



III. METODE PENELITIAN

Penelitian yang mencakup area studi potensi pemasaran didekati secara deskripsi, dengan data hasil survey sebagai sumber informasi utama. Studi menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menentukan hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan kuantitatif yang diperkaya dengan pendekatan kualitatif, khususnya dalam interpretasi data (Sugiyono 2012).

A. Penentuan Responden

Daerah Istimewa Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian mengingat wilayah ini memiliki karakteristik yang khas dilihat dari sisi kualitas penduduk yang cenderung lebih berpendidikan. Dengan pendidikan yang relatif tinggi, akses informasi dan kemampuan menyerap informasi akan lebih baik, sehingga respon masyarakat terhadap suatu produk baru termasuk tiwul ayu dapat diobservasi.

Daerah penelitian ini ditentukan oleh peneliti secara sengaja berdasarkan pertimbangan kedua wilayah tersebut dapat menggambarkan variasi lingkungan geografis mencakup keseluruhan wilayah penelitian. Penelitian dilakukan di Kotamadya Yogyakarta dan Kabupaten Bantul. dengan Mengingat kondisi lingkungan diduga berpengaruh terhadap respon masyarakat, maka sampel dipilih untuk mewakili dua kondisi wilayah yang diharapkan berbeda, yakni perkotaan

penentuan kategori wilayah perkotaan dan pedesaan, pengambilan sampel wilayah dan penentuan sampel konsumen.

Wilayah perkotaan yang dipilih adalah kelurahan yang ada di Kotamadya dengan status kota besar; wilayah pedesaan adalah desa yang ada di Kabupaten Bantul yang berstatus sebagai kota kecil. Status kelurahan/desa sebagai kota besar atau kota kecil diacu dari klasifikasi yang disusun ditentukan dari BPS yang dikeluarkan tahun 2005.

Melalui proses secara acak, dari masing-masing kategori wilayah terpilih Kelurahan Notoprajan sebagai sampel wilayah perkotaan dan kelurahan Tamantirto sebagai sampel wilayah pedesaan. Semua ibu rumah tangga atau anggota keluarga yang mempunyai wewenang untuk menentukan menu makan keluarga yang tinggal di Kelurahan terpilih ditetapkan sebagai potensi pasar tiwul ayu. Pengambilan data dilakukan terhadap responden yang bersedia membeli produk tiwul ayu dan bersedia dijadikan sampel. Secara keseluruhan direncanakan diambil 60 orang ibu rumah tangga sebagai sampel, yang terdiri dari 30 responden mewakili konsumen perkotaan, 30 responden mewakili konsumen pedesaan.

B. Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan penyebaran angket yang dilengkapi dengan wawancara dan observasi. Angket disebarakan kepada 60 responden untuk mendapat tanggapan dalam menggali indikator sikap terhadap produk tiwul ayu dan mengetahui minat beli masyarakat terhadap tiwul ayu. Responden ditemui dirumahnya secara *door to door* dan ditanya kesediaannya.

Setelah merasakan tiwul ayu, responden diminta memberi tanggapan tentang tiwul ayu yang telah dimakan dengan cara memberi pertanyaan dan mengisi kuisisioner. Data angket digunakan untuk menganalisis sikap dan kecenderungan minat beli masyarakat terhadap produk tiwul ayu. Wawancara dilakukan untuk mendapat informasi pendukung terkait dengan informasi yang telah digali melalui angket, sementara observasi dilakukan secara tidak terstruktur yang berfungsi untuk menguatkan informasi yang diterima melalui angket wawancara, khususnya pengamatan kondisi keluarga dan lingkungan.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan produk yang digunakan sebagai obyek sikap konsumen yaitu tiwul ayu gula jawa yang dihasilkan oleh industri rumah tangga “Tiwul Ayu Mbok Sum”. Industri rumah tangga tiwul ayu ini terletak di Kecamatan Dlingo Kabupaten Bantul.

D. Indikator Penelitian

Sebagai dasar pengembangan alat pengumpul dan pengembangan teknik analisis data; perlu dirumuskan definisi, indikator dan pengukuran setiap variable yang akan diamati sebagai berikut:

1. Sikap konsumen merupakan ekspresi perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap atribut tiwul ayu. Sikap konsumen ditunjukkan dari skor hasil perkalian komponen kepercayaan dan komponen evaluasi terhadap semua atribut tiwul ayu. Sikap konsumen terhadap tiwul ayu dikategorikan

yang diteliti bernilai positif, dikategorikan menjadi negatif jika skor sikapnya bernilai negatif, dan dikategorikan netral jika skor sikapnya sama dengan nol.

2. Komponen kepercayaan (b_i) adalah kepercayaan konsumen terhadap kekuatan suatu atribut tiwul ayu. Komponen kepercayaan diukur dengan skor 2 jika konsumen menilai sangat baik sampai dengan -2 jika konsumen menilai sangat buruk terhadap suatu atribut tiwul ayu.
3. Komponen evaluasi (e_i) adalah evaluasi konsumen terhadap tingkat kepentingan suatu atribut tiwul ayu bagi konsumen. Komponen evaluasi diukur dengan skor 1 jika konsumen menilai sangat tidak penting sampai dengan 5 jika konsumen menilai sangat penting terhadap suatu atribut tiwul ayu.
4. Atribut tiwul ayu dikelompokkan menjadi tiga komponen atribut pencarian, atribut pengalaman dan atribut kepercayaan.
5. Pencarian adalah atribut yang dengan mudah dapat dinilai oleh konsumen pada saat konsumen membeli tiwul ayu. Atribut pencarian terdiri dari atribut aroma tiwul ayu, kemasan tiwul ayu, bentuk tiwul ayu dan ukuran tiwul ayu.
6. Pengalaman adalah atribut yang dapat dinilai oleh konsumen setelah konsumen mempunyai pengalaman mengkonsumsi tiwul ayu. Atribut pengalaman terdiri dari tekstur tiwul ayu, rasa tiwul ayu dan kesesuaian harga tiwul ayu.
7. Kepercayaan adalah atribut yang dinilai konsumen berdasarkan informasi konsumen tentang tiwul ayu yang diperoleh dari pihak lain. Atribut

8. Minat pembelian merupakan keinginan konsumen untuk membeli lagi tiwul ayu pada waktu yang akan datang. Minat pembelian diberikan skor 0 jika konsumen tidak berkeinginan membeli kembali, dan diberikan skor 1 jika konsumen berkeinginan membeli kembali tiwul ayu pada waktu yang akan datang.

E. Analisis Data

Analisis sikap konsumen terhadap tiwul ayu dalam penelitian ini menggunakan pendekatan model sikap multiatribut dari Fishbein. Model ini digambarkan dengan rumus:

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i) (e_i)$$

Keterangan:

- A_o = Sikap terhadap tiwul ayu
 b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa tiwul ayu memiliki atribut i
 e_i = Evaluasi terhadap atribut i
 n = Jumlah atribut yang dimiliki tiwul ayu

penentuan kategori tingkat komponen kepercayaan dan evaluasi dalam penelitian

Tabel 1. Penentuan kategori tingkat komponen kepercayaan dan evaluasi

Skor rata-rata	Kepercayaan	Skor Rata-rata	Evaluasi
(-2,00) – (-1,21)	Sangat buruk	1,00 – 1,80	Sangat tidak penting
(-1,20) – (-0,41)	Buruk	1,81 – 2,60	Tidak penting
(-0,40) – (0,41)	Cukup baik	2,61 – 3,40	Cukup penting
(0,40) – (1,21)	Baik	3,41 – 4,20	Penting
(1,20) – (2,00)	Sangat baik	4,21 – 5,00	sangat penting

Tabel 2. Penentuan kategori sikap

Skor Rata – rata	Sikap
(-10) – (-6,1)	Sangat tidak suka
(-6) – (-2,1)	Tidak Suka
(-2) – (2,1)	Cukup suka
(2) – (6,1)	Suka
(6) – (10)	Sangat suka

Atribut tiwul ayu yang diteliti terdiri dari atribut pencarian (yaitu atribut aroma tiwul ayu, kemasan tiwul ayu dan ukuran tiwul ayu), atribut pengalaman (yaitu tekstur tiwul ayu, rasa tiwul ayu, dan kesesuaian harga tiwul ayu), dan atribut kepercayaan terdiri (keamanan tiwul ayu dan kesegaran tiwul ayu/tidak basi).

Sikap konsumen terhadap tiwul ayu dibentuk dari sikap konsumen terhadap semua atribut tiwul ayu yang diteliti sehingga sikap konsumen merupakan variabel komposit. Adapun variabel komposit yang digunakan dalam penelitian ini meliputi atribut pencarian, atribut pengalaman, dan atribut kepercayaan.