

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Pasar Pancasila Kota Tasikmalaya. Adapun waktu penelitian dibagi kedalam beberapa pelaksanaan, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	Waktu Penelitian					
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Perencanaan Penelitian	■					
Survey Penjajagan	■					
Penulisan Usulan Penelitian		■				
Seminar Usulan Penelitian			■			
Revisi Makalah Usulan Penelitian			■			
Penelitian dan Pengumpulan Data			■			
Pengolahan dan Analisis Data			■	■		
Penulisan Hasil Penelitian					■	
Seminar Kolokium						■
Revisi Seminar Kolokium						■
Sidang Skripsi						■
Revisi Makalah Skripsi						■

3.2. Metode Penelitian

Penentuan lokasi penelitiannya yaitu di pasar tradisional yang terdapat di Kota Tasikmalaya. Pasar tradisional yang terdapat di Kota Tasikmalaya ada delapan pasar, dari delapan pasar tradisional tersebut yang menjual ikan hanya ada lima pasar, penelitian ini dilakukan di Pasar Pancasila. Dasar Pasar Pancasila tersebut dipilih karena Pasar Pancasila dapat dijangkau oleh konsumen yang lebih beragam domisilinya dan jumlah pedagang ikan di Pasar Pancasila paling banyak dibandingkan dengan di pasar lain. Tabel 3 menunjukkan jumlah pedagang ikan di pasar tradisional Kota Tasikmalaya.

Tabel 3. Jumlah Pedagang Ikan di Pasar Tradisional Kota Tasikmalaya

Nama Pasar	Jumlah Pedagang Ikan Nila
Pasar Cikurubuk	60
Pasar Pancasila	13
Pasar Padayungan	2
Pasar Gegernoong	4
Pasar Nyemplong	1

Sumber : PD Pasar Resik Kota Tasikmalaya 2018

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data dengan mengedarkan kuisisioner (Sugiyono, 2012).

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu :

- 1) Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan alat bantu kuisisioner.
- 2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi literatur dan data dari instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder merupakan data pendukung yang memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.4. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam peneliti ini adalah menggunakan *accidental sampling*, yaitu responden dipilih secara kebetulan dari konsumen yang membeli ikan nila. Responden diambil pada rentang waktu satu minggu pada pukul 04.00 – 08.00 WIB, berdasarkan informasi dari pedagang, bahwa banyaknya konsumen pada jam tersebut.

3.5. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.5.1. Definisi

Definisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Pasar tradisional adalah pasar yang terdiri dari kios – kios yang menjual kebutuhan sehari – hari dengan ciri khas adanya proses tawar menawar harga antara penjual dan pembeli.
- 2) Ikan nila yang dijual adalah ikan nila segar yang dijual di Pasar Pancasila. Konsumen ikan nila adalah konsumen akhir yang pernah atau telah membeli ikan nila saat penelitian.
- 3) Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel – variabel pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat yang dapat dikendalikan pemasar untuk merespon yang diinginkan pasar.
- 4) Perilaku konsumen adalah kegiatan responden dalam menilai variabel – variabel pembelian ikan nila.

3.5.2. Operasionalisasi Variabel

Pengukuran terhadap variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasionalisasi	Skor		
			3	2	1
1	Ukuran Ikan	Persepsi konsumen terhadap ukuran ikan nila berdasarkan besar kecilnya ikan.	4 ekor per kilogram	5 – 10 ekor per kilogram	> 10 ekor per kilogram
2	Warna ikan	Persepsi konsumen terhadap kenampakan warna ikan nila secara visual.	Merah	Hitam	Belang
3	Harga ikan	Persepsi konsumen terhadap harga jual ikan nila.	Murah	Normal	Mahal
4	Promosi	Persepsi konsumen terhadap pengaruh promosi dalam mengkonsumsi ikan nila.	Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
5	Jarak Pasar	Persepsi konsumen terhadap jarak yang ditempuh dari rumah ke pasar yang menjual ikan nila.	Dekat (<1-2 Km)	Sedang (3-5 Km)	Jauh (>6 Km)
6	Lokasi Pasar	Persepsi konsumen terhadap tempat menjual ikan nila.	Strategis	Cukup Strategis	Tidak Strategis
7	Kenyamanan Pasar	Persepsi konsumen terhadap kenyamanan di pasar.	Nyaman	Cukup Nyaman	Tidak Nyaman
8	Pelayanan	Persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan pemasar dalam menjual ikan nila.	Memuaskan	Cukup Memuaskan	Tidak Memuaskan
9	Kebersihan	Persepsi konsumen terhadap kebersihan tempat yang menjual ikan nila.	Bersih	Cukup Bersih	Tidak bersih
10	Keamanan	Persepsi konsumen terhadap rasa aman yang diperoleh selama berada di pasar.	Aman	Cukup Aman	Tidak Aman

3.6. Kerangka Analisis

Ada beberapa tahapan untuk menjawab tujuan penelitian yang ada. Untuk menjawab tujuan pertama yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif, sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian kedua menggunakan analisis faktor. Analisis faktor yaitu untuk menganalisis interaksi antar variabel. Semua variabel berstatus sama, tidak ada variabel independen yang menjadi prediktor bagi variabel independen. Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor – faktor dominan dalam menjelaskan suatu masalah (Simamora, 2004). Analisis faktor

dapat mengidentifikasi struktur dari hubungan antar variabel atau responden dengan menguji korelasi antar variabel atau responden.

Pengolahan data yang diperoleh dari kuisioner kemudian diolah secara komputerisasi dengan analisis faktor menggunakan program SPSS. Santoso (2004) dalam Abdilah (2011) mengemukakan tahap – tahap dalam analisis faktor sebagai berikut :

- a. Menyeleksi variabel, tahapan ini adalah menilai variabel mana saja yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam tahapan analisis faktor selanjutnya. Pengujian ini dilakukan dengan metode *KMO* (Kaiser – Meyer – Olki) and *Bartlett's Test of Sphericity*. Aturan pengambilan keputusan untuk pengujian ini adalah :

Pertama, dapat dilihat dengan menyusun hipotesis sebagai berikut :

H_0 = Sampel (atribut variabel) belum layak untuk dianalisis lebih lanjut.

H_1 = Sampel (atribut variabel) layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Kriteria dalam melihat nilai probabilitas (tingkat signifikansi) :

Angka Sig < 0,05 maka H_0 diterima

Angka Sig \geq 0,05 maka H_0 ditolak

Kedua, angka *MSA* (*Measurement of Sampling Adequacy*) berkisar antara 0 - 1, dengan kriteria :

$MSA > 0,5 - 1$; atribut variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain dan dapat dianalisis lebih lanjut.

$MSA < 0,5$; atribut variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

- b. Melakukan proses *factoring*, merupakan proses inti dalam analisis faktor. Pada tahap ini dilakukan pereduksian sejumlah variabel yang banyak menjadi beberapa faktor yang jumlahnya lebih sedikit dari variabel awal.
- c. Melakukan proses rotasi faktor, bertujuan untuk memperjelas variabel yang masuk kedalam faktor tertentu. Proses rotasi ini untuk mengatasi keraguan dalam memasukan variabel – variabel kedalam faktor tertentu.
- d. Pemberian nama faktor yang telah terbentuk yang dianggap mewakili variabel – variabel anggota faktor tersebut.

Logika pengujian adalah, jika sebuah variabel memang mempunyai kecenderungan mengelompok dan membentuk sebuah faktor, maka variabel tersebut akan mempunyai korelasi yang cukup tinggi dengan variabel lain. Sebaliknya, variabel dengan korelasi yang lemah dengan variabel lain cenderung tidak akan mengelompok dalam faktor tertentu.

Analisis faktor digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel atribut yang telah ditentukan. Setiap variabel atribut akan diberi nilai 1– 3. Penelitian perilaku konsumen pada pembelian ikan nila di Kota Tasikmalaya merupakan penelitian untuk menilai persepsi konsumen terhadap variabel atribut yang telah ditentukan sebelumnya.