

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Modern (UB Mart) Kota Baturaja Kabupaten OKU. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa banyak konsumen yang berbelanja di Pasar Modern (UB Mart) di Kota Baturaja. Pengumpulan data di lokasi ini dilaksanakan bulan Desember 2022 sampai Januari 2023.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan bantuan kuisioner sebagai alat pengumpul data. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan pengumpulan data, seperti menyebarkan kuisioner, wawancara.

C. Metode Penarikan Contoh

Metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* dengan mengambil 60 konsumen pembeli beras premium di pasar modern (Ub Mart) Kota Baturaja. Sehingga total pembeli sebanyak 60 konsumen. *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan bersedia menjadi responden penelitian dan cocok sebagai sumber data (Santoso

dan Sukirno, 2012).

D. Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder

1. Data primer yaitu data yang diambil berdasarkan kuisisioner. Kuisisioner pada penelitian ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yaitu masyarakat Kota Baturaja yang menjadi sampel penelitian dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.
2. Data sekunder diperoleh melalui analisis dokumen-dokumen atau dengan studi dokumentasi yaitu mempelajari dan mengamati dokumen juga arsip yang relevan dengan penelitian terkait melalui makalah atau artikel yang berhubungan dengan topik penelitian ini.

Metode pengumpulan data:

1. Observasi (pengamatan), pengamatan langsung kejadian-kejadian yang berhubungan objek penelitian, seperti aktivitas responden dan sarana prasarana responden.
2. Kuisisioner (daftar pertanyaan tertulis), pertanyaan tertulis yang berlangsung ditujukan kepada responden khususnya yang berhubungan dengan variabel-variabel pengamatan dalam penelitian ini.

3. Interview (wawancara), wawancara langsung dengan responden dan pihak-pihak terkait mengenai hal-hal yang berhubungan dengan objek penelitian.

Dalam penelitian ini, metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode analisis data sebagai berikut:

1. Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian beras menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis yang menghasilkan output data sampai pada taraf deskriptif, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan (Winartha dan Heru. 2010).

Menurut Engel (2001), keputusan konsumen terdiri atas lima tahapan, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan.

Mendeskripsikan manfaat yang hendak diperoleh konsumen, alasan yang memotivasinya, dan tingkat ketergantungannya terhadap produk beras premium.

- b. Pencarian informasi.

Pencarian informasi akan mendeskripsikan tentang darimana seorang konsumen memperoleh informasi produk beras premium dan sudah berapa lama dia telah mengetahui informasi tersebut.

c. Evaluasi alternatif.

Konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pertimbangan atribut produk yang dianggap paling penting yang mendorongnya melakukan pembelian.

d. Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian mencakup dimana konsumen sering membeli beras premium, dan apa alasannya membeli di tempat itu, merek apa yang sering dibeli, pihak yang mempengaruhi konsumen, dan bentuk pengaruhnya.

e. Evaluasi pasca pembelian.

Evaluasi pasca pembelian mencakup tingkat kepuasan konsumen atas produk beras premium yang dibelinya, lamanya mengkonsumsi, kesetiaan atau konsistensi terhadap merek tertentu, serta bagaimana sikap konsumen terhadap produk baru atau perubahan harga.

2. Analisis Preferensi Konsumen

Pengukuran preferensi konsumen dilakukan untuk mengetahui atribut produk beras premium yang paling disukai konsumen dengan menggunakan analisis konjoin. Analisis konjoin merupakan suatu analisis yang sekarang banyak digunakan dalam berbagai penelitian. Penggunaan analisis ini mengacu pada sebagai berikut:

a. Identifikasi atribut dan level.

Jumlah atribut yang digunakan adalah 4 atribut, sedangkan jumlah level dari masing-masing atribut adalah 2 level. Dari masing-masing atribut dan level kemudian digunakan untuk membentuk kombinasi atribut (stimuli).

Tabel 1. Atribut Beras Premium dan Tarafnya (level).

No	Atribut	Level
1	Bentuk	1. Ramping 2. Bulat
2	Warna	1. Putih Susu 2. Putih Jernih
3.	Kepulenan	1. Pulen 2. Pera (tidak pulen)
4.	Ukuran kemasan	1. 5 kg 2. 10 kg

b. Membuat kombinasi atribut (stimuli).

Kombinasi antara atribut dengan level disebut satu stimuli. Jumlah kombinasi atribut dapat dihitung seperti berikut, terdapat empat atribut yaitu bentuk, warna, kepulenan, dan ukuran kemasan. Masing-masing atribut mempunyai 2 level. Maka kombinasi atributnya adalah $2 \times 2 \times 2 \times 2 = 16$. Jika kombinasi terlalu banyak untuk dievaluasi maka dapat menggunakan teknik *fractional factorial design*, tujuannya untuk mereduksi agar tidak semua kombinasi harus dianalisis lebih lanjut.

- c. Mengumpulkan pendapat responden terhadap kombinasi yang terbentuk.

Responden diminta memberikan penilaian terhadap level produk tersebut. Penilaian responden menggunakan rating yaitu dengan menggunakan skala Likert yaitu:

Tabel 2. Skala Likert

Simbol	Penjelasan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
BS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

- d. Membuat prosedur analisis konjoin.

Model dasar analisis konjoin ialah model matematis yang mengekspresikan hubungan fundamental antara atribut dan kegunaan yang ditulis dalam bentuk formula:

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_1} \beta_{ij} x_{ij}$$

Keterangan:

$U(X)$: semua nilai kegunaan dari satu alternatif.

β_{ij} : *partworth* atau nilai kegunaan dari atribut (bentuk, warna, kepulenan,

ukuran kemasan) ke-I taraf ke-j.

k_1 : taraf ke-j dari atribut (bentuk, warna, kepulenan, ukuran kemasan) ke-i.

M : jumlah atribut (bentuk, warna, kepulenan, ukuran kemasan).

X_{ij} : variabel *dummy* atribut (bentuk, warna, kepulenan, ukuran kemasan) ke-i

taraf ke-j (bernilai 1 bila taraf yang berkaitan muncul dan 0 bila tidak).

e. Menginterpretasikan hasil.

Hasil proses analisis konjoin yang diinterpretasikan adalah sebagai berikut:

1. Nilai kegunaan (*utility*) merupakan nilai yang menggambarkan pilihan konsumen terhadap atribut produk yang disukai apabila nilai yang diperoleh hasilnya positif. Sebaliknya jika hasilnya negatif, maka konsumen tidak menyukai atribut produk tersebut.
2. Nilai kepentingan (*importance values*) merupakan nilai yang menggambarkan tingkat kepentingan responden terhadap atribut produk dalam pembelian beras premium.