

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Konsep Dasar dan Batasan Operasional**

Konsep dasar dan definisi operasional ini mencakup pengertian yang digunakan untuk memperoleh data dan melakukan analisis yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, yang dalam penelitian ini merupakan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk.

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu pemilihan tindakan untuk memutuskan membeli atau tidak membeli buah jeruk, dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif kualitatif.

Keputusan membeli buah jeruk adalah tindakan konsumen untuk memutuskan membeli jeruk lokal atau jeruk impor, keputusan tersebut akan tercermin dalam pola pembelian buah jeruk.

Sikap adalah suatu bentuk dari perasaan yang menggambarkan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang akan menentukan perilaku kita, dalam penelitian ini diukur dengan model multiatribut Fishbein.

Konsumen adalah responden atau individu yang membeli buah jeruk lokal dan jeruk impor untuk memenuhi kebutuhan dirinya sendiri atau anggota keluarga.

Jeruk impor adalah jenis buah jeruk yang diproduksi dari luar negeri dan dibeli oleh responden selama dilakukan penelitian, yaitu jeruk Mandarin (jeruk Ponkam).

Jeruk lokal adalah jenis buah jeruk yang diproduksi di dalam negeri dan dibeli oleh responden selama dilakukan penelitian, yaitu jeruk Keprok (jeruk Medan).

Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern dimana barang-barang yang diperjual belikan dengan harga pas dan layanan sendiri, dalam penelitian ini adalah : Chandra supermarket Tanjung Karang, Robinson Supermarket Mal Lampung, Gelael, dan Istana Buah

Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat melakukan tawar-menawar secara langsung, dalam penelitian ini adalah : Pasar Tugu, Pasar Koga, Pasar Perumnas Way Halim, dan Pasar Pasir Gintung, Pasar SMEP, Pasar Tamin, Pasar Rajabasa, Pasar Panjang, Pasar Cimeng dan Pasar Kangkung.

Pendapatan keluarga konsumen adalah sejumlah uang berupa penghasilan yang diterima seseorang dari pekerjaannya, yang dinyatakan dalam satuan rupiah per bulan (Rp/bulan).

Tingkat pendidikan adalah jenjang pendidikan formal yang pernah diikuti oleh responden, yang dinyatakan dalam satuan tahun.

Jumlah anggota keluarga adalah banyaknya anggota keluarga yang menjadi tanggungan dan tinggal bersama dengan responden, yang dinyatakan dalam satuan jiwa.

Jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir, yang dinyatakan dengan *dummy variabel* yaitu jenis kelamin perempuan bernilai satu dan laki-laki bernilai nol.

Status pernikahan adalah ikatan lahir batin antara seorang pria dan seorang wanita sebagai suami istri dengan tujuan membentuk keluarga yang bahagia dan kekal berdasarkan Ketuhanan YME, yang dinyatakan dengan *dummy variabel*, yaitu status menikah bernilai satu dan belum menikah bernilai nol

Kelompok acuan adalah kelompok yang dianggap sebagai kerangka acuan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian, misalnya teman, keluarga, atau orang lain, yang dinyatakan dengan *dummy variabel*, yaitu ada pengaruh dari kelompok acuan bernilai satu, dan tidak ada pengaruh dari kelompok acuan bernilai nol.

Pola pembelian adalah suatu cara, usaha, atau sistem pembelian yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu dan berkaitan dengan jumlah, jenis dan frekuensi pembelian buah jeruk.

Jumlah pembelian adalah banyaknya buah jeruk lokal maupun impor yang dibeli oleh konsumen dalam jangka satu bulan terakhir, yang dinyatakan dalam satuan kilogram (kg).

Frekuensi pembelian adalah besaran yang mengukur jumlah repetisi per satuan beli dari setiap pembelian buah jeruk lokal maupun impor, yang dinyatakan dalam satuan berapa kali per bulan (x/bulan).

Atribut-atribut buah jeruk adalah karakteristik yang ada pada buah jeruk yang mencakup rasa, warna, harga, ketersediaan, kandungan air, kandungan vitamin, aroma, tekstur, kesegaran, daya tahan penyimpanan, dan banyaknya biji dalam buah jeruk lokal maupun impor.

Rasa adalah rasa buah jeruk yang terdiri dari rasa asam, manis, asam manis, manis asam menurut pandangan konsumen.

Warna kulit adalah penampilan fisik kulit buah jeruk yang dilihat dari kecerahan warnanya.

Harga adalah nilai suatu produk yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk dapat ditukarkan dengan buah jeruk (Rp/kg).

Ketersediaan adalah kemudahan dalam menemukan dan mencari buah jeruk yang ada di pasar tradisional maupun modern menurut pandangan konsumen.

Kandungan air adalah banyaknya air yang terkandung dalam buah jeruk.

Kandungan vitamin adalah banyaknya zat gizi yang terkandung dalam buah jeruk.

Aroma adalah keharuman khas yang dimiliki oleh buah jeruk.

Tekstur atau tampilan buah adalah ukuran padat lunaknya buah jeruk apabila ditekan kulitnya serta tampilan fisik yang terlihat menurut pandangan konsumen.

Kesegaran buah adalah rasa segar yang didapatkan setelah mengkonsumsi buah jeruk menurut pandangan konsumen.

Daya tahan penyimpanan adalah lamanya waktu buah jeruk bertahan dalam kondisi tetap baik dalam beberapa hari (hari).

Banyaknya biji adalah jumlah biji yang terdapat pada buah jeruk menurut pandangan konsumen.

## **B. Lokasi Penelitian, Responden, Metode Pengambilan Sampel dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di pasar modern (yaitu Chandra Supermarket, Robinson Supermarket, Gelael dan Istana buah) dan di pasar tradisional (yaitu Pasar Tugu, Pasar Koga, Pasar Perumnas Way Halim, Pasar Pasir Gintung, Pasar SMEP, Pasar Tamin, Pasar Rajabasa, Pasar Panjang, Pasar Cimeng dan Pasar Kangkung) yang ada di Kota Bandar Lampung.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa responden akan mudah dijumpai di pasar sehingga dipilih pasar tradisional dan modern sebagai tempat penelitian tanpa maksud untuk

membedakan. Saat ini, baik pasar tradisional maupun pasar modern telah banyak menjual jeruk lokal dan jeruk impor. Selain itu, pemilihan lokasi penelitian juga disebabkan oleh pasar tradisional dan modern tersebut banyak dikunjungi oleh konsumen, karena letaknya yang cukup strategis.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen jeruk lokal dan jeruk impor yang melakukan transaksi pembelian di pasar yang telah ditentukan dan bersedia untuk mengisi kuesioner. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* (teknik sampling kebetulan). Pengambilan responden melalui metode ini adalah konsumen yang sedang membeli buah jeruk lokal dan jeruk impor dan bersedia untuk diwawancarai di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan responden (Bungin, 2005).

Jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang dari seluruh konsumen buah jeruk lokal dan impor, yaitu 50 orang responden dari pasar modern serta 50 orang responden dari pasar tradisional yang telah ditentukan. *Teori Bailey* menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis statistik ukuran responden paling minimum 30 orang (Hasan, 2002). Dalam penelitian ini ditentukan jumlah sampel adalah 100 orang dengan pertimbangan semakin banyak sampel yang diteliti, maka data akan semakin menyebar normal sehingga hasil yang akan diperoleh semakin baik. Hal tersebut sesuai dengan *Teori Polit & Hungler* (1993) yang menyatakan semakin besar sampel yang dipergunakan, maka semakin baik dan representatif hasil yang diperoleh. Jumlah responden tersebut dianggap sudah mewakili seluruh konsumen dalam membeli jeruk lokal maupun jeruk impor di Bandar Lampung. Pengambilan data dilakukan pada bulan Februari-Maret 2013.

### **C. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data**

Penelitian dilakukan dengan metode survei dan populasinya adalah seluruh konsumen buah jeruk. Sebagian besar data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari konsumen yang membeli buah jeruk lokal dan impor sebagai responden melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik dan Dinas Pertanian, Peternakan, Kehutanan Provinsi Lampung dan lembaga terkait lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi langsung di lapangan.

### **D. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif, analisis sikap konsumen dengan model multiatribut Fishbein dan analisis kuantitatif dengan regresi linear berganda. Pengolahan data menggunakan SPSS 16 dan *Microsoft Office*.

#### **1. Analisis Deskriptif Kuantitatif**

Analisis deskriptif adalah analisis statistik yang menjelaskan atau memaparkan data hasil pengamatan tanpa melakukan pengujian statistik. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari sebuah sampel atau pun populasi yang teramati dan dapat digambarkan lewat tabel, gambar, grafik, dan diagram. Analisis deskriptif digunakan sebagai pendukung untuk menambah dan mempertajam analisis yang dilakukan, membantu memahami masalah yang

diteliti serta memberikan gambaran umum tentang suatu fenomena yang terjadi. Dalam penelitian ini, proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif.

## 2. Analisis Multiatribut Fishbein

Metode analisis Fishbein secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai atribut suatu produk. Model Fishbein dikatakan multiatribut karena banyak atribut yang akan dievaluasi pada suatu jenis produk. Teori Fishbein lebih dapat diaplikasikan dibandingkan dengan teori-teori yang lain, karena Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut. Model Fishbein memudahkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan jenis produk mereka secara relatif dibandingkan dengan jenis produk pesaing dengan cara menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif jenis produk pada atribut-atribut penting.

Rumus dalam analisis multiatribut Fishbein adalah :

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

Keterangan :

$A_o$  = Sikap terhadap suatu objek

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I

$e_i$  = Evaluasi terhadap atribut I

$N$  = jumlah atribut yang dimiliki objek



Model multiatribut Fishbein terdiri dari variabel kekuatan dan kepercayaan bahwa buah jeruk lokal dan jeruk impor memiliki semua atribut (bi) dan variabel evaluasi terhadap atribut tersebut (ei) (Sumarwan, 2002). Dalam mengukur analisis sikap konsumen digunakan skala Likert dan rentang skala yang terdiri dari +2 sampai dengan -2. Menurut Umar (2000), skala Likert berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap suatu produk yang memungkinkan konsumen mengekspresikan intensitas perasaan mereka, seperti setuju, tidak setuju, tidak senang. Skor respon responden dijumlahkan dan jumlah ini merupakan total skor, dan total skor inilah ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Likert.

Skala Likert menggunakan ukuran ordinal, karenanya hanya dapat membuat ranking, tetapi tidak dapat diketahui berapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden yang lain dalam skala. Skala Likert beserta skor jawaban responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Skala Likert dan skor jawaban responden

No	Jawaban responden	Skor
1	Sangat penting, Sangat setuju, Sangat suka, Sangat baik	2
2	Penting, Setuju, Suka, Baik	1
3	Netral	0
4	Tidak penting, Tidak setuju, Tidak suka, Tidak baik	-1
5	Sangat tidak penting, Sangat tidak setuju, Sangat tidak suka, Sangat buruk	-2

Sebelum memberikan intepretasi terhadap penilaian konsumen tersebut, maka ditentukan terlebih dahulu rentang nilainya dengan menggunakan rumus :

$$\text{Skala Interval} = \frac{m - n}{b} \dots\dots\dots(2)$$

di mana :  $m$  = angka tertinggi dalam pengukuran

$n$  = angka terendah dalam pengukuran

$b$  = banyaknya kelas yang dibentuk

Jika angka pengukuran tertinggi dalam Skala Likert = +2 dan angka terendahnya

= -2, maka besarnya range adalah :  $2 - (-2) = 0,8$

5

Pembagian kelas berdasarkan tingkat kepentingan adalah :

$-2 < ei \leq -1,2$  = sangat tidak penting

$-1,2 \leq ei \leq -0,4$  = tidak penting

$-0,4 \leq ei \leq 0,4$  = cukup atau biasa saja

$0,4 \leq ei \leq 1,2$  = penting

$1,2 \leq ei \leq 2$  = sangat penting

Pembagian kelas berdasarkan tingkat pelaksanaan dan sikap adalah :

$-2 < bi \leq -1,2$  = sangat tidak baik

$-1,2 \leq bi \leq -0,4$  = tidak baik

$-0,4 \leq bi \leq 0,4$  = cukup atau biasa saja

$0,4 \leq bi \leq 1,2$  = baik

$1,2 \leq bi \leq 2$  = sangat baik

Atribut yang terdapat pada penelitian ini adalah rasa, warna, harga, ketersediaan,

kandungan air, kandungan vitamin, aroma, tekstur, kesegaran, daya tahan

penyimpanan dan banyaknya biji dalam jeruk lokal & jeruk impor. Parameter

untuk evaluasi kepentingan konsumen terhadap atribut buah jeruk dan parameter

kekuatan kepercayaan konsumen terhadap atribut buah jeruk lokal dan impor

dapat dilihat pada lampiran.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah jeruk lokal dan impor. Regresi berganda dapat meramalkan bagaimana keadaan (naik atau turunnya) variabel terikat (Y) dengan variabel-variabel bebas (X) sebagai faktor prediktor (dinaikkan atau diturunkan nilainya). Model yang digunakan dalam penelitian adalah model kuadrat terkecil biasa atau OLS (*ordinary least square*).

Jumlah pembelian buah jeruk dalam satu bulan merupakan variabel dependen (Y), sedangkan variabel bebas yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian buah jeruk berjumlah enam variabel, yaitu pendapatan keluarga, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, jenis kelamin, status pernikahan, dan kelompok acuan. Masing-masing variabel bebas dan jumlah pembelian buah jeruk yang memiliki hubungan akan menghasilkan nilai positif atau negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan X diikuti oleh kenaikan Y, dan sebaliknya hubungan X dan Y dikatakan negatif jika kenaikan X tidak diikuti oleh kenaikan Y (Gunawan, 2002). Bentuk persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \sigma + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 D_1 + b_5 D_2 + b_6 D_3 + e \dots\dots\dots(3)$$

di mana :

Y : Jumlah pembelian

$\sigma$  : Konstanta

X<sub>1</sub>: Variabel pendapatan keluarga konsumen (Rp/bulan)

$X_2$  : Variabel tingkat pendidikan (tahun)

$X_3$  : Variabel jumlah anggota keluarga (jiwa)

$D_1$  : Variabel jenis kelamin (*dummy variabel*, laki-laki = 0 dan perempuan = 1)

$D_2$  : Variabel status pernikahan (*dummy variabel*, belum menikah = 0 dan menikah = 1)

$D_3$  : Variabel kelompok acuan (*dummy variabel*, tidak ada pengaruh kelompok acuan = 0 dan ada pengaruh kelompok acuan = 1)

$b_1$ - $b_6$  : Koefisien regresi berganda

$e$  : Standar *error*