

### **III. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan *metode deskriptif*. *Metode deskriptif* adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Sugiyono, 2016).

#### **A. Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Penentuan Lokasi**

Penentuan lokasi penelitian yaitu dengan cara sengaja. Penelitian ini dilakukan di Griya Cokelat Nglanggeran, Gunungkidul. Alasan memilih lokasi disana karena Griya Cokelat merupakan salah satu industri kecil yang mengolah kakao menjadi produk makanan dan minuman, dan ketersediaan pihak Griya Cokelat untuk menjadi tempat penelitian.

##### **2. Penentuan Responden**

Responden adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik penentuan responden yang digunakan adalah *Accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan responden berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti di Griya Cokelat untuk membeli produk olahan kakao dapat digunakan sebagai responden, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Dapat diartikan bahwa orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu seorang laki-laki dan perempuan berusia 15 tahun keatas yang datang kesana untuk membeli produk olahan coklat di Griya

Cokelat Nglanggeran yang berasal dari luar daerah Nglanggeran dan Gunungkidul yang berkunjung ke Gunungkidul hanya untuk berwisata. Pengambilan jumlah responden didasarkan pada wisatawan yang berkunjung sebanyak 100 orang. Dengan asumsi bahwa dalam sehari responden yang diambil bisa 25-30 orang dan dalam seminggu bisa mencapai 100 orang responden.

## **B. Teknik dan Jenis Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara dengan menggunakan kuesioner. Wawancara (interview) adalah kegiatan tanya jawab yang dilakukan untuk menambah informasi terkait penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung dengan responden. Adapun wawancara yang dilakukan meliputi sikap yang terdiri dari kepercayaan dan evaluasi dengan atribut yang diteliti seperti variasi produk, kemasan produk, harga produk, label produk, citra merek produk, dan pelayanan produk. Kemudian melakukan wawancara terkait siapa yang akan diberi oleh oleh (keluarga) dalam membeli produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran yang akan dilakukan kepada seluruh responden dengan tujuan menambah informasi terkait penelitian.

Kuisisioner adalah suatu daftar rangkaian pertanyaan tertulis mengenai suatu masalah yang akan diteliti dan bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait penelitian. Adapun data yang diperoleh dari kuisisioner meliputi profil wisatawan, sikap yang terdiri dari kepercayaan dan evaluasi wisatawan terhadap atribut yang diteliti seperti variasi produk, kemasan produk, harga produk, label produk, citra merek produk, pelayanan karyawan. Kemudian data norma subyektif terdiri dari keyakinan normatif dan motivasi wisatawan terhadap siapa yang akan diberi oleh oleh dalam melakukan tindakan pembelian produk olahan kakao di Griya Cokelat

Nglanggeran dan mnta beli wisatawan terhadap produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran. Jenis data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, berikut ini penjelasannya:

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian terhadap variabel penelitian. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari wisatawan yang berkunjung ke Griya Cokelat Nglanggeran. Adapun data primer yang diperoleh yaitu karakteristik wisatawan yang terdiri dari umur, nama, pendidikan terakhir, pendapatan dalam keluarga, pekerjaan wisatawan, dan Daerah asal. Selain itu juga terdapat sikap terdiri dari kepercayaan dan evaluasi. Norma subyektif yang terdiri dari keyakinan normatif.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data kedua yaitu dari Badan Pusat Statistik yang menyajikan data produksi kakao di Gunungkidul dan Kulon Progo, Dinas Pariwisata menyajikan data wisatawan yang berkunjung ke Gunungkidul, Kementrian Perdagangan menyajikan data terkait penjualan dan ekspor kakao.

## **C. Asumsi dan Pembatasan Masalah**

### **1. Asumsi**

Diasumsikan bahwa wisatawan mengerti atribut olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran.

### **2. Pembatasan Masalah**

Responden yang diambil adalah responden yang akan membeli produk olahan kakao untuk dikonsumsi pribadi, keluarga, dan tidak untuk dijual kembali, selain

itu berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, berusia 15 tahun keatas dan jika dalam 1 rombongan keluarga maka yang diambil adalah yang melakukan pembelian.

#### **D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Definisi operasional dalam penelitian ini menjelaskan segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian, sebagai berikut:

1. Atribut produk olahan kakao adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh wisatawan dalam pengambilan keputusan pembelian produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran. Adapun atribut yang diteliti dalam penelitian ini adalah :
  - a. Variasi produk adalah beberapa produk yang diproduksi dan dijual di Griya Cokelat sebagai oleh-oleh untuk wisatawan dimana terdapat produk minuman dan makanan yang terbuat dari olahan kakao.
  - b. Kemasan produk adalah bagian terluar yang membungkus produk olahan kakao dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, sinar matahari, guncangan, dan gangguan dari benda lain.
  - c. Harga produk adalah nilai barang yang ditentukan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh wisatawan untuk memperoleh produk olahan kakao di Griya Cokelat (Rp).
  - d. Label produk adalah sebuah keterangan baik berupa gambar maupun kata-kata sebagai sumber informasi produk dan penjual. Selain itu pembuatan label yang menarik dan memiliki khasnya tersendiri akan menarik wisatawan untuk membeli produk yang ditawarkan di Griya Cokelat.

- e. Citra merek produk merupakan penilaian wisatawan terhadap merek yang akan mereka gunakan. Merek yang digunakannya harus simpel, menarik, dan mudah diingat agar wisatawan tertarik untuk membeli.
  - f. Pelayanan karyawan adalah sebuah tindakan cepat tanggap karyawan dalam menanggapi respon permintaan dari wisatawan.
2. Faktor Lingkungan merupakan segala sesuatu yang berad disekitar wisatawan dan dapat diberi oleh-oleh dari Griya Cokelat.
- a. Keluarga adalah sekumpulan manusia yang memiliki hubungan darah serta hidup dan tinggal bersama dalam satu rumah dengan wisatawan.
3. Sikap merupakan perasaan emosional terhadap tindakan pembelian produk olahan kakao berdasarkan kepercayaan dan evaluasi.

a. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa membeli produk olahan kakao akan memperoleh produk yang variasi produk agar konsumen dapat memilih untuk membeli, kemasan produk yang terbuat dari plastik tebal, harga yang sesuai, label produk yang menarik dan mudah di ingat, citra merek dan pelayanan karyawan.

Kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk olahan kakao akan diukur menggunakan Skala Likert untuk mengetahui tanggapan atau respon konsumen berdasarkan pernyataan tentang atribut. Adapun rincian pengukuran sebagai berikut :

Tabel 1 Skor Kepercayaan Wisatawan Terhadap Produk Olahan Kakao

Atribut	STS	TS	N	S	SS
1. Variasi produk	1	2	3	4	5
2. Kemasan produk	1	2	3	4	5
3. Harga produk	1	2	3	4	5
4. Label produk	1	2	3	4	5
5. Citra Merek produk	1	2	3	4	5
6. Pelayanan Karyawan	1	2	3	4	5

Keterangan:

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- N : Netral
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

b. Evaluasi

Merupakan penilaian konsumen terhadap pentingnya memperoleh produk produk olahan kakao akan memperoleh produk yang variasi produk agar konsumen dapat memlih untuk membeli, kemasan produk yang terbuat dari plastik, harga yang sesuai, penampilan produk, sertifikasi halal dan BPOM, dan paper bag yang menarik minat untuk membeli.

Evaluasi konsumen terhadap produk olahan kakao diukur menggunakan skala likert untuk mengetahui respon atau tanggapan konsumen berdasarkan pernyataan tentang atribut. Adapun rincian pengukuran sebagai berikut:

Tabel 2 Skor Evaluasi Wisatawan Terhadap Produk oLahan Kakao

Atribut	STP	TP	N	P	SP
1. Variasi Produk	1	2	3	4	5
2. Kemasan Produk	1	2	3	4	5
3. Harga Produk	1	2	3	4	5
4. Label Produk	1	2	3	4	5
5. Citra Merek Produk	1	2	3	4	5
6. Pelayanan Karyawan	1	2	3	4	5

Keterangan:

STP : Sangat Tidak Penting

TP : Tidak Penting

N : Netral

P : Penting

SP : Sangat Penting

Penentuan skala interval kepercayaan dan evaluasi produk dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skala interval} &= \frac{m-n}{b} && = \text{per atribut} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \\ &= \frac{a(m-n)}{b} && = \text{keseluruhan atribut} \\ &= \frac{6(5-1)}{5} \\ &= 4,8 \end{aligned}$$

Keterangan:

m : Nilai tertinggi (5)

n : Nilai Terendah (1)

b : jumlah kategori yang ingin dibentuk (5)

a : jumlah Atribut

Tabel 3 Skor interval Kepercayaan dan Evaluasi pada tabel Sikap Wisatawan

Skor	Kepercayaan	Evaluasi
Per Atribut		
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Penting
1,81 - 2,60	Tidak Baik	Tidak Penting
2,61 - 3,40	Netral	Netral
3,41 - 4,20	Baik	Penting
4,21 - 5,00	Sangat Baik	Sangat Penting
Keseluruhan Atribut		
6,00 – 10,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Penting
10,81 – 15,60	Tidak Baik	Tidak Penting
15,61 – 20,40	Netral	Netral
20,41 – 25,20	Baik	Penting
25,21 – 30,00	Sangat Baik	Sangat Penting

Sikap wisatawan terhadap atribut produk olahan kakao akan diperoleh dari hasil perkalian antara kepercayaan dan evaluasi. Rincian pengukuran sebagai berikut :

Tabel 4 Penentuan Skala Sikap

Atribut	Skor Terendah			Skor Tertinggi		
	Min $b_i$	Min $e_i$	$b_i \cdot e_i$	Mak $b_i$	Mak $e_i$	$b_i \cdot e_i$
Variasi Produk	1	1	1	5	5	25
Kemasan Produk	1	1	1	5	5	25
Harga Produk	1	1	1	5	5	25
Label Produk	1	1	1	5	5	25
Citra Merek Produk	1	1	1	5	5	25
Pelayanan karyawan	1	1	1	5	5	25
Total			6			150

$$\begin{aligned} \text{Skala} &= \frac{m-n}{b} &&= \frac{a(m-n)}{b} \\ &= \frac{25-1}{5} &&= \frac{6(25-6)}{5} \\ &= 4,8 \text{ (per atribut)} &&= 28,80 \text{ (keseluruhan atribut)} \end{aligned}$$

Dimana :

- m = skor tertinggi (5)
- n = skor terendah (1)
- b = jumlah kategori penilaian ingin dibentuk (5)
- a = jumlah atribut (6)

Tabel 5 Penentuan Skor Sikap

Skor	Kategori
<b>Per Atribut</b>	
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
<b>Keseluruhan Atribut</b>	
6,00 – 34,80	Sangat Tidak Baik
34,81 – 63,61	Tidak Baik
63,62 – 92,42	Netral
92,43 – 121,23	Baik
121,24 – 150	Sangat Baik

4. Norma subyektif merupakan persepsi konsumen terhadap pendapat orang lain (keluarga) dalam membeli produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran, Gunungkidul. Norma Subyektif dibentuk dari keyakinan normatif dan motivasi.
- a. Keyakinan normatif konsumen bahwa orang lain (keluarga) menginginkan konsumen untuk membeli produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran, Gunungkidul. Keyakinan normatif konsumen akan diukur menggunakan Skala Likert untuk melihat tanggapan atau respon konsumen terhadap pendapat keluarga. Adapun rincian pengukuran sebagai berikut :

Tabel 6 Skor Keyakinan Normatif

Faktor lingkungan	STS	TS	N	S	SS
Keluarga	1	2	3	4	5

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

- b) Motivasi konsumen untuk menuruti orang lain (keluarga) dalam membeli produk olahan kakao di Griya coklat Nglanggeran, Gunungkidul. Motivasi konsumen akan diukur menggunakan Skala Likert untuk mengetahui respon atau tanggapan konsumen terhadap pendapat keluarga. Adapun rincian pengukuran sebagai berikut :

Tabel 7 Skor Motivasi

Faktor lingkungan	STS	TS	N	S	SS
Keluarga	1	2	3	4	5

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

- TS : Tidak Setuju
- N : Netral
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

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:

Tabel 8 Penentuan Skala Interval Norma Subyektif

Faktor lingkungan	Skor Terendah			Skor Tertinggi		
	Min MC	Min NB	MC.NC	Maks. MC	Maks. NB	MC. NB
Keluarga	1	1	1	5	5	25
Total			1			25

$$\begin{aligned}
 \text{Skala} &= \frac{m-n}{b} &&= \frac{a(m-n)}{b} \\
 &= \frac{5-1}{5} &&= \frac{6(5-1)}{5} \\
 &= 4,8 \text{ (per atribut)} &&= 4,8 \text{ (keseluruhan atribut)}
 \end{aligned}$$

Dimana :

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

Tabel 9 Skala Kategori Norma Subyektif

Skor	Kategori
<b>Per Faktor Lingkungan</b>	
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	Sangat Baik
<b>Keseluruhan Faktor Lingkungan</b>	
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	Sangat Baik

## 5. Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan untuk terlibat dalam pembelian produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran, Gunungkidul. Pengukuran minat beli produk olahan kakao sebagai berikut :

Menghitung minat beli wisatawan dengan cara membuat kategori skor dimana tiap-tiap skor sikap dan norma subyektif disamakan. Adapun rinciannya sebagai berikut :

Tabel 10 Kategori Skor

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

Setelah membuat kategori skor, maka langkah selanjutnya menentukan bobot dari sikap dan norma subjektif serta membuat interval skor dan kategori minta dengan cara sebagai berikut:

Tabel 11 Bobot Sikap dan Norma Subyektif

Bobot Sikap (w1)	....%
Bobot Norma Subjektif (w2)	....%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

$$\begin{aligned} \text{Skala} &= \frac{(m-n)}{b} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dimana :

m = skor tertinggi yang mungkin (5)

n = skor terendah yang mungkin (1)

b = jumlah kategori penilaian yang ingin dibentuk (5)

Tabel 12 Interval Minat Beli Wisatawan Terhadap Produk Olahan Kakao

Skor	Kategori
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

## E. Teknik Analisis

### a) Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Griya Cokelat untuk membeli produk olahan cokelat. Adapun karakteristik konsumen meliputi aspek jenis kelamin, aspek jenis pekerjaan, aspek tingkat pendapatan, aspek umur dan aspek pendidikan. (Sunyoto, 2014).

### b) Analisis Minat Beli

Untuk mengetahui minat wisatawan untuk membeli produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran, Gunungkidul menggunakan teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzein.

#### 1. Pengukuran Sikap

Sikap konsumen merupakan perasaan emosional terhadap tindakan pembelian produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran, Gunungkidul berdasarkan keyakinan dan evaluasi. Hubungan ini sering digambarkan dengan rumus matematis :

$$Sikap (A_{act}) = \sum_{i=1}^N bi \cdot ei$$

Dimana:

Sikap ( $A_{act}$ ) : Perasaan emosional konsumen terhadap pembelian produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran

$b_i$  : kepercayaan wisatawan terhadap produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran, Gunungkidul

$e_i$  : evaluasi wisatawan terhadap produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran, Gunungkidul

$N$  : jumlah kepercayaan

$i$  : atribut ( $i=1,2,3,\dots,n$ )

## 2. Pengukuran Norma subyektif

Norma subyektif merupakan persepsi konsumen terhadap pendapat orang lain (keluarga) dalam membeli produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran, Gunungkidul berdasarkan keyakinan normatif dan motivasi konsumen. Dilihat dari keyakinan dan motivasinya untuk menuruti keinginan referen tersebut hubungan ini sering dinyatakan dengan rumus :

$$SN = \sum_{i=1}^N NB \cdot MC$$

Dimana :

$SN$  : Persepsi wisatawan terhadap pendapat orang lain (keluarga)

$NB$  : keyakinan normatif bahwa keluarga menginginkan wisatawan untuk membeli produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran, Gunungkidul.

$MC$  : motivasi wisatawan untuk menuruti orang lain (keluarga) dalam membeli produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran, Gunungkidul.

$N$  : jumlah referensi

$i$  : atribut ( $i=1,2,3,\dots,n$ )

### 3. Pengukuran Minat Beli Wisatawan

Pengukuran minat wisatawan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *reacioned action model* dari Fishbein dan Ajzen dalam Anggreini (2007). Minat ditentukan oleh dua variabel utama yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif.

Formulasi analisis minat konsumen model Fishbein dan Ajzen sebagai berikut :

$$\text{Sikap (A}_{\text{act}}) = \sum_{i=1}^N bi. ei$$

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

$$\text{BI} = \text{w1 (A}_{\text{act}}) + \text{w2 (SN)}$$

Keterangan :

BI : keinginan wisatawan untuk terlibat dalam pembelian produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran, Gunungkidul.

Sikap (A<sub>act</sub>) :Perasaan emosional wisatawan terhadap tindakan pembelian produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran, Gunungkidul.

bi : Kepercayaan wisatawan terhadap produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran, Gunungkidul

ei :Evaluasi wisatawan terhadap produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran, Gunungkidul

SN :Persepsi konsumen terhadap pendapat orang lain (keluarga)

NB :Keyakinan normatif bahwa keluarga menginginkan konsumen untuk membeli produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran, Gunungkidul.

MC :motivasi konsumen untuk menuruti orang lain (keluarga) dalam membeli produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran, Gunungkidul

