

### **III. METODE PENELITIAN**

Metode dasar yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah sebuah metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala dalam sebuah penelitian (Rianse, 2012). Menurut (Azwar, 2001) metode deskriptif adalah sebuah metode atau gambaran secara faktual, akurat dan sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian sikap dengan judul sikap konsumen terhadap produk keripik singkong berbagai merek yang beredar di Kabupaten Magelang. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian survei menurut Sugiyono (2004) adalah sebuah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, akan tetapi data yang dipelajari adalah dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan alat bantu yang berupa kuisioner dan akan mengambil beberapa masyarakat Kabupaten Magelang untuk dijadikan responden.

Penelitian dilakukan di Kabupaten Magelang karena Kabupaten tersebut memiliki akses distribusi keripik singkong yang mudah sehingga muncul industri kecil penghasil keripik singkong yang setiap tahunnya selalu meningkat dan juga di Kabupaten Magelang beredar bermacam-macam merek keripik singkong dari perusahaan nasional. Lokasi penelitian berada di toko Tata. Kenapa lokasi penelitian berada di toko tersebut karena menurut informasi toko Tata menjual berbagai merek keripik singkong diantaranya Rama, Alami, Kingkong, dan Qtela.

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

Tahap pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* (kebetulan), yaitu peneliti menunggu pengunjung/pembeli yang datang ke Toko Tata dan meminta kepada pembeli keripik singkong untuk dapat menjadi responden pada penelitian ini. Toko Tata menjual produk keripik singkong dengan merek Alami, Rama, king-kong, dan Qtela. Mengapa menggunakan teknik *accidental sampling* karena pengunjung/pembeli yang datang ke toko Tata tidak diketahui jumlahnya dan apakah pengunjung/pembeli yang datang tersebut membeli produk keripik singkong sehingga dapat dijadikan sebagai responden penelitian. Responden pada penelitian ini adalah pembeli/konsumen kripik singkong di toko Tata yang membeli produk keripik singkong salah satu dari empat merek yang digunakan sebagai sampel penelitian sebanyak 80 responden.

### **B. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer adalah sebuah data yang didapatkan secara langsung dari objek penelitian. Pada penelitian ini peneliti akan meminta kepada responden untuk melakukan pengisian data dengan menggunakan kuisioner. Pengambilan data akan dilakukan di daerah yang ditentukan atau dapat dilakukan di tempat sesuai dengan kesepakatan. Tahapan pertama menggunakan teknik *eksperimental sampling* yaitu peneliti akan membawa empat merek kripik singkong rasa original yang digunakan sebagai sampel penelitian. Responden dipersilahkan untuk merasakan serta mengamati keripik singkong dari ke-4 merek tersebut (merek Rama, Alami, Kingkong, dan Qtela rasa original), namun responden tidak diberitahu nama merek dari masing-masing sampel yang diberikan karena setiap merek keripik singkong

telah dimasukkan kedalam toples yang berbeda-beda pada setiap mereknya. Responden diminta untuk memberikan tanggapan atas atribut rasa, kerenyahan dan bentuk keripik dengan mengisi kuisisioner yang telah disediakan oleh peneliti. Tahap selanjutnya responden akan diberitahu oleh peneliti mengenai kemasan, informasi yang tertera dalam kemasan (label), dan informasi harga. Responden diminta untuk memberikan tanggapan atas atribut kemasan, label, serta harga pada setiap merek keripik singkong yang digunakan sebagai penelitian. Untuk menjaga kualitas keripik singkong yang digunakan sebagai penelitian maka keripik singkong harus produksi terbaru. Tahap selanjutnya responden dipersilahkan untuk memberikan penilaian mengenai tingkat kepentingan atribut bagi konsumen dan memberikan penilaian mengenai performansi ideal terhadap atribut-atribut yang terdapat pada produk keripik singkong.

### **C. Pembatasan Masalah**

1. Produk keripik singkong yang digunakan yaitu produk UMKM lokal dengan merek Rama dan Alami serta produk keripik singkong perusahaan nasional dengan merek Kingkong dan Qtela.
2. Rasa yang digunakan pada setiap merek keripik singkong yaitu original
3. Responden merupakan konsumen keripik singkong dan sbelumnya pernah mengkonsumsi keripik singkong
4. Penelitian ini dilakukan di toko Tata.
5. Responden yang bersedia diwawancarai langsung menggunakan kuisisioner.

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

1. Keripik singkong merupakan makanan ringan yang terbuat dari bahan dasar singkong. Keripik singkong merupakan hasil produksi dari industri rumah tangga yaitu Rama dan Alami serta merek dari perusahaan nasional yaitu Kingkong dan Qtela.
2. Profil konsumen adalah data diri konsumen. Dalam penelitian ini profil konsumen adalah:
  - a. Umur adalah lama waktu hidup atau sejak dilahirkan. Umur dinyatakan dalam satuan tahun.
  - b. Jenis kelamin adalah keadaan (sifat) jantan atau betina. Jenis kelamin dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan.
  - c. Pendidikan adalah sikap dan perilaku seseorang dalam usaha mendewasakan diri melalui upaya pendidikan.
  - d. Pekerjaan adalah hal yang dilakukan oleh seseorang yang merupakan tugas dan kewajibannya dalam mencari uang.
  - e. Asal daerah adalah tempat seseorang tinggal.
  - f. Status pernikahan adalah keadaan atau kedudukan seseorang dalam menjalin hubungan berkehidupan yang dibagi dalam golongan belum dan sudah menikah.
  - g. Gaji atau penghasilan adalah upah kerja yang dibayarkan dalam waktu yang tepat. Gaji dinyatakan dalam satuan rupiah/bulan

3. Atribut pada produk keripik singkong adalah ciri-ciri yang melekat pada produk inti dan faktor-faktor pendukung yang berkaitan dengan produk olahan keripik singkong. Adapun atribut yang dipertimbangkan pada penelitian ini adalah:

- a. Rasa adalah tanggapan indra perasa untuk menentukan rasa seperti manis, asin, asam, pahit pada keripik singkong.
- b. Kerenyahan adalah tingkat kekeringan dan ketebalan pada keripik singkong.
- c. Bentuk keripik singkong adalah rupa atau wujud keripik singkong.
- d. Kemasan adalah tempat yang digunakan dalam pengemasan pada keripik singkong. Secara umum kemasan terdiri dari bentuk, desain, warna, dan bahan.
- e. Label adalah informasi yang terdapat dalam kemasan produk keripik singkong. Secara umum label dalam kemasan sebuah produk terdiri dari label halal, dan masa kadaluwarsa.
- f. Harga adalah persepsi konsumen tentang satuan rupiah pada produk keripik singkong.

#### 4. Sikap Konsumen

Sikap konsumen ( $A_b$ ) terhadap atribut produk keripik singkong ditunjukkan dengan kategori yang diklasifikasikan dalam tiga komponen yaitu sebagai berikut.

- a. Tingkat Kepentingan Atribut Bagi Konsumen

Tingkat kepentingan ( $W_i$ ) menggambarkan evaluasi terhadap kepentingan suatu atribut. Konsumen diminta untuk menyatakan beberapa pilihan dalam skala berikut.

Tabel 1. Pengukuran Atribut Berdasarkan Tingkat Kepercayaan Konsumen

Atribut	1	2	3	4	5
Rasa	STP	TP	N	P	SP
Kerenyahan	STP	TP	N	P	SP
Bentuk keripik	STP	TP	N	P	SP
Desain Kemasan	STP	TP	N	P	SP
Label kadaluwarsa, halal	STP	TP	N	P	SP
Harga	STP	TP	N	P	SP

**Keterangan:**

STP : Sangat Tidak Penting

TP : Tidak Penting

N : Netral

P : Penting

S : Sangat Penting

## b. Performansi Ideal Atribut Bagi Konsumen

Performansi ideal (li) yaitu konsumen menggambarkan bagaimana suatu keinginan atau harapan konsumen terhadap suatu produk yang ideal dari atribut yang dievaluasinya. Konsumen diharapkan menyatakan pilihan dalam skala berikut.

Tabel 2. Pengukur Atribut Berdasarkan Performansi Ideal Konsumen

Atribut	1	2	3	4	5
Rasa	Sangat tidak enak	Tidak enak	Cukup enak	Enak	Sangat enak
Kerenyahan	Sangat tidak renyah	Tidak renyah	Cukup renyah	Renyah	Sangat renyah
Bentuk keripik	Sangat tidak menarik	Tidak menarik	Cukup menarik	Menarik	Sangat menarik
Desain Kemasan	Sangat tidak menarik	Tidak menarik	Cukup menarik	Menarik	Sangat menarik
Label kadaluwarsa dan label halal	Sangat tidak lengkap	Tidak lengkap	Cukup lengkap	Lengkap	Sangat lengkap
Harga	Sangat mahal	Mahal	Cukup mahal	Murah	Sangat murah

c. Penilaian Aktual Atribut oleh Konsumen

Penilaian aktual ( $X_i$ ) yaitu konsumen memberikan penilaian secara langsung terhadap setiap merek keripik singkong yang digunakan sebagai sampel dalam pilihan untuk skala berikut.

Tabel 3. Pengukuran Atribut Berdasarkan Penilaian Konsumen

Atribut	1	2	3	4	5
Rasa	Sangat tidak enak	Tidak enak	Cukup enak	Enak	Sangat enak
Kerenyahan	Sangat tidak renyah	Tidak renyah	Cukup renyah	Renyah	Sangat renyah
Bentuk keripik	Sangat tidak menarik	Tidak menarik	Cukup menarik	Menarik	Sangat menarik
Desain Kemasan	Sangat tidak menarik	Tidak menarik	Cukup menarik	Menarik	Sangat menarik
Label	Sangat tidak lengkap	Tidak lengkap	Cukup lengkap	lengkap	Sangat lengkap
Harga	Sangat mahal	Mahal	Cukup mahal	Murah	Sangat murah

Sikap konsumen pada atribut keripik singkong akan diperoleh dari hasil perkalian antara tingkat kepentingan atribut dengan selisih antara performansi nilai ideal konsumen dan penilaian aktual konsumen.



Tabel 4. Penentuan Skala Interval Sikap

Atribut	Skor Terendah				Skor Tertinggi			
	Min Wi	Min Ii	Min Xi	Wi (Ii-Xi)	Mak Wi	Mak Ii	Mak Xi	Wi(Ii-Xi)
Rasa	5	5	1	20	5	1	5	-20
Kerenyahan	5	5	1	20	5	1	5	-20
Bentuk keripik	5	5	1	20	5	1	5	-20
Kemasan	5	5	1	20	5	1	5	-20
Label	5	5	1	20	5	1	5	-20
Harga	5	5	1	20	5	1	5	-20
Total				20				-20

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

Dimana:

m = skor tertinggi yang mungkin

n = skor terendah yang mungkin

B = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Tabel 5. Pengukuran Kategori Sikap (Ab) Skor

Skor	Kategori
Tingkat Kepentingan Konsumen	
(Per Atribut)	
$4,21 \leq W \leq 5$	Sangat Penting
$3,41 \leq W \leq 4,2$	Penting
$2,61 \leq W \leq 3,4$	Netral
$1,81 \leq W \leq 2,6$	Tidak Penting
$1 \leq W \leq 1,8$	Sangat Tidak Penting
Performansi Ideal Konsumen	
(Per Atribut)	
$4,21 \leq I \leq 5$	Sangat Baik
$3,41 \leq I \leq 4,2$	Baik
$2,61 \leq I \leq 3,4$	Cukup Baik
$1,81 \leq I \leq 2,6$	Tidak Baik
$1 \leq I \leq 1,8$	Sangat Tidak Baik
Penilaian Aktual	
(Per Atribut)	
$4,21 \leq X \leq 5$	Sangat Baik
$3,41 \leq X \leq 4,2$	Baik
$2,61 \leq X \leq 3,4$	Cukup Baik
$1,81 \leq X \leq 2,6$	Tidak Baik
$1 \leq X \leq 1,8$	Sangat Tidak Baik
Keseluruhan Atribut	
$(-20) \leq Ab \leq (-12)$	Sangat Baik
$(-13) \leq Ab \leq (-5)$	Baik
$(-6) \leq Ab \leq 2$	Cukup Baik
$3 \leq Ab \leq 11$	Tidak Baik
$12 \leq Ab \leq 20$	Sangat Tidak Baik

Tabel 6 menjelaskan tentang pengukuran sikap keseluruhan atribut dan kategori sikap per atribut yang diklasifikasikan berdasarkan komponen dalam model *point ideal*. Pada tabel bagian performansi ideal konsumen dan penilaian aktual konsumen dapat dilihat bahwa kategori ditunjukkan dengan sikap sangat tidak baik, tidak baik, cukup, baik, dan sangat baik. Pada dasarnya kategori-kategori tersebut adalah mewakili secara umum, kategori sikap pada performansi ideal

konsumen dan penilaian aktual konsumen adalah ditentukan berdasarkan masing-masing pengertian dari sifat atributnya.

## **E. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Karakteristik Merek Keripik Singkong**

Karakteristik produk keripik singkong yang akan dijelaskan dalam penelitian ini meliputi rasa; kerenyahan; bentuk keripik; desain kemasan; label kadaluwarsa; label halal; dan harga. Penggunaan teknik analisis ini agar dapat menggambarkan data lapangan secara deskriptif tabel dengan cara menginterpretasikan hasil pengolahan lewat tabulasi. Hasil analisis deskriptif berguna untuk mendukung interpretasi terhadap hasil analisis yang digunakan. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan profil konsumen dan karakteristik beberapa merek produk keripik singkong di Kabupaten Magelang.

### **2. Analisis Sikap Konsumen**

Teknik analisis sikap konsumen yang digunakan yaitu teknik dengan analisis model point ideal. Model sikap angka ideal memberikan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap apa yang dirasakan oleh konsumen dan apa yang diinginkan oleh konsumen. Secara matematis model tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

$$ab = \sum_{i=1}^n Wi[li - Xi]$$

Keterangan:

Ab = Sikap terhadap suatu merek

Wi = Tingkat kepentingan atribut (rasa; kerenyahan; bentuk keripik; kemasan; label; dan harga).

- Ii = Performansi ideal atribut (rasa; kerenyahan; bentuk keripik; kemasan; label; dan harga).
- Xi = Penilaian aktual terhadap atribut (rasa; kerenyahan; bentuk keripik; kemasan; label; dan harga).
- N = Jumlah atribut yang dievaluasi oleh konsumen.

Jumlah atribut yang dievaluasi konsumen berjumlah enam atribut yaitu rasa; kerenyahan; bentuk keripik; desain kemasan; label; dan harga. Konsumen diminta menempatkan skala terhadap tingkat atribut yang menonjol yang dimiliki oleh suatu merek. Semakin kecil skor Ab (mendekati nol), artinya perbedaan antara apa yang diharapkan (nilai ideal) dengan yang sesungguhnya dirasakan konsumen semakin dekat. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut semakin disukai dan diminati oleh konsumen. Sebaliknya jika skor Ab semakin besar menunjukkan adanya kesenjangan yang besar antara apa yang diinginkan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Penggunaan kategori sikap terhadap produk keripik singkong yang beredar di Kabupaten Magelang dibedakan berdasarkan pada klasifikasi komponennya yaitu tingkat kepercayaan, performansi ideal, dan penilaian aktual.