konsumen terhadap objek.

bi = Tingkat kepentingan konsumen bahwa objek memiliki atribut tertentu (atribut ke - i)

ei = Dimensi *evaluative* (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke-i yang dimiliki objek.

n = jumlah atribut

Langkah-langkahnya sebagai berikut.

- a. Menentukan penilaian kepentingan terhadap atribut sayuran organik (bi) dengan cara menemukan standar penilaian (scoring) dengan menggunakan skala Likert, yaitu :

3 = sangat penting

2 = penting

1 = tidak penting

Kemudian untuk mencari nilai kepentingan terhadap sayuran organik (bi) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden, yaitu :

$$bi = \frac{3a+2b+1c}{a+b+c}$$

Keterangan :

bi = nilai kepentingan terhadap Sayuran Organik

a = jumlah responden yang memilih sangat penting

b = jumlah responden yang memilih penting

c = jumlah responden yang memilih tidak penting

- b. Menentukan kepuasan mengenai atribut (ei) dengan menentukan standar (scoring) dengan menggunakan skala Likert seperti langkah sebelumnya, kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden untuk mengetahui nilai kepuasan konsumen terhadap atribut Sayuran Organik.

- c. Menentukan sikap terhadap objek (A_0) dengan rumus

$$A_0 = bi \cdot ei$$

Dimana :

Ao = sikap konsumen terhadap sayuran organik

bi = Tingkat kepentingan konsumen bahwa sayuran organik yang dibeli memiliki variable tertentu.

ei = dimensi kepuasan konsumen terhadap variabel ke -i yang dimiliki sayuran organik.

Adapun atribut sayuran organik yang diamati :

- 1) Harga
- 2) Label Organik
- 3) Kemasan
- 4) Kesegaran

d. Menentukan rentang skala untuk setiap atribut dan sikap konsumen

Sinta & Kembaren (2021) menjelaskan bahwa hasil skor evaluasi (ei), skor kepercayaan (bi), dan skor sikap konsumen (Ao) dibandingkan menggunakan skala interval dengan rumus berikut:

$$\text{Skala Interval} : \frac{m-n}{b}$$

Keterangan :

m = skor maksimum yang mungkin terjadi

n = skor minimum yang mungkin terjadi

b = jumlah skala penilaian yang digunakan

Nilai kepentingan (ei) dan nilai kepercayaan (bi) responden terhadap atribut sayuran organik dikategorikan pada rentang skala interval yang dapat dilihat pada Tabel 8 & 9:

Tabel 8. Skala (bi) & (ei)

Rentang Skala (bi) & (ei)	Interpretasi (bi)	Interpretasi (ei)
1 – 1.67	Tidak Penting	Tidak Puas
≥1.67 – 2.33	Penting	Puas
≥2.33 - 9	Sangat Penting	Sangat Puas

Sumber : Sinta & Kembaren (2021)

Tabel 9. Skala Atribut

Rentang Skala Atribut	Interpretasi
1 – 3.66	Negatif
≥3.66 – 6.33	Positif
≥6.33 - 9	Sangat Positif

Sumber : Hardiyanti, dkk. (2022)

Nilai Sikap Konsumen (Ao) responden terhadap atribut sayuran organik dikategorikan pada rentang skala interval yang dapat dilihat pada Tabel 9:

Tabel 10. Skala Sikap Konsumen

Rentang Skala Sikap Konsumen	Interpretasi
4 – 14.66	Negatif
≥ 14.66 – 25.33	Positif
≥ 25.33 - 36	Sangat Positif

Sumber : Hardiyanti, dkk. (2022)