

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) di pasar tradisional dan pasar modern yang ada di Kota Tasikmalaya. Kota Tasikmalaya dipilih dengan pertimbangan daerah ini merupakan salah satu tempat persinggahan dan jalur komoditas-komoditas impor yang masuk ke Jawa Barat. Lokasi yang di jadikan tempat penelitian yaitu dua pasar tradisional dan pasar moderen di Kota Tasikmalaya diantaranya Pasar Cikurubuk Kec. Mangkubumi dan Plaza Asia Kec. Cihideung yang menjual buah jeruk lokal dan jeruk impor. Kedua lokasi tersebut dipilih karena letaknya yang berada di pusat Kota Tasikmalaya dengan pertimbangan responden akan mudah dijumpai dipasar tradisional dan pasar moderen yang diduga sebagai tempat penerima pertama buah jeruk dari petani. Penelitian dimulai dari bulan Oktober 2018 – Juni 2019. Tahapan dan waktu penelitian secara lengkap disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Rincian waktu penelitian

Tahapan Kegiatan	Waktu Penelitian									
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	
Perencanaan Penelitian	■									
Survei Pendahuluan	■									
Inventarisasi Pustaka	■	■								
Penulisan Usulan Penelitian		■								
Seminar Usulan Penelitian		■								
Revisi Makalah Usulan Penelitian			■	■						
Pengumpulan Data					■					
Pengolahan dan Analisis Data						■	■			
Penulisan Hasil Penelitian							■	■	■	
Seminar Kolokium								■	■	
Revisi Kolokium								■	■	■
Sidang Skripsi									■	■

3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan teknik sampling secara tidak sengaja/kebetulan (*accidental*). Pengambilan responden melalui metode ini adalah dari konsumen yang sedang membeli buah jeruk lokal dan buah jeruk impor, dimana setiap anggota populasi mempunyai *probability* yang sama untuk dijadikan responden (Bungin, 2005).

Pemilihan tempat di pasar tradisional dan pasar swalayan dilakukan karena keduanya memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Penilaian sebagian besar masyarakat terhadap pasar tradisional antara lain:

1. Suasana pasar terasa semerawut, sumpek atau bising,
2. Keamanan tidak terjamin
3. Penataan barang di pasar tidak menarik

Namun demikian banyak masyarakat banyak masyarakat yang tetap belanja di pasar tradisional mengemukakan alasannya sebagai berikut:

1. Dekat dengan rumah
2. Sudah lama berlangganan dengan pedagang pasar
3. Barang diperlukan hanya ada di pasar tradisional
4. Harga barang bisa di tawar
5. Belanja dengan jumlah yang besar lebih menguntungkan di pasar tradisional
6. Suasana belanja di pasar tradisional terkesan akrab
7. Lebih banyak tersedia pilihan berbagai macam barang (Warta Ekonomi, 1991)

Pasar swalayan telah menemukan cara-cara baru untuk meningkatkan volume penjualan, juga meningkatkan kemudahan-kemudahan serta pelayanan mereka dengan usaha menarik pelanggan diantaranya:

1. Lokasi yang lebih mahal
2. Arsitektur dan dekor yang lebih menarik
3. Pelayanan pencarian cek
4. Jam buka lebih lama

5. Pengaturan barang
6. Pusat pemeliharaan anak-anak dan area bermain anak (Warta Ekonomi, 1991)

Tabel 5. Jumlah responden yang akan diambil dalam penelitian.

Jenis Pasar	Sampel Pasar	Responden Konsumen (Jiwa)	Jumlah Responden /Pasar (Jiwa)
Pasar Tradisional	1	15	Pasar Cikurubuk = 15
Pasar Swalayan	1	15	Asia Plaza = 15
Total	2	30	30

Sumber: Diolah dari data PD Pasar Kota Tasikmalaya 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang, yang terdiri dari konsumen buah jeruk lokal dan buah jeruk impor. Hal tersebut sesuai dengan *Teori Bailey* yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis statistik, ukuran responden paling minimum 30 orang (Hasan, 2002 dalam Wisnuwardhani, P., Lestari, D., Santoso, H., 2015).

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer diperoleh dari hasil pengamatan di pasar tradisional dan swalayan serta wawancara kepada konsumen responden dengan menggunakan daftar pertanyaan/kuisisioner yang telah dipersiapkan sebelumnya.
- 2) Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait dengan penelitian ini, seperti Dinas Pertanian Propinsi Jawa Barat, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Jawa barat, Badan Pusat Statistik (BPS), Perusahaan Daerah (PD) Pasar Kota Tasikmalaya serta literatur dan buku-buku pendukung lainnya.

3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Definisi dan operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi, dalam hal ini adalah buah jeruk lokal dan buah jeruk impor.
- 2) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana konsumen baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian buah jeruk lokal dan buah jeruk impor serta mengkonsumsinya.
- 3) Jeruk lokal adalah jeruk yang dihasilkan oleh petani lokal Indonesia contohnya jeruk keprok Pontianak, jeruk siem Jawa, jeruk baby Pacitan.
- 4) Jeruk impor adalah jeruk yang didatangkan dari negara lain di luar Indonesia contohnya jeruk Mandarin ponkam, jeruk sunkist Valencia, jeruk Navel dan Jeruk santang.
- 5) Harga jeruk adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen tentang kepuasan yang didapat dari harga jeruk. Harga jeruk dibedakan dalam kategori murah, biasa, dan mahal.
- 6) Rasa jeruk adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen tentang kepuasan yang didapat dari rasa jeruk. Rasa jeruk dibedakan dalam kategori asam, asam sedikit manis, manis sedikit asam, dan manis.
- 7) Ukuran jeruk adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen tentang kepuasan yang didapat dari besar kecilnya jeruk. Ukuran jeruk dapat dikategorikan dalam ukuran berat sebagai berikut: sangat kecil (12-14 buah/kg), kecil (10-11 buah/kg), sedang (8-9 buah/kg), dan besar (6-7 buah/kg).
- 8) Warna kulit buah adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen terhadap warna dan kulit buah jeruk. Warna buah dibedakan dalam kategori hijau, hijau kekuningan, kuning kehijauan, dan oranye.
- 9) Aroma jeruk adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen terhadap aroma jeruk. Aroma buah ini dibedakan dalam kategori harum, segar,

menyengat, manis.

- 10) Konsumen adalah orang yang melakukan pembelian terhadap jeruk lokal dan jeruk impor.
- 11) Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki jeruk lokal dan jeruk impor meliputi rasa jeruk, warna jeruk, ukuran jeruk, dan aroma jeruk.
- 12) Sikap terhadap objek (A_o) adalah sikap yang dinyatakan dalam indeks sikap yang diukur dengan menjumlahkan perkalian antara kekuatan kepercayaan bahwa objek mempunyai atribut-atribut dengan evaluasi mengenai atribut-atribut tersebut.
- 13) Tingkat kepercayaan konsumen (bi) adalah kepercayaan konsumen terhadap atribut jeruk lokal dan jeruk impor. Diukur dengan menggunakan skala *likert* yaitu (-2) sangat tidak percaya, (-1) tidak percaya, (0) netral, (1) percaya, dan (2) sangat percaya.
- 14) Evaluasi tingkat kepentingan konsumen (ei) terhadap atribut jeruk lokal dan jeruk impor. Diukur dengan menggunakan skala *likert* yaitu (-2) sangat tidak penting, (-1) tidak penting, (0) netral, (1) penting, dan (2) sangat penting.

3.5. Kerangka Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Multiatribut Fishbein*, karena model ini merupakan salah satu model yang terkenal untuk mengetahui sikap terhadap objek. Secara lebih lengkap metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui atribut buah jeruk lokal dan buah jeruk impor yang paling dipertimbangkan digunakan analisis *Multiatribut Fishbein* dalam rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

A_o : Sikap konsumen terhadap jeruk lokal dan jeruk impor

bi : Tingkat kepercayaan konsumen bahwa buah jeruk lokal dan buah jeruk

impor memiliki atribut tertentu (atribut ke-i)

ei : Evaluasi tingkat kepentingan konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki jeruk lokal dan jeruk impor

n : Jumlah atribut yang dimiliki jeruk lokal dan jeruk impor (Peter, J Paul 1999).

Model multiatribut fishbein terdiri dari variabel kekuatan dan kepercayaan bahwa buah jeruk lokal dan jeruk impor memiliki semua atribut (*bi*) dan variabel evaluasi terhadap atribut tersebut (*ei*) (Sumarwan, 2004). Dalam mengukur analisis sikap konsumen digunakan skala *Likert* dan rentang skala yang terdiri dari +2 sampai dengan -2. Umar (2000) menyatakan bahwa skala *Likert* berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap suatu produk yang memungkinkan konsumen mengekspresikan intensitas perasaan mereka, seperti setuju, tidak setuju, tidak senang. Skor respon responden dijumlahkan dan jumlah ini merupakan total skor, dan total skor inilah ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala *Likert*.

Langkahnya adalah sebagai berikut :

Pengukuran sikap konsumen yang dilakukan dengan asumsi bahwa setiap atribut produk memiliki keyakinan dan evaluasi yang berbeda dalam pandangan konsumen:

Perhitungan untuk masing-masing atribut digunakan rumus berikut:

$$\text{Atribut X} = \frac{2(a) + 1(b) + 0(c) - 1(d) - 2(e)}{n}$$

dimana:

X = atribut buah jeruk yaitu harga, rasa, ukuran, warna kulit, dan kesegaran

a, b, c, d, e = jumlah responden yang menjawab atribut X dengan skor 2, 1, 0, -1, -2

n = jumlah keseluruhan responden

Penentuan skor yang digunakan atas hasil daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden didasarkan pada skala *Likert* dengan kriteria umum penilaiannya sebagai berikut:

2 = untuk sangat baik

1 = untuk baik

0 = untuk netral

-1 = untuk tidak baik

-2 = untuk sangat tidak baik (Schiffman dan Kanuk, 2007)

Adapun atribut buah jeruk lokal dan buah jeruk impor yang diminati :

- 1) Harga buah
- 2) Rasa buah
- 3) Ukuran buah
- 4) Warna kulit buah
- 5) Kesegaran buah

Untuk menentukan atribut mana yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen adalah dengan mengurutkan indeks sikap konsumen dari nilai yang tertinggi hingga terendah. Indeks sikap konsumen (A_0) yang tertinggi terhadap suatu atribut buah jeruk lokal dan buah jeruk impor menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian.

Tabel 6. Parameter Evaluasi Kepentingan Konsumen (e_i) Terhadap Atribut Buah Jeruk

No	Parameter	Pernyataan	Skor
1.	Memilih buah untuk dibeli dan dikonsumsi karena harga buah.	a. Sangat Penting	+2
		b. Penting	+1
		c. Ragu-ragu	0
		d. Tidak Penting	-1
		e. Sangat Tidak Penting	-2
2.	Memilih buah untuk dibeli dan dikonsumsi karena rasa buah yang manis.	a. Sangat Penting	+2
		b. Penting	+1
		c. Ragu-ragu	0
		d. Tidak Penting	-1
		e. Sangat Tidak Penting	-2

No	Parameter	Pernyataan	Skor
3.	Memilih buah untuk dibeli dan dikonsumsi karena ukuran buah yang besar.	a. Sangat Penting	+2
		b. Penting	+1
		c. Ragu-ragu	0
		d. Tidak Penting	-1
		e. Sangat Tidak Penting	-2
4.	Memilih buah untuk dibeli dan dikonsumsi karena warna kulit buah yang cerah dan menarik.	a. Sangat Penting	+2
		b. Penting	+1
		c. Ragu-ragu	0
		d. Tidak Penting	-1
		e. Sangat Tidak Penting	-2
5.	Memilih buah untuk dibeli dan dikonsumsi karena kesegaran buah.	a. Sangat Penting	+2
		b. Penting	+1
		c. Ragu-ragu	0
		d. Tidak Penting	-1
		e. Sangat Tidak Penting	-2

Tabel 7. Parameter Kekuatan Kepercayaan Konsumen (bi) Terhadap Atribut Buah Jeruk Lokal

No	Parameter	Pernyataan	Skor
1.	Memilih buah untuk dibeli dan dikonsumsi karena harga buah.	a. Sangat Murah	+2
		b. Murah	+1
		c. Sedang	0
		d. Mahal	-1
		e. Sangat Mahal	-2
2.	Memilih buah untuk dibeli dan dikonsumsi karena rasa buah yang manis.	a. Sangat Manis	+2
		b. Manis	+1
		c. Manis Sedikit Asam	0
		d. Asam	-1
		e. Sangat Asam	-2
3.	Memilih buah untuk dibeli dan dikonsumsi karena ukuran buah yang besar.	a. Sangat Ideal	+2
		b. Ideal	+1
		c. Sedang	0
		d. Besar/kecil	-1
		e. Terlalu Besar/kecil	-2
4.	Memilih buah untuk dibeli dan dikonsumsi karena warna kulit buah yang cerah dan menarik.	a. Oranye	+2
		b. Kuning	+1
		c. Kuning Kehijauan	0
		d. Hijau	-1
		e. Sangat Hijau	-2
5.	Memilih buah untuk dibeli dan dikonsumsi karena kesegaran buah.	a. Sangat Segar	+2
		b. Segar	+1
		c. Sedang	0
		d. Kusam/kisut	-1
		e. Sangat Kusam/kisut	-2

Tabel 8. Parameter Kekuatan Kepercayaan Konsumen (bi) Terhadap Atribut Buah Jeruk Impor

No	Parameter	Pernyataan	Skor
1.	Memilih buah untuk dibeli dan dikonsumsi karena harga buah.	a. Sangat Murah	+2
		b. Murah	+1
		c. Sedang	0
		d. Mahal	-1
		e. Sangat Mahal	-2
2.	Memilih buah untuk dibeli dan dikonsumsi karena rasa buah yang manis.	a. Sangat Manis	+2
		b. Manis	+1
		c. Manis Sedikit Asam	0
		d. Asam	-1
		e. Sangat Asam	-2
3.	Memilih buah untuk dibeli dan dikonsumsi karena ukuran buah yang besar.	a. Sangat Ideal	+2
		b. Ideal	+1
		c. Sedang	0
		d. Besar/kecil	-1
		e. Terlalu Besar/kecil	-2
4.	Memilih buah untuk dibeli dan dikonsumsi karena warna kulit buah yang cerah dan menarik.	a. Oranye	+2
		b. Kuning	+1
		c. Kuning Kehijauan	0
		d. Hijau	-1
		e. Sangat Hijau	-2
5.	Memilih buah untuk dibeli dan dikonsumsi karena kesegaran buah.	a. Sangat Segar	+2
		b. Segar	+1
		c. Sedang	0
		d. Kusam/kisut	-1
		e. Sangat Kusam/kisut	-2