

III. METODE PENELITIAN

A. Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Argodadi Kecamatan Sedayu Kabupaten Bantul. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan tempat tersebut merupakan salah satu daerah yang mewakili konsumen pedesaan dan belum pernah dilakukan penelitian mengenai sikap konsumen produk kecap manis terhadap atribut kecap manis, sehingga hasil dari penelitian ini akan melihat karakteristik konsumen, sikap konsumen dan atribut yang berpengaruh dalam sikap konsumen di Desa Argodadi Kecamatan Sedayu Kabupaten Bantul.

B. Penentuan Responden

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, Sugiyono (2001: 61) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Margono (2004:128), pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Desa Argodadi di 13 pedukuhan namun yang diambil hanya 5 pedukuhan yang saling berdekatan dan kondisi yang ramai.

Menurut hasil sensus Badan Pusat Statistik pada tahun 2016, Desa Argodadi Kecamatan Sedayu Kabupaten Bantul memiliki jumlah penduduk 10.931 jiwa, dan memiliki 3.702 kartu keluarga. Dari data jumlah kartu keluarga tersebut maka, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 sampel yakni 34 responden kecap manis ABC, 51 responden kecap manis Bango dan 15 responden kecap manis Indofood. Dalam penelitian ini peneliti datang kerumah responden untuk melakukan wawancara.

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 melakukan wawancara kepada konsumen kecap manis. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari beberapa instansi dan lembaga terkait seperti badan pusat statistic (BPS), serta bahan pustaka berupa *study literature*, dan internet.

Penelitian ini menggunakan instrument utama berupa 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 kecap manis. 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).

Observasi. Teknik ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek, yaitu mengamati jenis kecap manis yang dibeli, harga, merek, keanekaragaman isi (volume), rasa, tanggal kadaluarsa, label halal, iklan, kemasan, ketersediaan, dan ijin Departemen Kesehatan. sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai obyek yang diteliti.

D. Asumsi dan Pembatasan Masalah

a. Asumsi

- Konsumen mengevaluasi atribut-atribut yang ada pada produk secara rasional.

b. Pembatasan Masalah

1. Penelitian mengenai sikap konsumen terhadap kecap manis dilakukan di Desa Argodadi Kecamatan Sedayu Kabupaten Bantul akan difokuskan terhadap tiga merek yang dominan dikonsumsi oleh konsumen yaitu kecap manis bango, ABC, dan Indofood.
2. Atribut kecap manis adalah merek, harga, keanekaragaman isi (volume), rasa, tanggal kadaluarsa, label halal, iklan, kemasan, ketersediaan, ijin dan DeKes.

E. Definisi Operasional dan pengukuran variabel

1. Konsumen adalah seseorang yang pernah mengkonsumsi kecap manis, yaitu kecap ABC, kecap Bango, dan kecap Indofood.
2. Jenis kecap manis adalah merek kecap manis yang akan dikonsumsi konsumen.

3. Pekerjaan adalah aktivitas seseorang yang menghasilkan uang untuk memenuhi kebutuhannya
4. Usia adalah rentang kehidupan yang di ukur dalam tahun sejak konsumen lahir sampai sekarang.
5. Jenis kelamin adalah identitas responden dalam berperilaku sebagai perempuan atau laki-laki.
6. Pendidikan terakhir adalah pendidikan formal yang telah ditempuh oleh konsumen.
7. Jumlah anggota keluarga merupakan jumlah seluruh anggota keluarga yang tinggal bersama di satu tempat tinggal.
8. Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh responden per bulan berdasarkan pekerjaan yang dilakukan. Bagi ibu rumah tangga pendekatan yang diambil adalah pendapatan suami sedangkan untuk pelajar adalah uang saku per bulan yang diterima tiap bulannya..
9. Atribut merupakan karakteristik dari produk kecap manis yang akan dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengevaluasi kecap manis tersebut. Atribut produk yang diteliti adalah merek, harga, keanekaragaman isi (volume), rasa, tanggal kadaluarsa, label halal, iklan, kemasan, ketersediaan, dan ijin Departemen Kesehatan.

- a. Atribut harga adalah sejumlah tertentu yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli kecap manis.
 - b. Atribut isi (volume) merupakan banyaknya kuantitas kecapmanis yang terdapat dalam suatu kemasan produk kecap manis.
 - c. Atribut rasa adalah penilaian konsumen terhadap rasa kecap manis yang dikonsumsi (enak, cukup enak, dan tidak enak)
 - d. Atribut kemasan merupakan macam-macam kemasan atau ukuran yang dimiliki produk kecap manis, yaitu kemasan botol kaca, botol plastic, sachet dan kemasan isi ulang.
 - e. Atribut ketersediaan adalah penilaian kemudahan dalam memperoleh kecap manis yang digunakan di beberapa tempat penjualan, (supermarket, mini market, dan pasar tradisional).
 - f. Atribut merek adalah nama, tanda, symbol atau rancangan yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan sekaligus pembeda dari produk pesaing.
 - g. Atribut promosi adalah informasi yang berperan dalam mengkomunikasikan suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi pembelian.
10. Sikap konsumen terhadap atribut kecap manis adalah penilaian konsumen baik itu positif atau negative terhadap kecap manis tersebut. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh produk kecap manis, pengukuran dapat dilihat di (table2).

Tabel 1. Skor Kepercayaan Konsumen Terhadap Kecap Manis.

Atribut	Skor				
	1	2	3	4	5
Merek	Sangat tidak menarik	Tidak menarik	Netral	Menarik	Sangat menarik
Harga	Sangat mahal	Mahal	Netral	Murah	Sangat murah
Volume	Sangat tidak bervariasi	Tidak bervariasi	Netral	Bervariasi	Sangat bervariasi
Rasa	Sangat tidak enak	Tidak enak	Netral	Enak	Sangat enak
Tanggal Kadaluarsa	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting
Label Halal	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting
Iklan	Sangat tidak menarik	Tidak menarik	Netral	Menarik	Sangat menarik
Ketersediaan	Sangat tidak bagus	Tidak bagus	Netral	Bagus	Sangat bagus
Kemasan	Sangat tidak menarik	Tidak menarik	Netral	Menarik	Sangat menarik
Ijin Departemen Kesehatan	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting

Evaluasi konsumen adalah penilaian konsumen terhadap pentingnya atribut yang dimiliki oleh produk kecap manis, dengan pengukuran sebagai berikut :

Tabel 2. Skor Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Kecap Manis

Atribut	Skor				
	1	2	3	4	5
Merek	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting
Harga	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting
Volume	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting
Rasa	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting
Tanggal kadaluarsa	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting
Label halal	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting
Iklan	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting
Ketersediaan	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting
Kemasan	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting
Ijin Departemen Kesehatan	Sangat tidak penting	Tidak penting	Netral	Penting	Sangat penting

F. Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang berupa identitas responden yang meliputi umur, pendidikan, pendapatan, pekerjaan dan jumlah anggota keluarga. Selain itu juga untuk mengidentifikasi sikap konsumen berdasarkan atribut yang dimiliki produk kecap manis. Analisis ini dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipresentasikan 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).

2. Model Fishbein

Sebagai dasar pengembangan alat pengumpulan dan pengembangan teknik analisis data perlu dirumuskan, indikator dan pengukuran setiap variable yang diamati.

Sikap analisis konsumen terhadap produk diukur dengan menghitung rata-rata skor dan kategori dalam 5 kategori yang ditentukan berdasarkan interval

Rumus interval :
$$\frac{M-N}{b}$$

Keterangan :

M = skor tertinggi

N = skor terendah

b = jumlah kelas

Tabel 3. Penentuan kategori tingkat kepercayaan dan evaluasi atribut produk.

Skor rata-rata	Kategori	
	Kepercayaan	Kepentingan
Per atribut		
1,00 – 1,80	Sangat buruk	Sangat tidak penting
1,81 – 2,60	Buruk	Tidak Penting
2,60 – 3,40	Cukup baik	Cukup penting
3,41 – 4,20	Baik	Penting
4,21 – 5	Sangat baik	Sangat penting
Keseluruhan atribut		
10,00 – 18,00	Sangat buruk	Sangat tidak penting
18,01 – 26,00	Buruk	Tidak Penting
26,01 – 34,00	Cukup baik	Cukup penting
34,01 – 42,00	Baik	Penting
42,01 – 50	Sangat baik	Sangat penting

Tabel 4. Penentuan kategori sikap

Skor per atribut	Skor keseluruhan	Kategori
1,00 – 5,80	10,00 – 58,00	Sangat tidak suka
5,81 – 10,60	58,01 – 106,01	Tidak suka
10,60 – 15,40	106,02 – 154,02	Cukup suka
15,41 – 20,20	154,03 – 202,03	suka
20,21 – 25	202,04 – 250	Sangat suka

Analisis fishbein ini untuk menganalisis penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut produk kecap manis yang diinginkan konsumen. Metode analisis Fishbein merupakan model yang paling terkenal untuk digunakan dalam menganalisis preferensi konsumen (engel, Blackwell, dan minimart, 1994). Metode ini dapat digambarkan secara simbolis sebagai berikut :

$$A_o = \sum b_i . e_i$$

Dimana :

- A_o = sikap terhadap objek
 b_i = kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut produk
 e_i = evaluasi mengenai atribut produk

Engel, Blackwell, dan miniard, (1994) menegaskan bahwa hasil analisis fishbein merupakan suatu gambaran preferensi konsumen yang berupa sikap, persepsi dan penilaian suka atau tidak suka serta penilaian positif atau negative dari produk kecap manis. Penilaian dengan analisis Fishbein ini diambil dari perhitungan nilai rata-rata atribut yang dipilih masing-masing responden, lalu diformulasikan ke dalam analisis fishbein dan hasil berupa nilai dari variable-

variabel Fishbein (A_o , b_i , e_i) yang ditampilkan dalam suatu table untuk setiap kelompok responden. Variable-variabel Fishbein tersebut adalah :

1. Variable e_i menggambarkan evaluasi atribut kecap manis yang diukur secara khas skala dari sangat penting hingga sangat tidak penting
2. Variable b_i menunjukkan seberapa kuat konsumen percaya bahwa kecap manis yang diteliti memiliki atribut yang diberikan. Skala pengukuran b_i berbeda dengan penilaian e_i .
3. Variable A_o menunjukkan penilaian sikap responden terhadap atribut kecap manis yang merupakan hasil perkalian setiap skor kekuatan kepercayaan dengan skor evaluasi atribut.

3. Korelasi Rank Spearman

Derajat keeratan hubungan antara profil (usia, pendidikan dan pendapatan) dengan sikap konsumen terhadap kecap manis dianalisis menggunakan korelasi Rank Spearman (R_s) berdasarkan lokasi wilayah yaitu pedesaan. Adapun rumus korelasi rank sperman adalah:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^3 - n}$$

Dimana

R_s : harga korelasi rank sperman

d_i : selisih antara jenjang dari variable x dengan variable y

n : banyak sampel

kuat lemahnya hubungan dapat diketahui besar kecilnya nilai koefiensi korelsi. Koefiensi korelasi terbesar adalah (+1) atau (-1) dan tekecil adalah 0.

Jika semakin mendekati (+1) berarti hubungan antara dua variable semakin kuat dengan arah positif dan semakin mendekati (-1) berarti hubungan antara dua variable semakin kuat dengan arah negatif (Sugiyono 2007), tingkat keeratan hubungan dibagi dalam 5 kategori sebagai berikut :

$r = >0,90$ hubungan kuat sekali atau sangat tinggi

$r = 0,70 - 0,89$ hubungan kuat atau tinggi

$r = 0,40 - 0,69$ hubungan yang cukup berarti

$r = 0,20 - 0,39$ hubungan rendah tapi pasti

$r = < 0,19$ hubungan rendah sekali atau lemah sekali.