

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif Kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode baru karena popularitasnya belum lama, metode ini juga dinamakan postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat post positifisme, serta sebagai metode artistic karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang pola) dan disebut metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Siyoto dan Sodik, 2015).

A. Penentuan Lokasi dan Pengambilan Sampel

Daerah penelitian ditentukan secara purposive atau secara sengaja yang dilaksanakan di daerah Pasar Lama Kota Tangerang. Hal ini karena produk kecap SH hanya dijual di daerah tersebut dan banyaknya kios – kios yang menjual produk kecap SH di daerah Pasar Lama. Kios nyonya yance dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa kios tersebut memiliki konsumen yang paling banyak dalam membeli kecap SH.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan accidental sampling yaitu sampel yang dijumpai secara kebetulan (Rachbini & Adi, 2004). Teknik ini dilakukan dengan mewawancarai orang – orang yang kebetulan membeli produk kecap SH di daerah Pasar Lama Kota Tangerang. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang berumur minimal 16 tahun yang membeli kecap SH di Pasar Lama dan mengkonsumsi atau yang pernah mengkonsumsi kecap SH dengan jumlah responden sebanyak 27. Pengambilan sampel dilakukan

dalam waktu satu minggu dimulai pada hari senin – minggu pukul 10.00 – 16.00 WIB.

B. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara secara langsung dengan responden dengan menggunakan daftar kuisisioner yang telah dibuat terlebih dahulu. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik berupa keadaan penduduk dan keadaan geografis. Teknik pengumpulan data yang dilakukan sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi merupakan teknik yang dilakukan untuk mengamati produk kecap SH seperti harga, rasa, volume, label halal, tanggal kadaluarsa, kemasan, ketersediaan dan ijin perindustrian, sehingga produk yang diamati mendapatkan gambaran yang jelas terhadap produk yang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pengambilan data yang dilakukan secara langsung dengan berkomunikasi kepada responden khususnya responden kecap SH dengan memberikan pertanyaan – pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya dari tujuan masalah yang akan diteliti.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

- 1.** Konsumen adalah setiap orang yang mengkonsumsi produk kecap SH baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga maupun orang lain.
- 2.** Usia adalah kehidupan dalam tahun sejak konsumen lahir hingga sekarang.

3. Jenis kelamin adalah identitas konsumen dalam berperilaku sebagai perempuan atau laki – laki.
4. Pendidikan adalah proses pembelajaran secara formal yang telah ditempuh oleh konsumen.
5. Pendapatan adalah jumlah penghasilan responden perbulan berdasarkan pekerjaan yang dilakukan.
6. Atribut produk adalah unsur – unsur penting dalam produk kecap SH dan dianggap penting juga oleh konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.
 - a. Atribut harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat tukar untuk membeli kecap SH.
 - b. Atribut rasa adalah atribut makanan yang berupa penilaian terhadap bau dan rasa.
 - c. Atribut volume (isi) adalah banyaknya kuantitas kecap yang terdapat pada kemasan produk kecap SH
 - d. Atribut label halal adalah informasi untuk konsumen dalam membeli kecap SH.
 - e. Atribut tanggal kadaluarsa adalah bagian dari produk yang berisi informasi mengenai lama pemakaian.
 - f. Atribut kemasan adalah perancang dan pembungkusan pada produk kecap SH. Macam – macam kemasan yang dimiliki produk kecap SH seperti, kemasan sachet, kemasan isi ulang, kemasan botol plastik dan botol kaca.

- g. Atribut ketersediaan adalah penilaian konsumen dalam memperoleh kecap SH.
- h. Atribut ijin perindustrian adalah informasi produk kecap SH mengenai dapatnya perijinan.
7. Sikap (Ao) adalah ekspresi seseorang terhadap atribut kecap SH yang memiliki konsekuensi yaitu bagaimana seseorang berhadapan dengan objek sikap dan melihat atribut – atribut yang digunakan atau yang melekat pada objek tersebut.
- a. Kepercayaan (bi) merupakan kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap atribut – atribut yang digunakan pada produk kecap SH. Berikut pengukuran kepercayaan dengan menggunakan skala likert untuk mengetahui respon konsumen terhadap atribut – atribut yang digunakan pada produk kecap SH.

Tabel 1. Skor Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Kecap SH

No	Atribut	STB	TB	N	B	SB
1	Harga	1	2	3	4	5
2	Rasa	1	2	3	4	5
3	Volume	1	2	3	4	5
4	Label halal	1	2	3	4	5
5	Tanggal kadaluarsa	1	2	3	4	5
6	Kemasan	1	2	3	4	5
7	Ketersediaan	1	2	3	4	5
8	Ijin perindustrian	1	2	3	4	5

Keterangan :

STB : Sangat Tidak Baik

TB : Tidak Baik

N : Netral
 B : Baik
 SB : Sangat Baik

- b. Evaluasi (ei) adalah proses penilaian konsumen terhadap atribut – atribut yang digunakan pada produk kecap SH. Berikut pengukuran evaluasi dengan menggunakan skala linkert untuk mengetahui respon konsumen terhadap atribut – atribut yang digunakan pada produk kecap SH.

Tabel 2. Skor Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Kecap "SH".

No	Atribut	STP	TP	N	P	SP
1	Harga	1	2	3	4	5
2	Rasa	1	2	3	4	5
3	Volume	1	2	3	4	5
4	Label halal	1	2	3	4	5
5	Tanggal kadaluarsa	1	2	3	4	5
6	Kemasan	1	2	3	4	5
7	Ketersediaan	1	2	3	4	5
8	Ijin perindustrian	1	2	3	4	5

Keterangan :

STP : Sangat Tidak Penting
 TP : Tidak Penting
 N : Netral
 P : Penting
 SP : Sangat Penting

Sikap konsumen terhadap atribut yang digunakan pada produk kecap SH akan diketahui dari perolehan perhitungan dari hasil perkalian antara kepercayaan (bi) dengan evaluasi (ei). Berikut perhitungannya.

Tabel 3. Skala Interval Sikap (Ao)

No	Atribut	Skor Tertinggi			Skor Terendah		
		Mak bi	Mak ei	bi.ei	Min.bi	Min.ei	bi.ei
1	Harga	5	5	25	1	1	1
2	Rasa	5	5	25	1	1	1
3	Volume	5	5	25	1	1	1
4	Label halal	5	5	25	1	1	1
5	Tanggal kadaluarsa	5	5	25	1	1	1
6	Kemasan	5	5	25	1	1	1
7	Ketersediaan	5	5	25	1	1	1
8	Ijin perindustrian	5	5	25	1	1	1
				220			8

Skala pengukuran interval per atribut

$$\begin{aligned}
 Interval &= \frac{m-n}{B} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Skala pengukuran interval keseluruhan atribut

$$\begin{aligned}
 Interval &= \frac{m-n}{B} \\
 &= \frac{40-8}{5} \\
 &= 6,4
 \end{aligned}$$

Keterangan :

m = skor tinggi

n = skor rendah

b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Tabel 4. Penentuan Kategori Tingkat Kepercayaan dan Evaluasi Atribut Produk.

Skor	Kategori	
	Kepercayaan	Evaluasi
Per Atribut		
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik	Sangat tidak penting
1,81 – 2,61	Tidak baik	Tidak penting
2,62 – 3,42	Netral	Netral
3,43 – 4,23	Baik	Penting
4,24 – 5,00	Sangat baik	Sangat penting
Keseluruhan Atribut		
8,00 – 14,40	Sangat tidak baik	Sangat tidak penting
14,41 – 20,81	Tidak baik	Tidak penting
20,82 – 27,22	Netral	Netral
27,23 – 33,63	Baik	Penting
37,64 – 40,00	Sangat baik	Sangat penting

Skala pengukuran sikap per atribut

$$\begin{aligned}
 Interval &= \frac{m-n}{B} \\
 &= \frac{25-1}{5} \\
 &= 4,8
 \end{aligned}$$

Skala pengukuran sikap keseluruhan atribut

$$\begin{aligned}
 Interval &= \frac{m-n}{B} \\
 &= \frac{200-8}{5} \\
 &= 38,4
 \end{aligned}$$

Keterangan :

m = skor tinggi

n = skor rendah

b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Tabel 5. Penentuan Kategori Sikap.

Skor per atribut	Skor keseluruhan atribut	Kategori
1,00 – 5,80	8,00 – 46,40	Sangat tidak baik
5,81 – 10,60	46,41 – 85,01	Tidak baik
10,61 – 15,40	85,02 – 123,62	Netral
15,41 – 20,20	123,63 – 162,23	Baik
20,21 – 25,00	162,24 – 200,00	Sangat baik

D. Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif yaitu transformasi data ke dalam bentuk yang mudah dipahami seperti dalam bentuk tabel, melalui proses menyusun, mengurutkan, dan memanipulasi data untuk menyajikannya dalam informasi deskriptif dan kemudian diinterpretasikan (Alhamda, 2016).

Analisis deskriptif harus dilakukan secara hati – hati karena apabila nilai rata – rata menunjukkan hasil yang relatif cukup tinggi, nilai ini harus dibandingkan dengan nilai standar deviasi. Nilai rata – rata yang cukup tinggi belum tentu menghasilkan tingkat kepuasan yang relatif tinggi kalau nilai itu diikuti dengan nilai standar deviasi yang cukup besar. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai rata – rata yang relatif rendah diikuti oleh nilai standar deviasi yang relatif kecil, hasilnya akan lebih mencerminkan keadaan yang sebenarnya (Rangkuti, 2006).

Data yang akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif yaitu meliputi profil konsumen, untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk

kecap dilihat berdasarkan dari atribut yang dimiliki pada produk tersebut sehingga dapat teridentifikasi.

2. Uji validitas dan realibilitas

Data yang telah didapat dari hasil penelitian terhadap konsumen kecap SH dilakukan dengan menggunakan uji kualitas data untuk mengetahui jumlah validitas dan reliabilitas data yang diperoleh dari kuisisioner yang telah diisi oleh para responden. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kebenaran suatu instrumen pengukuran. Suatu instrumen pengukuran dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan yakni ketetapan dalam pengukuran. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Correlation Pearson's Analysis*, berikut rumusnya (Arikunto, 2002).

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi
n : Jumlah responden uji coba
X : Jumlah skor butir
Y : Jumlah skor total

Reliabilitas yaitu menunjukkan sejauhmana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Suatu alat ukur dikatakan *reliable* (handal) apabila alat tersebut mampu memberikan pengukuran secara acak sesuai dengan apa yang telah diukur sesuai dengan dirinya sendiri (*consistency*). Berikut perhitungan untuk mengukur realibilitas dengan menggunakan rumus *Cronbac's Alpha* (Arikunto, 2002).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

Rr11 : Realibilitas instrumen (nilai alpha)

K : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah varian butir

σ_t^2 : Varians total

Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpa $> 0,60$.

3. Analisis Fishbein

Data yang telah didapat dari hasil penelitian terhadap konsumen kecap SH dengan menggunakan kuisioner, kemudian dipresentasikan berdasarkan jawaban – jawaban yang sama dari jumlah responden yang sudah ditentukan. Menurut Rangkuti (2006) model ini digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen merangkai kepercayaan terhadap atribut suatu produk, sehingga membentuk sikap tentang berbagai objek. Model ini mempunyai asumsi bahwa konsumen menggunakan pendekatan standar hierarki efek dimana kepercayaan dapat membentuk suatu sikap. Berikut rumus yang digunakan dalam analisis fishbein.

Model Multiatribut

$$A_o = \sum (b_i) \cdot (e_i)$$

Keterangan :

Ao = keseluruhan sikap terhadap objek

bi = kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut

ei = evaluasi kepentingan atribut

Kedua data ini (bi dan ei) diperoleh melalui kuisisioner, yaitu bagian II (variabel keyakinan) dan bagian III (variabel evaluasi). Berdasarkan hasil tanggapan yang diberikan oleh responden, skala bi dan ei diberi skor mulai 1 sampai 5. Tujuannya adalah untuk memberikan penilaian pada masing – masing atribut, yaitu dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Rangkuti, 2006).

4. Korelasi rank (Spearman)

Hubungan profil dengan sikap konsumen terhadap kecap SH akan dianalisis menggunakan korelasi rank spearman. Pada prinsipnya, korelasi rank spearman untuk menguji sebuah hipotesis korelasi dari data yang mempunyai skala variabel (Kurniawan, 2016). Langkah awal untuk melakukan perhitungan korelasi spearman adalah mengurutkan data mulai dari yang terkecil atau dari yang terbesar pada variabel dependennya. Berikut formula untuk menghitung korelasi spearman.

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

Keterangan :

R_s : Harga korelasi rank spearman
 d_i : Selisih antara jenjang dari variable x dengan variable y
 n : Banyak sampel

Kuat lemahnya hubungan dapat diketahui besar kecilnya nilai koefiensi korelasi. 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). Berikut kriteria nilai korelasi.

$r = >0,90$ 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.