

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di Jawa Timur. Menurut Arikunto (2006), pengertian *purposive sampling* yaitu teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Ibu kota Provinsi Jawa Timur merupakan Surabaya yang terdiri dari 29 kabupaten dan 9 kota madya. Jawa Timur merupakan salah satu daerah yang memiliki produksi sayuran organik, salah satunya adalah Kota Malang.

Kota Malang adalah salah satu kota yang menghasilkan sayuran organik yang memiliki banyak masyarakat dari aspek ekonomi, sosial dan budaya berbeda-beda. Sayur organik yang dihasilkan dijual di pasar *modern*. Salah satu pasar *modern* yang menjual sayur wortel organik adalah *Hypermart Malang Town Square*. Pasar *modern Hypermart Matos* dipilih karena letaknya yang strategis terletak diantara sekolah, kampus dan rumah warga sehingga banyaknya pengunjung yang datang ke *Hypermart Matos*. Penelitian ini dilakukan dari bulan Mei-Juni 2017.

4.2 Metode Penentuan Responden

Metode penentuan sampel merupakan suatu cara bagaimana menentukan sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2012), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan ketidaksengajaan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan kriteria orang tersebut cocok sebagai sumber data. Menurut Babbie (1992), metode *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja terhadap anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden sehingga dijadikan sebagai sampel. Teknik ini dipilih atas pertimbangan sulitnya mengetahui dan mendapatkan data masyarakat yang termasuk sebagai konsumen sayur wortel organik.

Jumlah sampel yang diperoleh berdasarkan pendekatan Malhotra (1996), dimana jumlah sampel diambil dari mengkalikan 4-5 jumlah atribut dalam penelitian. Teknik ini dipakai dengan pertimbangan bahwa tidak terdapat data populasi konsumen sayur wortel organik. Oleh karena itu, jumlah populasi sebanyak 4-5 kali jumlah atribut yang dianalisis dianggap sudah dapat mewakili populasi yang sebenarnya. Pada penelitian ini terdapat 11 atribut dikalikan 5 kali lipat sehingga diperoleh 55 responden yang dianalisis.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan sumber data yang digunakan, yaitu:

a. Wawancara

Kegiatan wawancara pada penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data yang dilakukan secara langsung berhadapan muka dengan responden yaitu pengunjung yang diwawancarai. Media yang digunakan dalam peneliti, adalah angket atau kuisioner. Kuisioner berisi tentang pertanyaan yang di tujukan kepada responden. Kuisioner bertujuan untuk mendapatkan data dari peneltian yang dilakukan. Pertanyaan tersebut berisi tentang identifikasi mengenai analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur wortel organik.

b. Dokumentasi

Kegiatan dokumentasi pada penelitian ini adalah teknik pengambil gambar pada saat peneliti melakukan wawancara kepada responden. Dokumentasi berupa gambar pada saat penelitian, data jurnal tentang analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur wortel organik dan studi pustaka tentang analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur wortel organik.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Uji Statistik Inferensial (Menganalisis Atribut yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sayur Wortel Organik)

Analisis Cochran Q Test dilakukan untuk mengetahui atribut dan konsekuensi apa saja yang dianggap sah atau valid untuk perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur wortel organik dimana peneliti mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria yang dipakai.

Pada penelitian ini, analisis Cochran Q Test dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama yaitu untuk mengetahui atribut apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sayur wortel organik. Dalam metode ini, digunakan kuisisioner tertutup yaitu pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah tersedia. Konsumen mengisi kuisisioner menggunakan skor 1 sampai 5 menggunakan skala *Likert*. Keputusan pembelian sayur wortel organik menggunakan 11 atribut yang telah diidentifikasi. Jawaban YA apabila mempertimbangkan atribut dalam keputusan pembelian dan mengisi jawaban TIDAK apabila tidak mempertimbangkan atribut. Sedangkan untuk rumusan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Ho: Semua atribut maupun daftar konsekuensi yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama

Ha: Semua atribut maupun daftar konsekuensi yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang berbeda

Dengan demikian, bila:

a. $Q_{hitung} >$ dari X^2 tabel maka tolak Ho dan terima Ha.

Jika tolak Ho berarti proporsi jawaban YA masih berada pada semua atribut maupun daftar konsekuensi. Artinya belum ada kesepakatan di antara responden tentang atribut maupun daftar konsekuensi tersebut.

b. $Q_{hitung} <$ dari X^2 tabel maka terima Ho dan tolak Ha.

Jika terima Ho berarti proporsi jawaban YA sudah sama pada semua atribut maupun daftar konsekuensi. Artinya sudah ada kesepakatan di antara responden tentang atribut maupun daftar konsekuensi tersebut.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai Q hitung dengan nilai Q tabel atau Chi square tabel. Derajat kebebasan yang digunakan mencari χ^2 tabel adalah $df = \text{jumlah atribut} - 1$, dengan taraf signifikan atau $\alpha = 5\%$. Taraf signifikan atau α sebesar 5% berarti hasil dari analisis yang dilakukan nantinya akan menghasilkan koefisien keyakinan atau kepercayaan sebesar 95%. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program software SPSS 20.0 for windows.

4.4.2 Analisis Kuantitatif (Menganalisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Wortel Organik)

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen penelitian dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau instrumen mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004). Apabila koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar atau sama dengan koefisien dari tabel nilai kritis r yaitu pada taraf signifikan 5%, maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid (Singarimbun, 1995). Taraf signifikan atau α sebesar 5% berarti hasil dari analisis yang dilakukan nantinya akan menghasilkan koefisien keyakinan atau kepercayaan sebesar 95%.

b. Uji Reabilitas

Uji realibilitas adalah tingkat keandalan kuisisioner. Kuisisioner yang reliabel adalah kuisisioner yang apabila digunakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (konsisten). Dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Realibilitas dapat diukur dengan melihat nilai X_e (kesalahan pengukuran) dimana semakin kecil nilai X_e maka semakin reliable pengukuran yang dilakukan.

4.4.3 Analisis Model Perilaku Konsumen

a. Model Sikap Multiciri Fishbein

Model sikap dan perilaku digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap dan perilaku maksud untuk membeli konsumen terhadap seluruh atribut sayur wortel organik. Model sikap dan perilaku Fishbein didasarkan pada pemikiran

bahwa sikap terbentuk dari komponen kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feelings*). Berikut tabel Perhitungan Model sikap dan perilaku Fishbein menurut Umar (2005).

Tabel 2. Perhitungan Skala Interval Sikap (AB)

Atribut	Skor Terendah			Skor Tertinggi		
	Min.bi	Min.ei	bi.ei	Max.bi	Min..ei	bi.ei
i ₁	1	1	1	5	5	25
i ₂	1	1	1	5	5	25
i ₃	1	1	1	5	5	25
.	1	1	1	5	5	25
.	1	1	1	5	5	25
.	1	1	1	5	5	25
N	1	1	1	5	5	25
	Total		P	Total		Q

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel tersebut, langkah pertama adalah menentukan atribut objek sikap terhadap produk sayur organik kemudian menganalisis dimensi evaluative yang berhubungan dengan atribut (ei) yang menyangkut rasa suka konsumen atas kondisi atribut tertentu. Dari perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh skor sikap sehingga diperlukan interpretasi untuk membuat angka tersebut memiliki arti.

b. Model Maksud Perilaku (*Theory of Reasoned Action*)

Perilaku merupakan fungsi maksud perilaku dan faktor lain yang mempengaruhi. Maksud perilaku dibentuk oleh dua komponen, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi umum konsumen dalam melakukan perilaku. Pemasar mengukur kekuatan dan evaluasi kepercayaan utama tentang konsekuensi suatu perilaku dalam cara yang sama seperti ketika mengukur kepercayaan tentang ciri produk. Berikut tabel perhitungan skala interval sikap terhadap perilaku menurut Sumarwan (2003).

Tabel 3. Perhitungan Skala Interval Sikap Terhadap Perilaku (A_{act})

Atribut	Skor Terendah			Skor Tertinggi		
	Min.bi	Min.ei	bi.ei	Max.bi	Min..ei	bi.ei
i_1	1	1	1	5	5	25
i_2	1	1	1	5	5	25
i_3	1	1	1	5	5	25
.	1	1	1	5	5	25
.	1	1	1	5	5	25
.	1	1	1	5	5	25
N	1	1	1	5	5	25
	Total		P	Total		Q

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel tersebut, langkah pertama adalah menentukan atribut objek sikap terhadap produk sayur organik kemudian menganalisis dimensi evaluative yang berhubungan dengan atribut (ei) yang menyangkut rasa suka konsumen atas kondisi atribut tertentu. Dari perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh skor sikap sehingga diperlukan interpretasi untuk membuat angka tersebut memiliki arti.