

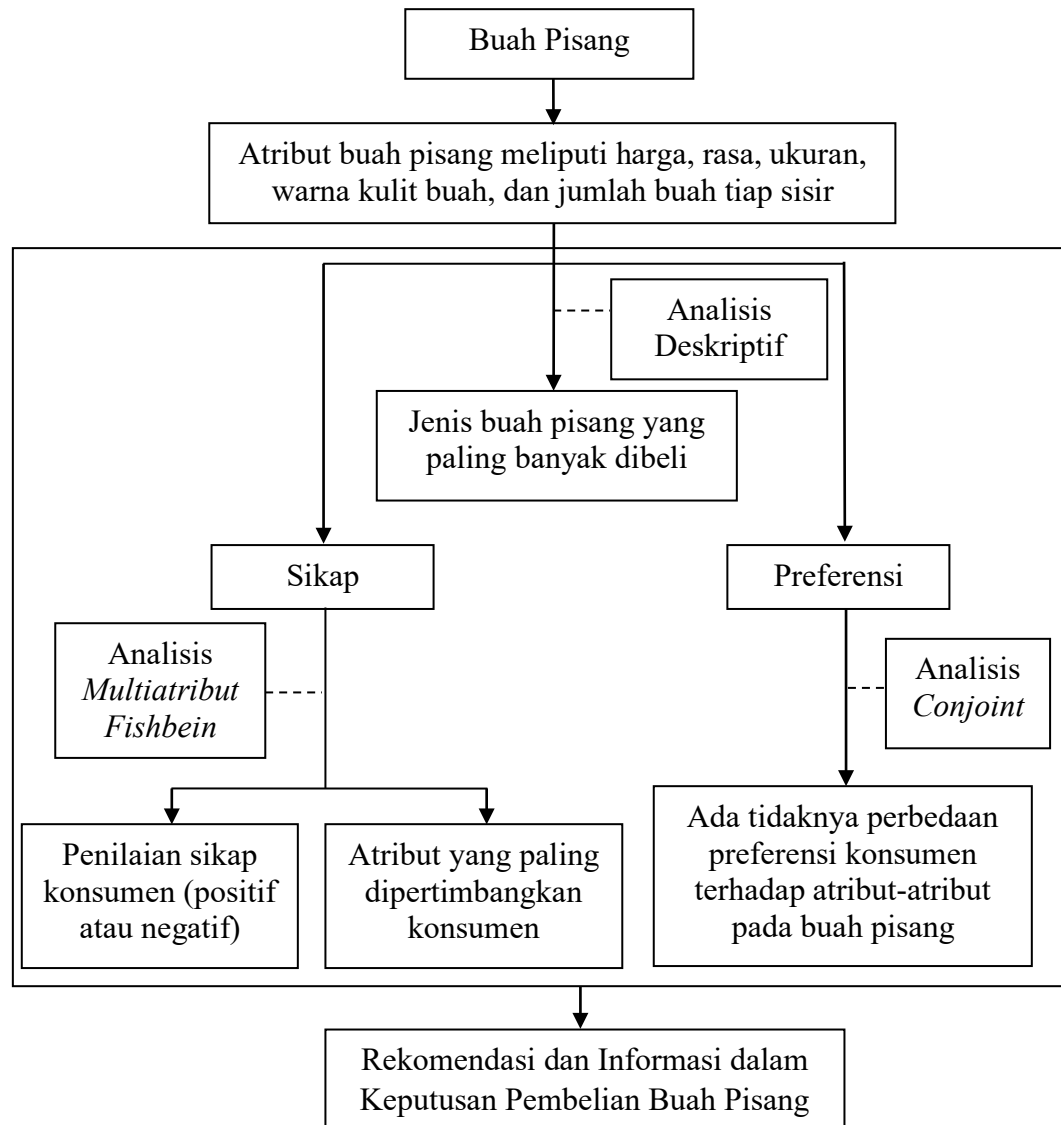
## BAB III

### METODOLOGI

#### 3.1. Kerangka Pemikiran

Pisang merupakan salah satu jenis buah yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia karena rasanya yang enak, khasiatnya yang banyak, dapat diolah menjadi berbagai produk olahan pisang, harga terjangkau, dan mudah didapat. Banyaknya jenis buah pisang yang dijual di pasar akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Saat ini konsumen mulai lebih kritis dalam menilai suatu produk atau jasa, sehingga produsen ataupun pemasar harus mampu meningkatkan kualitas dari atribut produk dan jasa yang dihasilkan agar dapat memenuhi kepuasan dan harapan konsumen. Atribut buah pisang yang diteliti meliputi rasa, ukuran, warna kulit buah, dan jumlah buah tiap sisir. Identifikasi jenis buah pisang yang paling banyak dibeli konsumen akan diketahui dengan analisis deskriptif. Analisis sikap konsumen nantinya akan mengetahui penilaian sikap apakah positif atau negatif, serta juga dapat diketahui atribut buah pisang yang paling dipertimbangkan konsumen. Analisis sikap konsumen dapat diukur menggunakan analisis *Multiatribut Fishbein*. Analisis preferensi konsumen akan mengetahui level atau taraf atribut buah pisang yang lebih disukai konsumen yang dianalisis menggunakan analisis *Conjoint*. Output akhir dari penelitian ini adalah rekomendasi dan informasi mengenai jenis pisang yang paling banyak dibeli, bagaimana sikap dan preferensi konsumen terhadap

keputusan pembelian buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang. Kerangka pemikiran secara sistematis dapat dilihat pada **Ilustrasi 1**.



**Ilustrasi 1.** Kerangka Pemikiran

### 3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2020 sampai dengan Maret 2020 di pasar tradisional Kota Semarang. Pemilihan lokasi penelitian di Kota Semarang karena produksi buah pisang yang cukup besar dan banyaknya

jumlah pasar tradisional di Kota Semarang. Terdapat total 52 pasar tradisional di Kota Semarang yang dipetakan menjadi enam UPTD (Unit Pelaksana Teknis Daerah) wilayah pasar.

Penelitian dilakukan di enam wilayah UPTD, dimana pada masing-masing UPTD diwakili oleh satu pasar tradisional yang dipilih secara purposif, yaitu pasar sengaja dipilih dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pemilihan lokasi di beberapa pasar tradisional dengan pertimbangan terdapat banyak penjual atau pedagang buah pisang, serta memilih pasar yang besar di masing-masing UPTD dan paling ramai dikunjungi oleh pembeli/konsumen yang diharapkan dapat mewakili masing-masing wilayah pemetaan pasar tradisional di Kota Semarang dengan cara melakukan survei terlebih dahulu. Pasar Johar Baru akan dipilih mewakili wilayah I Kota Semarang, Pasar Waru Indah mewakili wilayah II Kota Semarang, Pasar Bulu mewakili wilayah III Kota Semarang, Pasar Karangayu mewakili wilayah IV Kota Semarang, Pasar Rasamala mewakili wilayah V Kota Semarang, dan Pasar Pedurungan mewakili wilayah VI Kota Semarang.

### **3.3. Metode Penelitian dan Pengambilan Sampel**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan kuesioner terstruktur. Metode survei merupakan metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi untuk mewakili keseluruhan populasi dengan menggunakan bantuan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Singarimbun dan Effendi, 2008).

Populasi dalam penelitian ini adalah rumah tangga yang membeli dan mengkonsumsi buah pisang yang ada di pasar tradisional Kota Semarang. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan *quota sampling*, yaitu dengan mengambil pada masing-masing pasar sebanyak 18 orang sehingga diperoleh total sampel sebanyak 108 responden, dan pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*, yaitu berdasarkan siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel (responden) sesuai kriteria penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen dengan usia minimal 17 tahun yang dianggap sudah dewasa dan mampu membuat keputusan pembelian yang bisa dipertanggungjawabkan, konsumen yang dijumpai di lokasi penelitian dan telah melakukan pembelian atau sudah pernah membeli, serta konsumen yang bersedia diwawancarai.

#### **3.4. Sumber dan Jenis Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan, serta melalui observasi di lapangan. Adapun jenis-jenis data primer yang dikumpulkan, meliputi data karakteristik konsumen, perilaku pembelian konsumen, serta sikap dan preferensi konsumen terhadap atribut buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari instansi, literatur, buku, jurnal dan referensi lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun data sekunder yang digunakan antara

lain, data FAO (*Food and Agriculture Organization*) tentang daftar negara penghasil pisang terbesar di dunia, data BPS (Badan Pusat Statistik) tentang data produksi buah pisang di Indonesia, data geografis Kota Semarang, data luas wilayah Kota Semarang, data administratif Kota Semarang, serta data Dinas Pasar Kota Semarang tentang daftar pemetaan wilayah pasar tradisional Kota Semarang.

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara wawancara, observasi dan pencatatan. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada responden dengan menggunakan kuesioner dan pedoman wawancara. Metode observasi dilakukan untuk melengkapi data yang telah diperoleh dari wawancara, yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti seperti keadaan pasar, jumlah pedagang, dan jenis-jenis pisang yang dijual. Metode pencatatan dilakukan dengan mencatat data yang diperoleh dari segala sumber yang berkaitan dengan penelitian, baik dari hasil wawancara, hasil pengamatan langsung di lapangan maupun dari buku, jurnal ilmiah, atau literatur lainnya.

### **3.7. Metode Analisis Data**

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah identifikasi jenis buah pisang yang paling banyak dibeli oleh konsumen di pasar tradisional Kota Semarang dianalisis menggunakan analisis deskriptif, yaitu

dilakukan dengan cara mendeskripsikan ataupun memperlihatkan data yang telah terkumpul secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta objek yang diteliti untuk kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Analisis sikap konsumen terhadap komoditi buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang, serta atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang dianalisis menggunakan analisis *Multiatribut Fishbein*. Model *fishbein* dikatakan *multiatribut* karena banyak atribut yang dievaluasi.

Model *multiatribut fishbein* dapat mengidentifikasi tiga faktor utama yang mempengaruhi sikap konsumen. Faktor pertama adalah atribut utama atas sebuah objek oleh konsumen, faktor kedua adalah tingkat kepercayaan konsumen bahwa obyek memiliki atribut tersebut, dan faktor ketiga adalah tingkat positif atau negatif dimana atribut tersebut dievaluasi. Adapun langkah-langkah analisis *multiatribut fishbein* adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan komponen penilaian kepercayaan (*belief*) terhadap atribut buah pisang (*bi*) dengan cara menentukan standar penilaian (*scoring*) dengan menggunakan skala Likert, yaitu :

Skor 5 = sangat setuju

Skor 4 = setuju

Skor 3 = netral

Skor 2 = tidak setuju

Skor 1 = sangat tidak setuju

Selanjutnya, untuk mencari nilai kepercayaan terhadap buah pisang ( $bi$ ) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden, yaitu :

$$bi = \frac{5a+4b+3c+2d+e}{a+b+c+d+e}$$

Keterangan :

- $bi$  = nilai kepercayaan terhadap buah pisang
- $a$  = jumlah responden yang memilih sangat baik
- $b$  = jumlah responden yang memilih baik
- $c$  = jumlah responden yang memilih netral
- $d$  = jumlah responden yang memilih tidak baik
- $e$  = jumlah responden yang memilih sangat tidak baik

Komponen ( $bi$ ) menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya bahwa objek memiliki atribut yang diberikan.

- b. Menentukan komponen evaluasi (*evaluation*) mengenai atribut ( $ei$ ) dengan menentukan standar (*scoring*) dengan menggunakan skala Likert, yaitu:

Skor 5 = sangat penting

Skor 4 = penting

Skor 3 = cukup penting

Skor 2 = tidak penting

Skor 1 = sangat tidak penting

Selanjutnya skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden (seperti rumus diatas) untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap atribut buah pisang.

- c. Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata nilai ( $e_i$ ) dan ( $b_i$ ) setiap atribut, kemudian setiap skor kepercayaan ( $b_i$ ) dikalikan dengan skor evaluasi ( $e_i$ ) yang sesuai atributnya. Menurut Engel *et al.* (2005) rumus yang digunakan untuk menentukan nilai sikap total terhadap obyek ( $A_0$ ) pada model *multiatribut fishbein*, yaitu :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan :

$A_0$  = sikap konsumen terhadap buah pisang

$b_i$  = tingkat kepercayaan konsumen bahwa buah pisang yang dibeli memiliki atribut tertentu (atribut ke- $i$ )

$e_i$  = evaluasi kepentingan konsumen terhadap atribut ke- $i$  yang dimiliki buah pisang

$n$  = jumlah atribut yang dimiliki buah pisang

Sikap konsumen ( $A_0$ ) terhadap produk dengan membandingkannya menggunakan skala interval, rumus yang digunakan dapat dilihat pada persamaan berikut :

$$\text{Skala Interval} = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :

$m$  = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

$n$  = Skor terendah yang mungkin terjadi

$b$  = Jumlah skala penilaian yang terbentuk



Besarnya range untuk tingkat kepercayaan dan tingkat evaluasi (kepentingan) dapat dilihat pada persamaan berikut :

$$\text{Skala Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Nilai tingkat kepercayaan ( $b_i$ ) dan nilai tingkat evaluasi ( $e_i$ ) responden terhadap atribut buah pisang dikategorikan pada rentang skala interval yang dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Kategori Tingkat Kepercayaan dan Tingkat Kepentingan Responden terhadap Atribut Buah Pisang

Tingkat Kepercayaan	Nilai	Tingkat Kepentingan	Nilai
Sangat Tidak Setuju	$1.0 \leq b_i \leq 1.8$	Sangat Tidak Penting	$1.0 \leq e_i \leq 1.8$
Tidak Setuju	$1.8 < b_i \leq 2.6$	Tidak Penting	$1.8 < e_i \leq 2.6$
Netral	$2.6 < b_i \leq 3.4$	Netral	$2.6 < e_i \leq 3.4$
Setuju	$3.4 < b_i \leq 4.2$	Penting	$3.4 < e_i \leq 4.2$
Sangat Setuju	$4.2 < b_i \leq 5.0$	Sangat Penting	$4.2 < e_i \leq 5.0$

Hasil penilaian sikap responden terhadap atribut buah pisang ( $b_i, e_i$ ) secara keseluruhan akan diinterpretasikan ke dalam lima kategori, yaitu sangat positif, positif, netral, negatif dan sangat negatif. Besarnya range untuk kategori sikap yaitu:

$$\text{Skala Interval} = \frac{(5 \times 5) - (1 \times 1)}{5} = 4,8$$

Penilaian sikap responden terhadap buah pisang ( $b_i, e_i$ ) dikategorikan pada rentang skala interval yang dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Kategori Nilai Sikap ( $A_o$ ) terhadap Atribut Buah Pisang

Skala	Nilai Sikap Atribut	Nilai
1	Sangat Negatif	$1.0 < A_o \leq 5.8$
2	Negatif	$5.8 < A_o \leq 10.6$
3	Netral	$10.6 < A_o \leq 15.4$
4	Positif	$15.4 < A_o \leq 20.2$
5	Sangat Positif	$20.2 < A_o \leq 25.0$

d. Penentuan atribut mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen diukur dengan cara *ranking* atau mengurutkan komponen evaluasi (tingkat *importance*) dan komponen kepercayaan (tingkat *performance*) dari masing-masing atribut buah pisang mulai *ranking* tertinggi hingga terendah. Apabila pada atribut buah pisang memiliki ranking yang sama antara *performance* dan *importance*, maka hal tersebut menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga berarti bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang perlu diperhatikan atau diperbaiki oleh produsen atau pedagang.

Analisis preferensi konsumen terhadap atribut buah pisang di pasar tradisional Kota Semarang dianalisis menggunakan analisis *Conjoint*, yaitu salah satu teknik multivarian yang khusus digunakan untuk mengetahui bagaimana responden mengembangkan preferensinya terhadap semua jenis objek (produk, jasa, atau ide). Tujuan dasar penggunaan analisis Konjoin adalah agar dapat menentukan kombinasi-kombinasi taraf/level atribut mana yang paling disukai atau diminati konsumen (Gilbert dan Churchill, 2005). Analisis ini berdasarkan alasan yang sederhana karena konsumen dapat mengevaluasi nilai-nilai dari produk tersebut (nyata atau hipotesis) melalui kombinasi beberapa nilai yang terpisah-pisah dari setiap atribut (Hair, 2005). Preferensi konsumen dianalisis dengan mengukur nilai kegunaan dan nilai relatif penting dari lima atribut buah pisang yang diteliti, meliputi rasa, ukuran, warna kulit buah, dan jumlah buah tiap sisir.

**Tabel 4.** Atribut Buah Pisang dan Tarafnya (Level)

Atribut	Level
Rasa	1. Manis sepat 2. Agak manis 3. Manis
Ukuran	1. Pendek (< 10 cm) 2. Sedang (10-14 cm) 3. Panjang (> 14 cm)
Warna kulit buah	1. Hijau 2. Kuning kehijauan 3. Kuning
Jumlah buah tiap sisir	1. Sedikit (< 12 buah) 2. Sedang (12-16 buah) 3. Banyak (> 16 buah)

Pembentukan stimuli atau kombinasi taraf-taraf atribut dilakukan untuk menyusun sebuah hipotek/rancangan terhadap produk. Pembentukan stimuli dibagi menjadi dua metode, yaitu *full profile* dan *pairwise comparasion*. Metode *full profile* semua atribut dinilai secara bersama untuk menyusun stimuli, sedangkan *pairwise comparasion* penilaian atribut dilakukan sepasang-sepasang. Penelitian ini menggunakan metode *full profile* karena pada dasarnya konsumen dalam penilaian preferensi mempertimbangkan semua atribut produk sekaligus.

Jumlah stimuli yang terbentuk pada metode *full profile* sebanyak  $3 \times 3 \times 3 \times 3 = 81$  stimuli. Stimuli yang banyak terbentuk akan menyebabkan responden menjadi bingung dalam melakukan evaluasi, oleh sebab itu maka dilakukan pengurangan jumlah stimuli yang dibentuk dengan menggunakan metode *orthogonal array design*. Rancangan kombinasi atribut yang akan digunakan dapat dilakukan secara acak dengan metode *orthogonal array design* dibantu menggunakan program komputer (Thomas *et al.*, 2013). Jumlah stimuli yang

direduksi menggunakan *orthogonal array design* berjumlah 9 stimuli yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.** Jumlah Stimuli Atribut Buah Pisang

No.	ATRIBUT			
	Rasa	Ukuran	Warna kulit buah	Jumlah buah tiap sisir
1	Manis sepat	Sedang (10-14 cm)	Hijau	Banyak (> 16 buah)
2	Manis sepat	Pendek (< 10 cm)	Kuning	Sedang (12-16 buah)
3	Agak manis	Panjang (> 14 cm)	Hijau	Sedang (12-16 buah)
4	Agak manis	Pendek (< 10 cm)	Kuning kehijauan	Banyak (> 16 buah)
5	Agak manis	Sedang (10-14 cm)	Kuning	Sedikit (< 12 buah)
6	Manis	Pendek (< 10 cm)	Hijau	Sedikit (< 12 buah)
7	Manis	Panjang (> 14 cm)	Kuning	Banyak (> 16 buah)
8	Manis sepat	Panjang (> 14 cm)	Kuning kehijauan	Sedikit (< 12 buah)
9	Manis	Sedang (10-14 cm)	Kuning kehijauan	Sedang (12-16 buah)

Pengambilan data dilakukan dengan cara pemberian nilai/rating oleh responden terhadap stimuli-stimuli produk yang diberikan. Penilaian responden terhadap kombinasi atribut dilakukan melalui pemberian skor berdasarkan skala likert pada Tabel 6.

**Tabel 6.** Skala Likert Penilaian Responden terhadap Kombinasi Atribut Buah Pisang

Pernyataan	Skor
Sangat Suka (SS)	5
Suka (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Suka (TS)	2
Sangat Tidak Suka (STS)	1

Selanjutnya dilakukan pengujian validitas (signifikansi) dengan melihat nilai korelasi Pearson dan Tau Kendall. Pedoman untuk uji validitas adalah hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  = tidak ada korelasi yang kuat antara variabel *Estimates* dengan *Actual* (Tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut yang ada pada buah pisang).

$H_1$  = ada korelasi yang kuat antara variabel *Estimates* dengan *Actual* (Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada buah pisang).

Jika angka signifikansi  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima. Sebaliknya, jika angka signifikansi  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak.

Salah satu tujuan dilakukan analisis *Conjoint* adalah untuk mengetahui nilai utilitas dari setiap level faktor yang diujikan. Dengan mengetahui nilai utilitas stimuli tersebut, maka dapat diketahui pula preferensi responden, baik secara individu maupun agregat, dalam mengevaluasi ketertarikan mereka terhadap atribut-atribut yang dimiliki buah pisang. Nilai utilitas individu bermanfaat untuk mendesain suatu konteks penjualan yang bersifat spesifik bagi

masing-masing individu. Nilai utilitas agregat dari stimuli yang telah diperoleh menggambarkan nilai utilitas secara keseluruhan dari responden penelitian ini. Nilai *utility estimate* stimuli dapat diolah dengan menggunakan aplikasi *SPPS*. Level atau taraf atribut buah pisang yang lebih disukai responden nantinya dapat dilihat dari perolehan nilai kegunaan (*utility estimate*) terbesar masing-masing taraf dari atribut-atribut buah pisang.

### **3.8. Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian ini adalah penelitian terbatas hanya pada konsumen akhir yang membeli buah pisang untuk dikonsumsi sendiri ataupun rumah tangga, serta tidak bermaksud untuk menjual kembali.

### **3.9. Definisi Konsep dan Pengukuran**

Definisi konsep dan pengukuran dalam penelitian ini, yaitu :

1. Preferensi konsumen adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen dan preferensi konsumen terbentuk dari persepsi terhadap atribut-atribut suatu produk. Pengukuran dengan berdasarkan skor.
2. Sikap konsumen merupakan perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen. Pengukuran sikap menunjukkan apakah konsumen bersikap positif atau negatif terhadap komoditi buah pisang. Pengukuran dengan berdasarkan skor.

3. Rasa buah adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen yang diperoleh dari hasil indera pengecapan terhadap buah pisang, dimana pada penelitian ini ditetapkan dengan skor.
  - Skor 1 untuk level rasa manis sepat
  - Skor 2 untuk level rasa agak manis
  - Skor 3 untuk level rasa manis
4. Ukuran buah adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen terhadap ukuran panjang kecilnya buah pisang, dimana pada penelitian ini ditetapkan dengan skor.
  - Skor 1 untuk level ukuran pendek ( $< 10$  cm)
  - Skor 2 untuk level ukuran sedang (10-14 cm)
  - Skor 3 untuk level ukuran panjang ( $> 14$  cm)
5. Warna kulit buah adalah penampilan fisik kulit buah yang dilihat dari kecerahan warnanya, dimana pada penelitian ini ditetapkan dengan skor.
  - Skor 1 untuk level warna hijau
  - Skor 2 untuk level warna kuning kehijauan
  - Skor 3 untuk level warna kuning
6. Jumlah buah tiap sisir adalah banyaknya buah pisang yang terdapat pada satu sisir, dimana pada penelitian ini ditetapkan dengan skor.
  - Skor 1 untuk level jumlah sedikit ( $< 12$  buah)
  - Skor 2 untuk level jumlah sedang (12-16 buah)
  - Skor 3 untuk level jumlah banyak ( $> 16$  buah)