

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses yang panjang, yang berawal dari minat untuk mengetahui proses tertentu dan fenomena tertentu selanjutnya berkembang menjadi gagasan, teori, konseptual dan pemilihan metode penelitian yang sesuai. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang menggunakan pengumpulan data berbentuk data numerik dengan instrumen penelitian yang selanjutnya diolah menggunakan alat-alat penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini mengambil dan mengolah data bersifat numerik. Pendekatan deskriptif yang dilakukan yaitu untuk menjelaskan saluran pemasaran cabai rawit yang terjadi di Pasar Dinoyo.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Pasar Dinoyo, Kota Malang yang terletak di Jalan MT. Haryono 175, Malang. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan dengan sengaja, dengan pertimbangan bahwa Pasar Dinoyo, Kota Malang merupakan salah satu pasar Kelas I, sehingga terdapat peluang adanya keberagaman saluran pemasaran cabai rawit yang terjadi. Selanjutnya lokasi penelitian dapat berada di area Kota Malang maupun diluar Kota Malang tergantung dengan lokasi responden berikutnya yang diarahkan oleh responden pertama. Sedangkan waktu penelitian dilakukan selama 1-3 bulan dan dimulai dari Januari 2018.

4.3 Teknik Penentuan Responden

Responden awal dalam penelitian ini yaitu pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo. Responden berikutnya yaitu pedagang cabai rawit baik tengkulak, pedagang besar, maupun pedagang pengecer yang menjual maupun membeli cabai rawit dari dan ke Pasar Dinoyo, Kota Malang. Sedangkan, responden petani pada penelitian ini yaitu petani cabai rawit yang mana cabai rawit hasil budidayanya dipasarkan di Pasar Dinoyo.

4.3.1 Responden Pedagang Cabai Rawit di Pasar Dinoyo

Penentuan jumlah responden awal yaitu pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo, Kota Malang dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik sensus. Teknik sensus digunakan karena seluruh populasi pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo dijadikan sampel oleh peneliti. Menurut hasil survei pendahuluan yang dilakukan di Pasar Dinoyo, Kota Malang, jumlah populasi pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo, Kota Malang adalah sejumlah 17 orang. Sehingga dengan menggunakan teknik sensus tersebut maka 17 orang pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo dijadikan responden.

4.3.2 Responden Tengkulak

Metode yang digunakan dalam penentuan responden tengkulak adalah metode *snowball sampling*. Penentuan responden didasarkan pada informasi dari pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo, Kota Malang. Pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo diminta untuk mengarahkan peneliti darimana stok cabai rawit tersebut didapatkan. Sehingga, peneliti dapat mengikuti arahan pedagang cabai rawit kepada tengkulak yang mensupply cabai rawit ke Pasar Dinoyo. Jumlah responden tengkulak yang didapatkan menggunakan metode ini yaitu berjumlah 12 orang yang terdiri dari 2 tengkulak berasal dari Batu, 2 tengkulak berasal dari Pujon, dan 8 tengkulak berasal dari Dau.

4.3.3 Responden Pedagang Besar

Penentuan responden pedagang besar ini dilakukan menggunakan metode *snowball sampling*. Hal tersebut dilakukan dengan cara meminta responden pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo menjelaskan dan mengarahkan peneliti darimana stok cabai rawit didapatkan selain dari tengkulak. Dari 17 pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo, terdapat 3 pedagang yang tidak membeli stok cabai rawit dari tengkulak, melainkan dari pedagang cabai rawit di Pasar Gadang yang berbeda. Sehingga didapatkan responden pedagang besar dari Pasar Gadang berjumlah 3 orang.

4.3.4 Responden Pedagang Pengecer

Metode yang digunakan dalam penentuan responden pedagang pengecer yaitu metode *snowball sampling*. Penentuan responden didasarkan pada informasi yang berasal dari pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo yang diminta untuk

mengarahkan peneliti kepada siapa saja cabai rawit ini dijual selain kepada konsumen akhir. Melalui penggunaan metode ini, maka didapatkan 3 pedagang pengecer keliling yang membeli stok cabai rawit di Pasar Dinoyo.

4.3.5 Responden Petani Cabai Rawit

Penentuan responden petani cabai rawit menggunakan metode *snowball sampling*. Responden pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo dan tengkulak diminta untuk mengarahkan kepada petani cabai rawit yang menjual cabai rawit kepadanya. Sehingga didapatkan 42 orang petani yang mana hasil panen cabai rawitnya dijual melalui pedagang di Pasar Dinoyo.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh berdasarkan hasil wawancara dan survei lapang yang dilakukan pada pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo, Kota Malang dan lembaga pemasaran selanjutnya maupun sebelumnya. Wawancara dilakukan menggunakan alat berupa kuisisioner sesuai dengan topik penelitian. Alat kuisisioner terlampir pada Lampiran 7. Pengumpulan data dimulai dengan mewawancarai pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo, Kota Malang terlebih dahulu, yang selanjutnya pedagang tersebut diminta untuk menyebutkan darimana beliau menjual dan membeli cabai rawitnya. Kemudian, penulis akan mengikuti alur berdasarkan arahan dan begitupun selanjutnya.

4.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini jenis analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan keadaan saluran pemasaran cabai rawit yang terjadi di lapang. Sedangkan analisis kuantitatif menggunakan alat-alat seperti margin pemasaran, *share* margin, *share* biaya dan *share* keuntungan. Dimana data hasil perhitungan tersebut akan menunjukkan tingkat keefisienan tiap saluran pemasaran komoditas tersebut. Selain itu akan dilakukan juga analisis menggunakan alat analisis regresi yang bertujuan untuk menilai tingkat pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo, Kota Malang.

1. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh petani produsen. Besarnya margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$MP = P_r - P_f$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran

P_r = Harga di tingkat konsumen yang diambil dari harga rata-rata

P_f = Harga di tingkat produsen atau pedagang yang diambil dari harga jual rata-rata

2. Analisis *Share* Margin, *Share* Biaya, dan *Share* Keuntungan

Dalam perhitungan *Share* margin digunakan rumus:

$$S_m = \frac{M_i}{M_{total}} \times 100\%$$

Keterangan:

S_m = *Share* margin

M_i = Margin pada lembaga ke-i

M_{total} = Jumlah total margin pada semua lembaga pemasaran

Perhitungan *share* biaya lembaga pemasaran ke-i adalah:

$$S_{bi} = \frac{B_i}{B_{total}} \times 100\%$$

Keterangan:

S_{bi} = *Share* biaya lembaga pemasaran ke-i

B_i = Jenis biaya

B_{total} = Jumlah total biaya pada semua lembaga pemasaran

Perhitungan *share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i adalah:

$$S_{ki} = \frac{K_i}{K_{total}} \times 100\%$$

Keterangan:

S_{ki} = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i

K_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

K_{total} = Jumlah total keuntungan pada semua lembaga pemasaran

3. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran

Perhitungan efisiensi saluran pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Ep = \frac{TB}{NP} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya

NP = Nilai Produk

Dengan kaidah keputusan:

- a. 0-33% = efisien
- b. 34-67% = kurang efisien
- c. 68-100% = tidak efisien

4. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran

Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran cabai rawit digunakan analisis ekonometrika dengan pendekatan regresi linier berganda.

Untuk persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y : Margin pemasaran cabai rawit

β_0 : Konstanta

$\beta_1.. \beta_3$: Koefisien arah regresi masing-masing variabel bebas X_1, X_2, X_3

X_1 : Harga di tingkat petani (Rp)

X_2 : Jumlah lembaga pemasaran yang dilalui

X_3 : Jarak petani dengan lembaga pemasaran terdekat (km)

e : Kesalahan

4.6 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis menggunakan uji simultan (Uji F) dan uji parsial (Uji t).

1. Uji simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *independent*, yaitu harga di tingkat petani (X_1), jumlah lembaga pemasaran yang dilalui (X_2), dan jarak petani dengan lembaga pemasaran terdekat (X_3), secara

simultan atau bersama-sama terhadap variabel *dependent* yaitu margin pemasaran. Nilai signifikan yang digunakan pada uji F yaitu 0,05 ($\alpha=5\%$). Apabila nilai signifikan yang lebih besar dari 5% maka hipotesis ditolak dan variabel *independent* tidak mempengaruhi variabel *dependent*, dan begitu pun sebaliknya. Menurut Gujarati pengujian yang digunakan dalam uji F, yaitu:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(N - K - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinan berganda

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Adapun hipotesis yang diujikan dalam melihat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yaitu:

- 1) $H_0 = X_1 = X_2 = X_3 = 0$, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*.
- 2) $H_0 \neq X_1 \neq X_2 \neq X_3 = 0$, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*.

Kriteria pengujian:

- 1) Apabila probabilitas F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya semua variabel independent secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.
- 2) Apabila F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya semua variabel independent secara simultan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Uji parsial (uji t)

Uji t dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* (harga di tingkat petani (X1), Jumlah lembaga pemasaran yang dilalui (X2), dan jarak petani dengan lembaga pemasaran terdekat (X3)) secara parsial atau individu terhadap variabel *dependent* (margin pemasaran). Nilai signifikan yang digunakan pada uji t yaitu 0,05 ($\alpha=5\%$). Apabila nilai signifikan lebih besar daripada 5%, maka hipotesis ditolak dan variabel *independent* tidak mempengaruhi

variabel *dependent*, begitupun sebaliknya. Pengujian yang digunakan dalam uji t yaitu:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i = koefisien regresi

S_{b_i} = standard error deviasi

Adapun perumusan hipotesis pada uji parsial ini adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0 : b_i = 0$, artinya variabel *independent* (harga di tingkat petani (X1), Jumlah lembaga pemasaran yang dilalui (X2), dan jarak petani dengan lembaga pemasaran terdekat (X3)) tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel *dependent* (margin pemasaran)
- 2) $H_1 : b_i \neq 0$, artinya variabel *independent* (harga di tingkat petani (X1), Jumlah lembaga pemasaran yang dilalui (X2), dan jarak petani dengan lembaga pemasaran terdekat (X3)) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel *dependent* (margin pemasaran).

Dalam pengambilan keputusan:

- 1) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka variabel *independent* (harga di tingkat petani (X1), Jumlah lembaga pemasaran yang dilalui (X2), dan Jarak petani dengan lembaga pemasaran terdekat (X3)) secara individual memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (margin pemasaran).
- 2) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka variabel *independent* (harga di tingkat petani (X1), Jumlah lembaga pemasaran yang dilalui (X2), dan Jarak petani dengan lembaga pemasaran terdekat (X3)) secara individual tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (margin pemasaran).