

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara yang harus ditempuh dalam suatu penelitian untuk mencapai tujuan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut sugiyono (2003) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya.

B. Lokasi dan Pengambilan Sampel

Lokasi penelitian ini dipilih secara *purposive* atau disengaja. Penelitian ini dilakukan di Pasar Telo Karangkajen. Penentuan lokasi ini karena Pasar Telo Karangkajen Yogyakarta merupakan pasar khusus, satu-satunya pasar tradisional di Yogyakarta yang hanya menjual ubi- ubian.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara *insidental sampling* (Sugiyono, 2016). Teknik ini dilakukan dengan faktor spontanitas, yaitu pengunjung yang datang ke Pasar Telo Karangkajen yang sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan dan memungkinkan sejumlah sampel yang dipilih untuk dijadikan responden.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen laki-laki dan perempuan yang membeli unbi-ubian di Pasar Telo Karangkajen, minimal 15 tahun serta

membeli ubi-ubian untuk kepentingan keluarganya bukan untuk orang lain. Menurut Stanton (1996) pada usia tersebut seseorang pada umumnya lebih eksperimental, lebih sadar, lebih aktif dalam mengejar kenikmatan dan lebih sensitif pada status sosial.

Dalam penelitian ini, responden yang diambil adalah konsumen yang membeli ubi- ubian untuk kepentingan keluarga maupun dijual kembali dan bersedia menjadi responden. Pengambilan sampel yang diambil adalah satu minggu, mulai dari hari senin sampai hari minggu, pada pukul 13.00-17.00 WIB.

C. Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder, baik bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan pengamatan dan wawancara secara langsung dengan responden dengan menggunakan alat bantu kuisisioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Teknik wawancara menggunakan kuisisioner adalah untuk memperoleh data demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi belanja. Sedangkan data skunder adalah data yang diperoleh dari pustaka-pustaka yang tersedia yang berkaitan dengan topik penelitian seperti perpustakaan, dan internet. Mengenai gambaran umum lokasi penelitian, meliputi deskripsi mengenai Pasar Telo Karangajen.

D. Pembatasan Masalah

Responden yang dipilih adalah responden yang membeli ubi- ubian di Pasar Telo Karangajen, serta membeli ubi-ubian berdasarkan kebutuhan keluarga, bukan orang lain. Baik untuk konsumsi pribadi maupun untuk dijual kembali.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. **Atribut** merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian ubi-ubian di Pasar Telo Karangajen, adapun atribut yang di teliti adalah:
 - a. **Harga** adalah sejumlah uang yang dikeluarkan/dibayarkan konsumen untuk membeli ubi- ubian.
 - b. **Kesegaran** dijelaskan dengan ubi- ubian yang terlihat tampak segar, tidak layu dan tidak rusak.
 - c. **Kecerahan Warna** adalah tingkat kecerahan warna ubi- ubian yang dijual, semakin cerah akan semakin memiliki daya tarik bagi konsumen.
 - d. **Kebersihan** artinya tidak banyak tanah yang menempel pada satu produk ubi.
 - e. **Ukuran** adalah keberagaman besar atau kecilnya produk ubi-ubian yang tersedia.
 - f. **Kebersihan Tempat** adalah tingkat kebersihan yang dinilai oleh masyarakat selaku konsumen.

- g. Kedekatan Lokasi** adalah jangkauan jarak tempat tinggal konsumen dari Pasar Telo Karangkajen.
 - h. Keragaman Produk** yaitu berbagai jenis produk yang tersedia di Pasar Telo Karangkajen.
- 2. Sikap (A_B)** adalah kecenderungan untuk berperilaku dalam menyukai atau tidak menyukai suatu hal tertentu.
- a. Kepercayaan (bi)** merupakan kepercayaan konsumen bahwa membeli ubi-ubian di Pasar Telo karangkajen akan mendapatkan ubi-ubian dengan melihat harga, kesegaran, kecerahan warna, kebersihan, ukuran, kebersihan tempat, keramahan pedagang, kedekatan lokasi, dan keberagaman produk.

Kepercayaan konsumen terhadap ubi-ubian akan diukur dengan menggunakan Skala linkert untuk mengetahui tanggapan atau respon konsumen berdasarkan pernyataan tentang atribut. Adapun rincian pengukurannya, adalah sebagai berikut

Tabel 1. Skor kepercayaan konsumen terhadap pembelian ubi-ubian

Atribut	STP	TP	N	P	SP
Harga	1	2	3	4	5
Kesegaran	1	2	3	4	5
Kecerahan Warna	1	2	3	4	5
Kebersihan	1	2	3	4	5
Ukuran	1	2	3	4	5
Kebersihan tempat	1	2	3	4	5
Keramahan pedagang	1	2	3	4	5
Kedekatan lokasi	1	2	3	4	5
Keberagaman produk	1	2	3	4	5

Keterangan :

SP: Sangat percaya, P: Percaya, N: Netral, TP: Tidak percaya, STP: Sangat tidak percaya.

b. Evaluasi (ei) merupakan penilaian konsumen terhadap pentingnya memperoleh ubi-ubian.

Evaluasi konsumen terhadap atribut ubi-ubian diukur menggunakan skala linkert untuk mengetahui respon atau tanggapan konsumen berdasarkan pernyataan tentang atribut ubi-ubian. Adapun rincian pengukuran sebagai berikut:

Tabel 2. Skor evaluasi konsumen terhadap pembelian ubi-ubian

Atribut	STP	TP	N	P	SP
Harga	1	2	3	4	5
Kesegaran	1	2	3	4	5
Kecerahan Warna	1	2	3	4	5
Kebersihan	1	2	3	4	5
Ukuran	1	2	3	4	5
Kebersihan tempat	1	2	3	4	5
Keramahan pedagang	1	2	3	4	5
Kedekatan lokasi	1	2	3	4	5
Keberagaman produk	1	2	3	4	5

Keterangan :

SP: Sangat penting, P: Penting, N: Netral, TP: Tidak penting, STP: Sangat tidak penting.

Sikap konsumen terhadap atribut ubi-ubian akan diperoleh dari hasil perkalian antara b_i dan e_i . Rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Penentuan skala interval sikap terhadap pembelian ubi-ubian (A_B)

Atribut	Skor Terendah			Skor Tertinggi		
	Min b_i	Min e_i	$b_i.e_i$	Mak b_i	Mak e_i	$b_i.e_i$
Harga	1	1	1	5	5	25
Kesegaran	1	1	1	5	5	25
Kecerahan Warna	1	1	1	5	5	25
Kebersihan	1	1	1	5	5	25
Ukuran	1	1	1	5	5	25
Kebersihan tempat	1	1	1	5	5	25
Keramahan pedagang	1	1	1	5	5	25
Kedekatan lokasi	1	1	1	5	5	25
Keberagaman produk	1	1	1	5	5	25
Total			5			225

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

Dimana:

m = skor tertinggi

n = skor terendah

b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Tabel 4. Penentuan kategori tingkat kepercayaan dan evaluasi

Skor	Kategori	
	Kepercayaan	Evaluasi
Per Atribut		
1,00 – 1,80	Sangat tidak percaya	Sangat tidak penting
1,81 – 2,60	Tidak percaya	Tidak penting
2,61 – 3,40	Netral	Netral
3,41 – 4,20	Percaya	Penting
4,21 – 5,00	Sangat Percaya	Sangat penting
Keseluruhan Atribut		
9,00 – 16,20	Sangat tidak Percaya	Sangat tidak penting
16,21 – 23,41	Tidak Percaya	Tidak penting
23,42 – 30,62	Netral	Netral
30,63 0 37,83	Percaya	Penting
37,84 – 45,00	Sangat Percaya	Sangat penting

Untuk mengetahui kategori sikap (Ab) yang diperlukan, maka dilakukan penentuan kategori sikap sebagai berikut:

Tabel 5. Skala kategori sikap terhadap pembelian ubi-ubian (A_B)

Skor	Kategori
Per Atribut	Sikap (Ab)
1,00 – 5,80	Sangat tidak senang
5,81 – 10,60	Tidak senang
10,61 – 15,40	Netral
15,41 – 20,20	Senang
20,21 – 25,00	Sangat senang
Keseluruhan Atribut	
9,00 – 52,20	Sangat tidak senang
52,21 – 95,41	Tidak senang
95,42 – 138,62	Netral
138,63 – 181,83	Senang
181,84 – 225,00	Sangat senang

3. Norma Subyektif (SN) merupakan persepsi konsumen terhadap pendapat orang lain (pedagang, keluarga dan konsumen lain) dalam membeli ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen. Norma Subyektif (SN) dibentuk dari keyakinan normative (NB) dan motivasi (MC).

a. Keyakinan normatif (NB) konsumen bahwa orang lain (Keluarga, teman, dan pedagang) menginginkan konsumen untuk membeli ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen. keyakinan normatif konsumen akan diukur dengan menggunakan Skala linkert untuk melihat tanggapan atau respon konsumen terhadap tanggapan orang lain (keluarga, teman, dan pedagang). Adapun rincian pengukuran sebagai berikut:

Tabel 6. Skor keyakinan normatif konsumen terhadap pembelian ubi-ubian

No	Faktor lingkungan	STY	TY	N	Y	SY
1	Keluarga	1	2	3	4	5
2	Teman	1	2	3	4	5
3	Pedagang	1	2	3	4	5

Keterangan :

SY: Sangat yakin, Y: Yakin, N: Netral, TY: Tidak yakin, STY: Sangat tidak yakin.

- b. Motivasi (MC)** konsumen untuk menuruti orang lain (keluarga, teman dan pedagang) untuk membeli ubi-ubian di Pasar Telo Karangrajen. motivasi konsumen diukur dengan menggunakan skala likert untuk mengetahui respon dan tanggapan konsumen terhadap pendapat keluarga, konsumen lain dan pedagang. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Skor motivasi konsumen terhadap pembelian ubi-ubian

No	Faktor lingkungan	STK	TK	N	K	SK
1	Keluarga	1	2	3	4	5
2	Teman	1	2	3	4	5
3	Konsumen lain	1	2	3	4	5

Keterangan :

SK: Sangat Kuat, K: Kuat, N: Netral, TK: Tidak Kuat, STK: Sangat tidak Kuat.

Norma subyektif konsumen terhadap keluarga, teman, dan konsumen lain diperoleh hasil perkalian NB dan MC dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 8. Penentuan skala interval norma subyektif (SN)

No	Faktor lingkungan	Skor Terendah			Skor Tertinggi			
		Min bi	Min ei	bi.ei	Mak bi	Mak ei	bi.ei	
1	Keluarga	1	1	1	5	5	25	
2	Teman	1	1	1	5	5	25	
3	Konsumen lain	1	1	1	5	5	25	
Total					3			75

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

Dimana:

m = skor tertinggi

n = skor terendah

b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Tabel 9. Penentuan kategori norma subyektif tingkat keyakinan dan motivasi

Skor	Kategori	
	Keyakinan Normatif (NB)	Motivasi (MC)
Per Atribut		
1,00 – 1,80	Sangat tidak yakin	Sangat tidak kuat
1,81 – 2,60	Tidak yakin	Tidak kuat
2,61 – 3,40	Netral	Netral
3,41 – 4,20	Yakin	Kuat
4,21 – 5,00	Sangat yakin	Sangat kuat
Keseluruhan Atribut		
3,00 – 5,40	Sangat tidak yakin	Sangat tidak kuat
5,41 – 7,81	Tidak yakin	Tidak kuat
7,82 – 10,21	Netral	Netral
10,22 – 12,61	Yakin	Kuat
12,62 – 15,00	Sangat yakin	Sangat kuat

Tabel 10. Skala kategori norma subyektif (SN)

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	
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

4. Minat konsumen (BI) merupakan keinginan konsumen untuk terlibat dalam pembelian ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen. Pengukuran minat beli ubi-ubian adalah sebagai berikut:

Menghitung minat beli konsumen (BI) dengan cara membuat kategori skor dimana tiap-tiap skor sikap (A_B) dan norma subyektif (SN) disamakan. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Kategori Skor Minat Konsumen

Kategori A_B	Kategori SN	Skor
Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	1
Sangat baik	Tidak baik	2
Netral	Netral	3
Baik	Baik	4
Sangat baik	Sangat baik	5

Mengetahui bobot sikap dan norma subyektif, dapat ditentukan dengan memberi pernyataan sebagai berikut:

Tabel 12. Bobot sikap dan norma subyektif

Pendapat saya terhadap pembelian ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen%
Pendapat orang lain terhadap pembelian ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen%
Total	100%

Setelah mengetahui kategori skor, bobot sikap dan norma subyektif maka selanjutnya yaitu menentukan skala interval minat beli konsumen terhadap pembelian di Pasar Telo Karangkajen.

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

Dimana:

m = skor tertinggi

n = skor terendah

b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Tabel 13. Skala interval minat beli konsumen terhadap pembelian ubi-ubian

Skor	Kategori SN
1,00 – 1,70	Sangat rendah
1,80 – 2,50	Rendah
2,60 – 3,30	Sedang
3,40 – 4,10	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat tinggi

F. Teknik Analisis

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan profil konsumen yang berbelanja di pasar telo karangkajen. Adapun profil konsumen meliputi aspek jenis kelamin, aspek jenis pekerjaan, aspek tingkat pendapatan, aspek umur, dan aspek pendidikan, jumlah keluarga, serta frekuensi belanja.

2. Analisis Sikap Konsumen

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap pembelian ubi-ubian dipasar telo karangkajen menggunakan teori sikap beralasan (*theory reason action*) yang dikemukakan oleh Fishbein dari Ajzein.

a. Pengukuran sikap

Sikap konsumen merupakan perasaan emosional terhadap tindakan pembelian ubi-ubian dipasar telo karangkajen berdasarkan kepercayaan dan evaluasi. Hubungan ini sering digambarkan dengan rumus matematis:

$$AB = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dimana:

A_B = sikap terhadap perilaku atau tindakan tertentu

b_i = kepercayaan melakukan perilaku atau tindakan yang berakibat kepada konsekuensi i

e_i = evaluasi terhadap konsekuensi i

n = jumlah kepercayaan terhadap perilaku yang relevan.

b. Pengukuran norma Subyektif

Pengukuran norma subyektif merupakan persepsi konsumen terhadap pendapat orang lain, (keluarga teman, dan konsumen lain) dalam membeli ubi-ubian di Pasar Telo Karangajen berdasarkan keyakinan normative dan motivasi konsumen. Dilihat dari keyakinan dan motivasinya, huungan ini dinyatakan dengan rumus:

$$SN = \sum_{i=1}^k (NB)_i \cdot (MC)_i$$

Dimana:

SN = Norma subjektif individu terhadap perilaku tertentu pembelian ubi-ubian di Pasar Telo Karangajen

NB =keyakinan normatif bahwa pedagang, keluarga dan konsumen lain, menginginkan konsumen untuk membeli ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen

MC = Motivasi yang sejalan untuk menuruti pedagang, keluarga, dan konsumen lain untuk membeli ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen.

K = umlah kelompok acuan yang relevan

c. Pengukuran Minat

Pengukuran minat konsumen dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *theory of reason action* dari Fishbein dan Ajzein. Minat di tentukan oleh dua variabel yaitu sikap dan norma subyektif, dapat dijelaskan dengan model berikut:

$$\mathbf{B} \sim \mathbf{BI} = \mathbf{w}_1 (\mathbf{A}_B) + \mathbf{w}_2 (\mathbf{SN})$$

Dimana:

B : Perilaku atau tindakan yang sesungguhnya yang diduga sama dengan kecenderungan melakukan tindakan tersebut BI.

BI : kecenderungan melakukan perilaku atau tindakan tertentu.

A_B : sikap terhadap perilakun atau tindakan tertentu.

SN : Norma subyektif terhadap perilaku.

w₁, w₂ : Bobot yang menggambarkan pengaruh relatif sikap (A_B) dan norma subyektif (SN) terhadap maksud prilaku.