

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif analisis. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya (Sugiyono, 2003).

B. Lokasi dan Pengambilan Sampel

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Kecamatan Gamping Kabupaten Sleman. Kecamatan Gamping memiliki luas 29,25 km² dengan jumlah penduduk 91.743 jiwa. Kecamatan ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan daerah pengembangan kota serta daerah pinggiran yang berbatasan langsung dengan Kota Yogyakarta, sehingga kecamatan Gamping dinilai representatif dijadikan sebagai lokasi penelitian.

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan di tiga tempat yaitu, Dusun Bodeh, Dusun Turusan, dan Dusun Modinan. Dusun Bodeh terletak Desa Ambarketawang dengan pertimbangan dekat Pasar Gamping dengan jarak ke Pasar Gamping 1 Km, dusun Turusan terletak di Desa Banyuraden dengan pertimbangan terletak diantara Pasar Gamping dan pasar modern dengan jarak ke Pasar Gamping 1,8 Km dan Dusun Modinan terletak di Desa Banyuraden dengan pertimbangan dekat pasar modern dengan jarak ke Pasar Gamping 3,5 Km. Selain itu juga penentuan pengambilan sampel pada penelitian didasarkan atas kondisi lingkungan masyarakat yang beragam sehingga ketiga tempat tersebut dinilai layak untuk dijadikan pengambilan sampel penelitian.

Tabel 1. Lokasi pengambilan sampel.

No	Dusun	Jarak	Jumlah (KK)
1	Bodeh, Desa Ambarketawang	Dekat Pasar Gamping (1 Km)	40
2	Modinan, Desa Banyuraden	Dekat pasar modern (3,5 Km)	42
3	Turusan, Desa Banyuraden	Antara Pasar Gamping dan pasar modern (1,8 Km)	35
Total Keseluruhan			117

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Cluster Sampling*. Teknik ini digunakan karena lokasi obyek yang akan diteliti pada penelitian ini luas karena meliputi tiga tempat yang berbeda. Oleh karena itu untuk menentukan jumlah responden pada penelitian ini tiap-tiap dusun diambil satu RT. Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah ibu rumah tangga.

C. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data primer meliputi karakteristik konsumen yang terdiri dari nama, umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan, sikap yang terdiri dari kepercayaan dan evaluasi, norma subjektif yang terdiri dari keyakinan normatif dan motivasi. Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik kuesioner, dan wawancara.

a. Kuesioner

Kuesioner pada penelitian ini merupakan pedoman yang akan digunakan untuk memperoleh informasi terkait dengan minat masyarakat dalam membeli sayur dan buah di Pasar Gamping yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang meliputi profil konsumen serta pernyataan terkait dengan sikap konsumen yang terdiri dari sikap dan evaluasi yang meliputi atribut harga sayur dan buah,

keberagaman sayur dan buah, kesegaran sayur dan buah, pelayanan pedagang, jarak pasar, dan lokasi pasar. Serta norma subjektif yang meliputi pengaruh orang lain berupa keluarga, tetangga, dan pedagang.

b. Wawancara

Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan responden untuk memperoleh terkait informasi diluar pedoman kuesioner yang lebih luas terkait dengan dengan sikap konsumen yang terdiri kepercayaan dan evaluasi yang meliputi atribut harga sayur dan buah, keberagaman sayur dan buah, kesegaran sayur dan buah, pelayanan pedagang, jarak pasar, dan lokasi pasar. serta norma subjektif yang meliputi pengaruh dari orang lain lain berupa keluarga, tetangga, dan pedagang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mendukung data primer pada penelitian ini data-data sekunder meliputi jurnal, badan pusat statistik, buku, dan dokumentasi yang berhubungan dengan minat.

D. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini dilakukan agar permasalahan yang dibahas tidak meluas. Adapun pembatasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Responden melakukan pembelian sayur dan buah di Pasar Gamping untuk dikonsumsi pribadi dan tidak dijual kembali.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Atribut merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian sayur dan buah di Pasar Gamping. adapun atribut yang diteliti pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:
 - a. Harga sayur dan buah adalah nilai barang yang ditentukan dengan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh sayur dan buah di Pasar Gamping.
 - b. Keberagaman sayur dan buah adalah banyaknya jenis sayur dan buah yang dijual di Pasar Gamping.
 - c. Kesegaran sayur dan buah adalah tampilan yang mengindikasikan bahwa sayur dan buah yang dijual di Pasar Gamping masih bagus atau tidak.
 - d. Pelayanan pedagang adalah kemampuan pedagang dalam memberikan respon yang baik kepada konsumen yang membeli sayur dan buah di Pasar Gamping.
 - e. Jarak pasar adalah jauh atau tidaknya lokasi Pasar Gamping dengan lokasi Konsumen yang melakukan pembelian sayur dan buah.
 - f. Kebersihan pasar adalah kondisi lingkungan pasar yang bersih.
2. Faktor lingkungan merupakan segala sesuatu yang berada disekitar konsumen dan dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk membeli sayur dan buah di Pasar Gamping.
 - a. Keluarga adalah kumpulan manusia yang memiliki hubungan darah serta hidup dan tinggal bersama dalam satu rumah dengan konsumen.
 - b. Tetangga adalah sekelompok orang yang bertempat tinggal disekitar konsumen.

- c. Pedagang adalah seseorang yang menjual dan menawarkan sayur dan buah kepada konsumen.
3. Sikap atau A_{act} (*Attitude toward the behavior*) merupakan perasaan emosional konsumen terhadap tindakan dalam pembelian sayur dan buah di Pasar Gamping. Sikap terdiri dari kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i).
- a. Kepercayaan (b_i) merupakan kepercayaan bahwa konsumen membeli di Pasar Gamping akan mendapatkan sayur dan buah dengan harga murah, sayur dan buah yang beragam, sayur dan buah yang segar, pelayanan pedagang yang baik, serta jarak pasar yang dekat dan kebersihan pasar. Untuk mengukur kepercayaan pada penelitian ini maka menggunakan tanggapan dari pernyataan terkait dengan atribut dari pembelian sayur dan buah di Pasar Gamping.

Tabel 2. Pengukuran skor kepercayaan.

Atribut	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Harga sayur & buah	1	2	3	4	5
Keberagaman sayur & buah	1	2	3	4	5
Kesegaran sayur & buah	1	2	3	4	5
Pelayanan pedagang	1	2	3	4	5
Jarak pasar	1	2	3	4	5
Kebersihan pasar	1	2	3	4	5

- b. Evaluasi (e_i) merupakan penilaian terhadap pentingnya membeli sayur dan buah di Pasar Gamping untuk mendapatkan mendapatkan sayur dan buah dengan harga murah, sayur dan buah yang beragam, sayur dan buah yang segar, pelayanan pedagang yang baik, serta jarak pasar yang dekat dan kebersihan pasar. Untuk mengukur evaluasi pada penelitian ini maka

menggunakan persepsi konsumen terhadap keluarga atau tetangga terkait dengan atribut pembelian sayur dan buah di Pasar Gamping.

Tabel 3. Pengukuran skor evaluasi.

Atribut	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Netral	Penting	Sangat Penting
Harga sayur & buah	1	2	3	4	5
Keberagaman sayur & buah	1	2	3	4	5
Kesegaran sayur & buah	1	2	3	4	5
Pelayanan pedagang	1	2	3	4	5
Jarak pasar	1	2	3	4	5
Kebersihan pasar	1	2	3	4	5

Selanjutnya maka dilakukan penentuan skala interval, skor dan kategori sikap berdasarkan skor yang telah diperoleh dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Skala &= \frac{m - n}{b} \\
 &= \frac{25 - 1}{5} \\
 &= \frac{24}{5} \\
 &= 4.8
 \end{aligned}$$

Keterangan :

m = skor tertinggi yang mungkin (25)

n = skor terendah yang mungkin (1)

b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk (5)

Tabel 4. Penentuan skala dan interval sikap.

Atribut	Skor terendah			Skor Tertinggi		
	b_i	e_i	$b_i.e_i$	b_i	e_i	$b_i.e_i$
Harga Sayur dan Buah	1	1	1	5	5	25
Keberagaman Sayur dan Buah	1	1	1	5	5	25
Kesegaran Sayur dan Buah	1	1	1	5	5	25
Pelayanan Pedagang	1	1	1	5	5	25
Jarak Pasar	1	1	1	5	5	25
Kebersihan Pasar	1	1	1	5	5	25
Total			6			150

$$\begin{aligned}
 Skala &= \frac{a \cdot (m - n)}{b} \\
 &= \frac{6 \cdot (25 - 1)}{5} \\
 &= \frac{144}{5} \\
 &= 28,8
 \end{aligned}$$

Keterangan :

- a = jumlah atribut (6)
- m = skor tertinggi yang mungkin (25)
- n = skor terendah yang mungkin (1)
- b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk (5)

Tabel 5. Pengukuran total skor dan kategori sikap.

Skor	Kategori
Per Atribut	
1,00 – 5,80	Sangat Tidak Baik
5,81 – 10,60	Tidak Baik
10,61 – 15,40	Netral
15,41 – 20,20	Baik
20,21 – 25,00	Sangat Baik
Keseluruhan Atribut	
6,00 – 34,80	Sangat Tidak Baik
34,81 – 63,60	Tidak Baik
63,61 – 92,40	Netral
92,41 – 121,20	Baik
121,21 – 150,00	Sangat Baik

4. Norma subjektif atau *subjektif norm* (SN) merupakan persepsi konsumen terhadap pendapat keluarga, tetangga, atau pedagang dalam membeli sayur dan buah di Pasar Gamping. faktor yang membentuk norma subjektif terdiri dari keyakinan normatif (NB) dan motivasi (MC).

- a. Keyakinan normatif adalah keyakinan konsumen bahwa keluarga, tetangga, atau pedagang menginginkan untuk membeli atau tidak membeli sayur dan buah di Pasar Gamping.

Tabel 6. Pengukuran skor keyakinan normatif.

Faktor Lingkungan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Keluarga	1	2	3	4	5
Tetangga	1	2	3	4	5
Pedagang	1	2	3	4	5

- b. Motivasi adalah tindakan konsumen untuk menuruti atau tidak menuruti keluarga tetangga, atau pedagang dalam membeli sayur dan buah di Pasar Gamping.

Tabel 7. Pengukuran skor motivasi.

Faktor Lingkungan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Keluarga	1	2	3	4	5
Tetangga	1	2	3	4	5
Pedagang	1	2	3	4	5

Selanjutnya setelah mengetahui skor dari keyakinan normatif dan motivasi maka dilakukan penentuan skala interval, skor dan kategori norma subjektif berdasarkan skor yang telah diperoleh dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Skala &= \frac{m - n}{b} \\
 &= \frac{25 - 1}{5} \\
 &= \frac{24}{5} \\
 &= 4.8
 \end{aligned}$$

Keterangan :

- m = skor tertinggi yang mungkin (25)
n = skor terendah yang mungkin (1)

b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk (5)

Tabel 8. Penentuan skala dan interval norma subjektif.

Faktor Lingkungan	Skor terendah			Skor Tertinggi		
	NB	MC	NB.MC	NB	MC	NB.MC
Keluarga	1	1	1	5	5	25
Tetangga	1	1	1	5	5	25
Pedagang	1	1	1	5	5	25
Total			3			75

$$\begin{aligned}
 Skala &= \frac{3 \cdot (25 - 1)}{5} \\
 &= \frac{72}{5} \\
 &= 14,4
 \end{aligned}$$

Keterangan :

a = faktor lingkungan (3)

m = skor tertinggi yang mungkin (25)

n = skor terendah yang mungkin (1)

b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk (5)

Tabel 9. Pengukuran total skor dan kategori norma subjektif.

Skor	Kategori
Per Faktor Lingkungan	
1,00 – 5,80	Sangat Tidak Baik
5,81 – 10,60	Tidak Baik
10,61 – 15,40	Netral
15,41 – 20,20	Baik
20,21 – 25,00	Sangat Baik
Keseluruhan Faktor Lingkungan	
3,00 – 17,40	Sangat Tidak Baik
17,41 – 31,80	Tidak Baik
31,81 – 46,20	Netral
46,21 – 60,60	Baik
60,61 – 75,00	Sangat Baik

Setelah kategori sikap dan norma subjektif telah diketahui, langkah selanjutnya yaitu menentukan skor dari sikap dan norma subjektif dengan cara sebagai berikut.

Tabel 10. Pengukuran skor kategori sikap dan norma subjektif.

Kategori Sikap	Kategori Norma Subjektif	Skor
Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	1
Tidak Baik	Tidak Baik	2
Netral	Netral	3
Baik	Baik	4
Sangat Baik	Sangat Baik	5

5. Minat adalah keinginan konsumen untuk terlibat dalam pembelian sayur dan buah di Pasar Gamping yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, bobot sikap dan bobot norma subjektif. Langkah selanjutnya adalah menentukan bobot dari sikap dan norma subjektif serta membuat interval skor dan kategori minat dengan cara sebagai berikut.

Tabel 11. Bobot sikap (ω_1) dan bobot norma subjektif (ω_2)

Bobot Sikap (ω_1)	...%
Bobot Norma Subjektif (ω_2)	...%
Total	100%

$$\begin{aligned}
 Skala &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= \frac{4}{5} \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Keterangan :

m = skor tertinggi yang mungkin (5)

n = skor terendah yang mungkin (1)

b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk (5)

Tabel 12. Skor dan kategori skala minat.

Skor	Kategori Minat
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

F. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul. Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik masyarakat yang dekat dengan Pasar Gamping, dekat dengan pasar modern dan berada diantara Pasar Gamping dan pasar modern.

Selanjutnya digunakan teknik analisis teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*). *Theory of reasoned action* memberikan informasi mengenai minat masyarakat dalam membeli sayur dan buah di Pasar Gamping. Berikut ini merupakan rumus teori tersebut :

1. Sikap Masyarakat

Untuk menghitung nilai sikap masyarakat dalam membeli sayur dan buah di Pasar Gamping didasarkan atas atribut yang telah disusun. Pada penelitian ini terdapat tujuh atribut yang meliputi, harga sayur dan buah, keberagaman sayur dan buah, kesegaran sayur dan buah, pelayanan pedagang, serta jarak dan lokasi pasar.

$$A_{act} = \sum_{i=1}^N b_i \cdot e_i$$

keterangan:

- A_{act} : perasaan emosional konsumen terhadap tindakan dalam pembelian sayur dan buah di Pasar Gamping.
- b_i : kepercayaan bahwa konsumen terhadap sayur dan buah di Pasar Gamping.
- e_i : penilaian terhadap pentingnya membeli sayur dan buah di Pasar Gamping.

N : jumlah kepercayaan.

2. Norma Subjektif

Untuk menghitung norma subjektif dalam membeli sayur dan buah di Pasar Gamping didasarkan atas atribut yang telah disusun. Pada penelitian ini terdapat dua atribut yang meliputi keluarga dan tetangga.

$$SN = \sum_{i=1}^k NB.MC$$

Keterangan:

SN : persepsi konsumen terhadap pendapat keluarga, tetangga, atau pedagang dalam membeli sayur dan buah di Pasar Gamping

NB : keyakinan konsumen bahwa keluarga, tetangga, atau pedagang menginginkan untuk membeli atau tidak membeli sayur dan buah di Pasar Gamping

MC : tindakan konsumen untuk menuruti atau tidak menuruti keluarga tetangga, atau pedagang dalam membeli sayur dan buah di Pasar Gamping.

k : jumlah referensi relevan.

3. Minat

Minat masyarakat dalam membeli sayur dan buah di Pasar Gamping pada penelitian ini dapat ditentukan dengan sikap, norma subjektif serta bobot kepentingan dari sikap dan norma subjektif yang dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$BI = A_{act}(\omega_1) + SN(\omega_2)$$

Keterangan:

BI : keinginan konsumen untuk terlibat dalam pembelian sayur dan buah di Pasar Gamping.

A_{act} : skor kategori sikap.

SN : skor kategori norma subjektif.

ω_1 dan ω_2 : bobot kepentingan sikap dan norma subjektif.