

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2017)

B. Metode Pengambilan Sampel

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja atau *purposive*. Penelitian ini akan dilakukan di kios buah Laris Manis dan hypermart Ponorogo City Center. Kios buah Laris Manis dipilih karena merupakan kios buah yang memiliki beberapa cabang di Jawa Timur selain itu pengunjungnya ramai, sedangkan hypermart Ponorogo City Center dipilih karena merupakan satu-satunya pasar modern yang menjual buah-buahan.

2. Pengambilan sampel

Pengambilan sampel konsumen pada penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling* dan *accidental sampling*. *Quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan dan *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti

dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono,2017)

Dalam penelitian ini, responden yang diambil adalah konsumen yang membeli buah-buahan di kios buah Laris Manis dan Hypermart Ponorogo City Center. Jumlah responden yang diambil pada penelitian ini sebanyak 90 responden, dimana masing-masing tempat sebanyak 45 responden. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu dua minggu. Berikut merupakan jadwal pengambilan responden:

Tabel 1. Jadwal pengambilan responden

Minggu ke	Hari	Pukul (WIB)	Jumlah responden	Lokasi
Ke-1	Senin-Minggu	15.00-19.00	45	Kios Buah Laris Manis
Ke-2	Senin-Minggu	15.00-19.00	45	Hypermart

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Data primer

Data primer merupakan data yang didapat dari obyek penelitian yaitu konsumen yang membeli buah-buahan di kios buah Laris Manis dan hypermart Ponorogo City Center yang menjadi responden dalam penelitian ini. Data primer dikumpulkan dari angket, wawancara dengan karyawan kios dan konsumen, dan observasi untuk mengetahui kondisi kios buah dan hypermart.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

D. Asumsi dan Pembatasan Masalah

Konsumen yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang sudah pernah membeli buah-buahan di kios buah Laris Manis dan Hypermart Ponorogo City Center pada tahun 2018.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Buah adalah makanan penunjang kesehatan. Konsumsi buah-buahan berguna bagi kesehatan karena memiliki nilai gizi yang dibutuhkan oleh tubuh.
2. Pasar Tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung yang biasanya terjadi proses tawar menawar.
3. Pasar Modern adalah pasar yang dikelola secara modern dengan fasilitas yang lebih baik dari pasar tradisional.
4. Konsumen merupakan orang yang membeli buah-buahan di kios buah Laris Manis dan hypermart Ponorogo City Center.
5. Profil konsumen adalah gambaran identitas diri konsumen yang terdiri dari:
 - a. Usia adalah umur yang dihitung sejak tanggal lahir sampai dengan waktu penelitian yang dinyatakan dengan ukuran tahun.
 - b. Jenis kelamin adalah perilaku yang termasuk dalam sikap dan tindakan yang berbeda-beda pada seseorang yang dibedakan antara laki-laki dan perempuan.
 - c. Pendidikan adalah pendidikan yang dicapai konsumen pada ijazah sekolah berdasarkan ijazah terakhir yang dimiliki. Dikelompokkan dalam SD, SMP, SMA, DIPLOMA, dan Sarjana.

- d. Pekerjaan adalah suatu kegiatan yang selalu dilakukan oleh konsumen setiap harinya. Dikelompokkan dalam Pelajar/Mahasiswa/, Pegawai Negeri Sipil, Karyawan Swasta, Wiraswasta, dan lainnya.
- e. Pendapatan adalah besar atau kecilnya materi dalam bentuk uang yang diperoleh konsumen yang dihasilkan dari bekerja pada setiap bulannya yang dinyatakan dalam satuan Rupiah. Tingkat pendapatan akan diukur dengan menggunakan skor 1 untuk pendapatan sangat rendah, skor 2 pendapatan rendah, skor 3 pendapatan sedang, skor 4 pendapatan tinggi, skor 5 pendapatan sangat tinggi.

Tabel 2. Ukuran skor pendapatan konsumen buah-buahan

Skor	1	2	3	4	5
Rupiah	<500.000	500.000- 1.499.999	1.500.000- 2.999.999	3.000.000- 4.999.999	>5.000.000

6. Motivasi konsumen adalah dorongan dari kebutuhan konsumen dalam membeli buah-buahan. Adapun indikator motivasi pada penelitian ini berdasarkan teori motivasi Herzberg yang terbagi menjadi dua faktor yaitu:
- a. *Maintenance factor* adalah faktor kebutuhan secara badaniah:
- 1) Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat tukar untuk membeli buah-buahan.
 - 2) Kebiasaan adalah sesuatu yang telah dilakukan dan menjadi bagian dari kehidupan seseorang yang mendorong konsumen untuk membeli buah-buahan.
 - 3) Kesegaran adalah dorongan dalam diri konsumen membeli buah-buahan karena selalu dalam keadaan segar.

- 4) Kebersihan tempat adalah alasan yang mendorong konsumen membeli buah-buahan karena keadaan bebas dari kotoran seperti debu dan sampah.
 - 5) Lokasi adalah dorongan dalam diri konsumen membeli buah-buahan berdasarkan letaknya yang strategis.
- b. *Motivation factor* yang merupakan kebutuhan psikologis atau penghargaan atas apa yang dilakukan oleh konsumen:
- 1) Kenyamanan adalah dorongan dari suatu kondisi konsumen yang merasa nyaman untuk membeli buah-buahan.
 - 2) Ketersediaan produk adalah dorongan dalam diri konsumen membeli buah-buahan karena buah yang diinginkan tersedia.
 - 3) Penataan barang merupakan dorongan dalam diri konsumen membeli buah-buahan karena penataan barang yang diterapkan oleh pemilik kios di tempat penelitian tertata rapi.
 - 4) Pelayanan merupakan dorongan dalam diri konsumen membeli buah-buahan karena pelayanan yang baik yang diberikan oleh karyawan kios kepada konsumen buah-buahan.
 - 5) Keberagaman buah adalah dorongan dalam diri konsumen membeli buah-buahan karena buah yang ditawarkan banyak jenisnya.
 - 6) Efisien waktu adalah dorongan dalam diri konsumen untuk membeli buah-buahan dengan tidak membuang-buang waktu.

F. Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif untuk memberi gambaran secara mendetail dan akurat dari profil konsumen (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan) serta motivasi konsumen *Maintenance Factors* (harga, kesegaran, kebersihan tempat, kebiasaan, dan lokasi) dan *Motivation factors* (kenyamanan, ketersediaan produk penataan barang, pelayanan, efisien waktu, dan keberagaman buah). Data mengenai profil konsumen dan motivasi konsumen akan ditabulasi terlebih dahulu dan dideskripsikan.

Untuk menentukan tingkat motivasi konsumen responden diminta untuk mengisi kuisioner dengan memilih jawaban sesuai pilihan yaitu skor 1 untuk sangat tidak memotivasi hingga skor 4 sangat memotivasi nantinya jawaban tersebut akan ditabulasi.

Tabel 3. Pengukuran skor indikator motivasi konsumen

Indikator Motivasi	Skor			
	STS	TS	S	SS
<i>Maintenance Factors</i>				
Harga (Harga murah)	1	2	3	4
Harga (Bisa ditawar)	1	2	3	4
Kebiasaan	1	2	3	4
Kesegaran	1	2	3	4
Kebersihan tempat	1	2	3	4
Lokasi (Dekat rumah)	1	2	3	4
Lokasi (Dekat kantor)	1	2	3	4
Kisaran skor	7			28
<i>Motivation Factors</i>				
Kenyamanan	1	2	3	4
Ketersediaan produk	1	2	3	4
Penataan barang	1	2	3	4
Pelayanan	1	2	3	4
Keberagaman buah	1	2	3	4
Efisien waktu	1	2	3	4
Kisaran skor	6			24

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Setuju

TS: Tidak Setuju

S: Setuju

SS: Sangat Setuju

Adapun menghitung lebar interval kategori tingkat motivasi konsumen pervariabelnya sebagai berikut:

$$\text{Lebar Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

Tabel 4. Kategori rata-rata skor motivasi tiap variabel

Kategori	Skala skor
Sangat tidak termotivasi	1-1,75
Tidak termotivasi	1,751-2,50
Termotivasi	2,51-3,25
Sangat termotivasi	3,251-4,00

Tabel 5. Kategori tingkat motivasi *maintenance factors* dan *motivation factors*

<i>Maintenance factors</i>		<i>Motivation factors</i>	
Kategori	Skala skor	Kategori	Skala skor
Sangat tidak termotivasi	7-12,25	Sangat tidak termotivasi	6-10,5
Tidak termotivasi	12,251-17,50	Tidak termotivasi	10,51-15,0
Termotivasi	17,501-22,75	Termotivasi	15,01-19,0
Sangat termotivasi	22,751-28,00	Sangat termotivasi	19,51-24,0

Tabel 6. Total skor motivasi

Kategori	Skala skor
Sangat tidak termotivasi	13-22,75
Tidak termotivasi	22,751-32,50
Termotivasi	32,501-42,25
Sangat termotivasi	42,251-52,00

2. Analisis Rank Spearman

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan profil konsumen dengan motivasi konsumen buah-buahan di kios buah laris manis dan hypermart Ponorogo City Center dengan rumusan sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan :

rs : Koefisien Rank Spearman

n : Jumlah sampel

d : Selisih ranking antar variabel

Setelah menentukan nilai koefisien korelasi dari rumus diatas maka langkah selanjutnya yaitu menempatkan nilai hasil ke dalam interval nilai untuk mengetahui hubungan yang akan dihasilkan. Menurut Hasan (2004), untuk menentukan keeratan

hubungan/korelasi antar variabel, dapat dilakukan dengan cara memberikan nilai-nilai dari koefisien korelasi sebagai dasar berikut:

Tabel 7. Interval nilai koefisien korelasi dan kekuatan hubungan

Interval Nilai	Kekuatan Hubungan
$r = 1,00$	Kondisi sempurna
$0,90 < r < 1,00$	Hubungan kuat sekali atau tinggi
$0,70 < r \leq 0,90$	Hubungan kuat
$0,40 < r \leq 0,70$	Hubungan cukup berarti
$0,20 < r \leq 0,40$	Hubungan rendah
$0,00 < r \leq 0,20$	Rendah sekali atau lemah sekali
$r = 0,00$	Tidak ada korelasi