

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran keadaan obyek penelitian mengenai situasi dan kejadian yang berlandaskan pada keadaan saat ini berdasarkan fakta (Sugiyono, 2014). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan menggunakan bantuan kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu metode untuk mendapatkan data primer dan didalam kuesioner tersebut terdapat beberapa pertanyaan.

A. Penentuan Lokasi dan Sampel

1. Metode Penentuan Lokasi

Metode penentuan daerah lokasi penelitian adalah secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini dilaksanakan di kios-kios buah di Kota Yogyakarta dengan menggunakan beberapa pertimbangan. Pertimbangan yang digunakan antara lain, kesediaan pemilik kios buah untuk mengizinkan peneliti melakukan penelitian di kios buah, ketersediaan buah apel lokal dan apel impor, jumlah pedagang buah apel lokal dan apel impor. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut, maka penelitian berada di dua kios buah di Jl. Colombo, tiga kios buah di Jl. Gembiraloka, dan dua kios buah di Jl. Sisingamangaraja. Selain itu kios buah merupakan tempat yang menjual khusus buah-buahan sehingga memudahkan peneliti untuk pengambilan data.

2. Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara kebetulan (*Sampling Accidental*), yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2014). Sampel yang diambil adalah konsumen yang membeli buah apel lokal dan apel impor yang secara kebetulan bertemu peneliti di kios buah Jl. Colombo, kios buah Jl. Gembiraloka, dan kios buah Jl. Sisingamangraja yang membeli buah apel lokal maupun apel impor, selain itu konsumen juga bersedia mengisi angket atau diwawancarai oleh peneliti. Dalam penelitian statistik sampel minimum yang layak dalam penelitian adalah 30 responden (Sugiyono, 2014), sehingga sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 84 responden yang tersebar di tujuh kios buah yang berada di Kota Yogyakarta dan pada setiap kios akan diambil sebanyak 6 responden buah apel lokal dan 6 responden buah apel impor.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden buah apel lokal dan apel impor di Kota Yogyakarta. Pada penelitian ini data primer didapatkan dari observasi lapang dan wawancara. Data primer juga dapat berupa tentang karakteristik konsumen, preferensi konsumen, keyakinan konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap buah apel lokal maupun apel impor.

a. Observasi

Observasi adalah proses mengenali dan mencatat objek yang relevan (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data dalam observasi ini peneliti akan melakukan pengamatan terhadap konsumen yang membeli buah apel lokal dan apel impor yang sedang melakukan pembelian di lokasi penelitian dan selanjutnya akan dijadikan sampel dalam penelitian.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi primer dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan kepada responden (Sugiyono, 2014). Teknik wawancara ini dilakukan apabila responden tidak bersedia mengisi angket namun bersedia dilakukan wawancara.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi primer dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden. Untuk mendapatkan informasi dengan teknik kuesioner yang didalamnya terdapat daftar-daftar pertanyaan yang akan diajukan peneliti untuk mendapatkan informasi.

2. Data sekunder

Data skunder adalah data yang diperoleh secara langsung dari instansi-instansi yang terkait seperti Badan Pusat Statistika, buku, jurnal dan artikel majalah. Salain itu data skunder juga dapat berupa gambaran umum Kios buah di

Jl. Colombo, Jl. Gambiraloka, dan Jl. Sisingamangraha, jumlah penjualan buah apel lokal dan buah apel impor, ketersediaan buah apel lokal dan apel impor dan harga buah apel lokal dan apel impor.

C. Asumsi

1. Responden merupakan pengambil keputusan dalam pembelian buah apel lokal dan apel impor
2. Konsumen mempunyai informasi mengenai buah apel lokal dan apel impor

D. Pembatasan Masalah

1. Responden yang membeli adalah konsumen buah apel lokal dan apel impor yang sudah pernah mengonsumsi buah apel lokal dan buah apel impor sebelumnya.
2. Atribut buah apel lokal dan apel impor yang akan diteliti adalah rasa, warna kulit, tekstur, ukuran, kesegaran, harga, dan keamanannya.

E. Definisi Operasional dan pengukuran Variabel

1. Konsumen adalah seluruh pembeli buah apel lokal dan apel yang membeli langsung di lokasi penelitian di kios buah Jl. Colombo, kios buah Jl. Gambiraloka, dan kios buah Jl. Sisingamangraja.
2. Preferensi konsumen adalah pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen dari beberapa pilihan produk buah apel lokal dan buah apel impor.
3. Atribut adalah sebuah aspek-aspek apapun yang melekat atau karakteristik yang dimiliki buah apel lokal dan apel impor meliputi rasa, warna kulit, tekstur, ukuran, kesegaran, harga, dan keamanan

- a. Rasa merupakan atribut yang dimiliki buah apel lokal dan apel impor sehingga konsumen akan melakukan penilaian terhadap atribut rasa buah apel yaitu rasa manis, manis segar, manis masam, masam, dan masam segar
- b. Ukuran buah merupakan atribut yang dimiliki buah apel lokal dan apel impor sehingga konsumen akan melakukan penilaian terhadap atribut ukuran buah apel yaitu sangat kecil, kecil, sedang, besar dan sangat besar.
- c. Warna kulit buah merupakan atribut yang dimiliki buah apel lokal dan apel impor sehingga konsumen akan melakukan penilaian terhadap atribut warna kulit buah apel seperti hijau, hijau merah, hijau kekuningan, merah, dan merah kekuningan.
- d. Kesegaran merupakan atribut yang dimiliki buah apel lokal dan apel impor sehingga konsumen akan melakukan penilaian terhadap atribut kesegaran buah apel yang mengidentifikasikan buah apel tersebut masih baru atau sudah lama. Kesegaran buah apel dapat dibedakan dalam kategori sangat tidak segar, tidak segar, cukup segar, segar, dan sangat segar.
- e. Tekstur merupakan atribut yang dimiliki buah apel lokal dan apel impor sehingga konsumen akan melakukan penilaian terhadap atribut tekstur buah apel yaitu seperti sangat lunak, lunak, renyah, padat, dan sangat padat.

- f. Harga merupakan atribut yang dimiliki buah apel lokal dan apel impor sehingga konsumen akan melakukan penilaian terhadap atribut harga dari buah apel yaitu sangat murah, murah, cukup murah, mahal, dan sangat mahal.
- g. Tingkat keamanan merupakan atribut yang dimiliki buah apel lokal dan apel impor sehingga konsumen akan melakukan penilaian terhadap atribut tingkat keamanan buah apel yaitu seperti sangat tidak aman, tidak aman, cukup aman, aman, dan sangat aman.
4. Kepercayaan (bi) adalah anggapan atau penilaian konsumen percaya bahwa buah apel lokal dan apel impor memiliki atribut tertentu. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert yang terdapat pada Tabel 7 yaitu sebagai berikut:

Tabel 7. Skor Kepercayaan Konsumen Terhadap Buah Apel Lokal dan Apel Impor di Kota Yogyakarta

Atribut	Skor				
	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
Rasa	5	4	3	2	1
Ukuran	5	4	3	2	1
Warna	5	4	3	2	1
Harga	5	4	3	2	1
Tekstur	5	4	3	2	1
Kesegaran	5	4	3	2	1
Keamanan	5	4	3	2	1

5. Evaluasi konsumen (ei) sebuah anggapan atau penilaian konsumen tentang kepentingan produk buah apel lokal dan apel impor. Skala pengukuran yang digunakan terdapat pada Tabel 8 yaitu sebagai berikut :

Tabel 8. Skor Evaluasi Konsumen Terhadap Buah Apel Lokal dan Apel Impor di Kota Yogyakarta

Atribut	Skor				
	Sangat penting	Penting	Cukup penting	Tidak penting	Sangat tidak penting
Rasa	5	4	3	2	1
Ukuran	5	4	3	2	1
Warna	5	4	3	2	1
Harga	5	4	3	2	1
Tekstur	5	4	3	2	1
Kesegaran	5	4	3	2	1
Keamanan	5	4	3	2	1

Analisis skala interval kepercayaan dan evaluasi terhadap kategori setiap atribut dan kategori keseluruhan atribut tersebut diukur dengan menghitung rata-rata skor dan dalam 5 kategori yang telah ditentukan dalam 5 interval yaitu dengan menggunakan rumus :

$$\text{Skala} = \frac{m-n}{b}$$

Dimana :

m = Skor tertinggi

n = Skor terendah

b = Jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Tabel 9. Penentuan Skala Interval Kepercayaan (bi) dan Evaluasi (ei) Atribut Produk

Skor rata-rata	Kepercayaan	Evaluasi
Kategori per atribut		
1,00 - 1,7	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik
1,8 - 2,5	Tidak baik	Tidak baik
2,6 - 3,2	Netral	Netral
3,4 - 4,1	Baik	Baik
4,2 - 5	Sangat baik	Sangat baik
Kategori Keseluruhan Atribut		
7,00 - 12,5	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik
12,6 - 18,1	Tidak baik	Tidak baik
18,2 - 23,7	Netral	Netral
23,8 - 29,3	Baik	Baik
29,4 - 35	Sangat baik	Sangat baik

6.

7. Sikap terhadap objek (Ao) merupakan anggapan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap buah apel lokal maupun buah apel impor yang terbentuk dari komponen keyakinan dan komponen evaluasi. Maka akan diperoleh nilai sikap (Ao) terhadap buah apel lokal dan apel impor dengan cara mengalikan angka tingkat kepercayaan (bi) dengan angka tingkat kepentingan (ei). Skala pengukuran yang digunakan yaitu (1) sangat senang, (2) senang, (3) netral, (4) tidak senang, (5) sangat tidak senang.

Tabel 10. Penentuan Skala Interval Sikap (Ao)

Atribut	Skor terendah			Skor tertinggi		
	min bi	min ei	bi x ei	max bi	max ei	bi x ei
Rasa	1	1	1	5	5	25
Ukuran	1	1	1	5	5	25
Warna	1	1	1	5	5	25
Harga	1	1	1	5	5	25
Tekstur	1	1	1	5	5	25
Kesegaran	1	1	1	5	5	25
Keamanan	1	1	1	5	5	25
Total			7			175

Tabel 11. Skala Interpretasi Sikap (Ao)

Skor rata-rata	Interpretasi
Kategori per atribut	
1,00 - 5,79	Sangat tidak baik
5,80 – 10,59	Tidak baik
10,60 – 15,39	Netral
15,40 – 20,29	Baik
20,20 – 25	Sangat baik
Kategori Keseluruhan Atribut	
7,00 – 40,5	Sangat tidak baik
40,6 – 74,1	Tidak baik
74,2 – 107,7	Netral
107,8 – 141,3	Baik
141,4 – 175	Sangat baik

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu analisis *Chi Square* dan analisis *Multiatribut Fishbein*.

1. Analisis *Chi Square* (x^2)

- a. Metode analisis *chi square* merupakan analisis statistik untuk mengetahui signifikansi perbedaan proporsi obyek penelitian, dengan dasar jumlah frekuensi yang ada (Setyaningsih, 2009). Dengan demikian metode analisis *Chi Square* ini dapat digunakan untuk mengetahui atribut buah apel lokal dan apel impor yang menjadi preferensi konsumen di Kota Yogyakarta.

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \left[\frac{(fo - fh)^2}{fh} \right]$$

Keterangan :

x^2 = *chi square*

fo = frekuensi hasil pengamatan

fh = frekuensi yang diharapkan

$i \dots k$ = kategori atribut dalam variabel buah apel

Dimana :

$$fh = \frac{Ri \times Ci}{\sum Ri}$$

Keterangan :

Ri = jumlah baris ke-i

Ci = jumlah kolom ke-i

$\sum Ri$ = jumlah pengamatan

Hipotesis yang digunakan

Ho: tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut yang ada pada buah apel lokal dan apel impor

Ha: terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut yang ada pada buah apel lokal dan apel impor

Kriteria pengujian :

- a) Jika signifikansi $>$ alfa, maka Ho ditolak, artinya terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada buah apel lokal dan apel impor.
 - b) Jika signifikansi $<$ alfa, maka Ho diterima, artinya tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada buah apel lokal dan apel impor.
- b. Untuk mengetahui atribut buah apel lokal dan apel impor yang menjadi preferensi konsumen di Kota Yogyakarta dapat diketahui dengan melihat seberapa besar proporsi konsumen yang memilih kategori dalam setiap atribut buah apel lokal dan apel impor. Dengan demikian jumlah konsumen yang memilih kategori atribut tertentu dengan nilai yang tertinggi menunjukkan bahwa atribut tersebut menjadi preferensi konsumen.

2. Analisis Multiatribut *Fishbein*

Metode analisis multiatribut *fishbein* dapat digunakan untuk mengetahui atribut yang paling di pertimbangkan konsumen dalam pembelian buah apel lokal dan apel impor di Kota Yogyakarta, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \times e_i$$

Keterangan :

A_o = sikap konsumen terhadap buah apel lokal dan apel impor

b_i = tingkat kepercayaan konsumen bahwa buah apel lokal dan apel impor memiliki atribut tertentu

e_i = tingkat kepentingan konsumen terhadap variabel ke-i yang memiliki buah apel lokal dan apel impor

n = jumlah atribut yang dimiliki buah apel lokal dan apel impor.

Langkah-langkahnya sebagai berikut:

Untuk menentukan atribut mana yang paling di pertimbangkan oleh konsumen buah apel lokal dan apel impor adalah dengan mengurutkan indeks sikap konsumen dari nilai yang tertinggi hingga terendah. Indeks sikap konsumen (A_o) yang tertinggi terhadap suatu produk bbuah apel lokal dan apel impor, menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen.