

### III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

#### A. Teknik Pengambilan Sampel

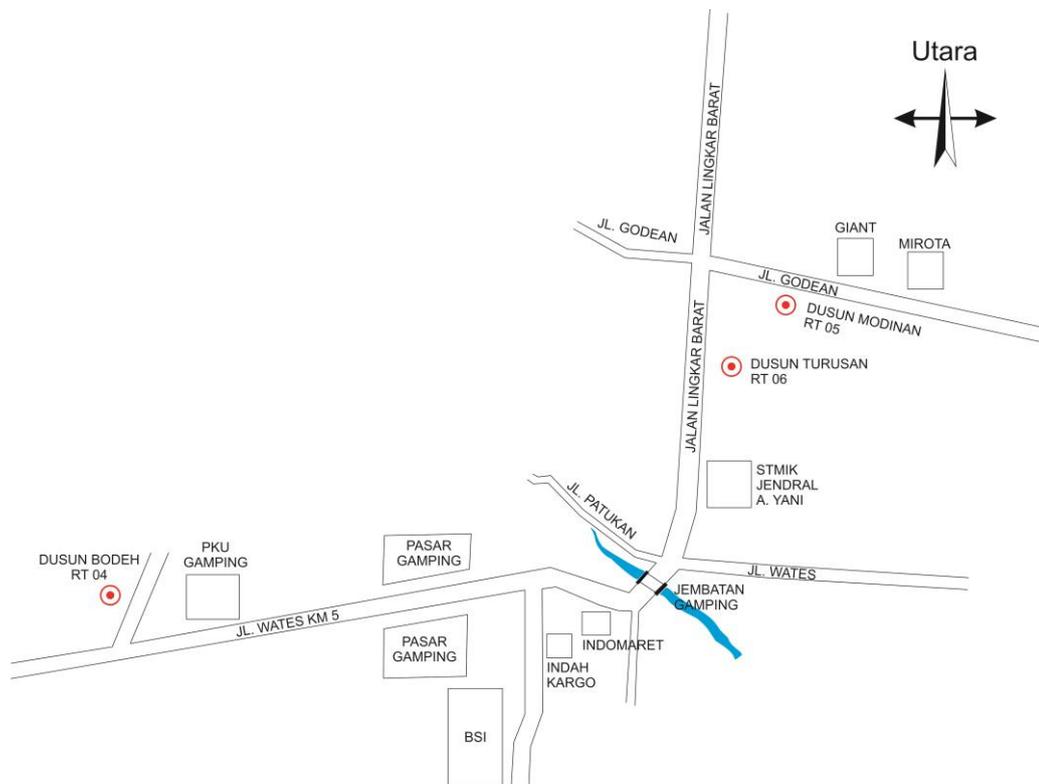
Penelitian dilakukan di Pasar Gamping, Kecamatan Gamping, Kabupaten Bantul. dengan alasan bahwa Pasar Gamping merupakan salah satu pasar tertua yang sudah lama ada dan dikenal oleh masyarakat Yogyakarta serta menjadi tempat bertemunya para pedagang. selain itu pasar tradisional gamping terletak didaerah yang strategis yaitu dipinggiran kota Yogyakarta dengan bermacam-macam karakteristik masyarakat dan kondisi sosial masyarakat yang berbeda-beda sehingga menimbulkan minat masyarakat yang berbeda-beda pula dalam pembelian daging ayam ras.

Adapun lokasi sampel dalam penelitian ini Dusun Bodeh RT 04, Dusun Modinan RT 05 dan Dusun Turusan RT 06. Adapun rincian lokasi sampel sebagai berikut :

Tabel 3 . Daftar dusun dan jumlah KK

| Dusun                  | Kriteria                    | Jumlah KK     |
|------------------------|-----------------------------|---------------|
| 1. Dusun Bodeh Rt 04   | Dekat Pasar Gamping         | 40 KK         |
| 2. Dusun Modinan RT 05 | Dekat Pasar Modern          | 35 KK         |
| 3. Dusun Turusan RT 06 | Antara Pasar Gamping&Modern | 42 KK         |
| <b>Jumlah</b>          |                             | <b>117 KK</b> |

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa Lokasi pertama Dusun Bodeh RT 04 merupakan lokasi yang berdekatan dengan Pasar Gamping. Lokasi kedua Dusun Modinan RT 05 merupakan lokasi yang berdekatan dengan pasar modern lokasi ketiga yaitu Dusun Turusan RT 06 merupakan lokasi yang terletak diantara pasar modern dan Pasar Gamping. Pertimbangan kedua yaitu kondisi sosial masyarakat di ketiga wilayah tersebut berbeda-beda, dengan kondisi sosial tersebut maka dapat menimbulkan pula perbedaan minat beli masyarakat terhadap daging ayam ras di pasar tradisional. Berdasarkan pertimbangan diatas peneliti menilai bahwa lokasi tersebut representatif untuk dijadikan lokasi penelitian. Berikut adalah peta lokasi sampel dalam penelitian ini :



Gambar 4. Lokasi pengambilan sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap bisa mewakili populasi (Simamora, 2002). Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *Cluster sampling (Area Sampling)*. Menurut Sugiono (2014) *Cluster sampling* adalah pengambilan data yang digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang diteliti atau sumber data sangat luas. Pengambilan sampel dilakukan secara sensus yaitu seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Adapun sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini merupakan ibu rumah tangga dimana dalam satu KK hanya diambil satu sampel untuk dijadikan responden penelitian.

## **B. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner dan wawancara. Kuesioner (*questionnaires*) adalah suatu daftar rangkaian pertanyaan tertulis mengenai suatu masalah yang akan diteliti dan bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait dengan penelitian. Adapun data yang diperoleh dari kuesioner meliputi profil konsumen, sikap konsumen yang terdiri dari kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap atribut yang diteliti seperti kesegaran ayam, harga ayam, keamanan ayam dari zat kimia, pelayanan pedagang, kebersihan pasar, dan jarak pasar. Kemudian data norma subyektif yang terdiri keyakinan normatif dan motivasi konsumen terhadap pendapat orang lain (keluarga, tetangga, pedagang) dalam melakukan tindakan pembelian daging ayam ras di pasar Gamping, dan data minat beli daging ayam ras di pasar Gamping yang terdiri dari sikap dan norma subyektif.

Wawancara adalah kegiatan mencari informasi yang dilakukan langsung terhadap responden dengan menggunakan teknik tanya jawab yang bertujuan untuk

menambah informasi responden terkait penelitian. Adapun wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi sikap konsumen yang terdiri dari kepercayaan dan evaluasi konsumen dalam membeli daging ayam terkait dengan atribut yang diteliti seperti kesegaran ayam, harga ayam, keamanan ayam, pelayanan pedagang, kebersihan pasar, jarak pasar. Kemudian melakukan wawancara terkait dengan pengaruh orang lain (keluarga, tetangga, pedagang) dalam membeli daging ayam ras di pasar Gamping, dan minat konsumen membeli daging ayam ras di pasar Gamping. Wawancara akan dilakukan kepada seluruh responden penelitian dengan tujuan untuk menambah informasi terkait penelitian.

### **C. Jenis Data**

Jenis data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian terhadap variabel penelitian. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari masyarakat dusun Bodeh Rt 04, Dusun Modinan Rt 05 dan Dusun Turusan Rt 06 yang membeli daging ayam ras di Pasar Tradisional Gamping, Yogyakarta. Adapun data primer yang diperoleh yaitu karakteristik konsumen yang terdiri dari nama, umur, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Sikap konsumen yang terdiri dari kepercayaan dan evaluasi. Norma subyektif konsumen yang terdiri dari keyakinan normatif dan motivasi. Minat konsumen daging ayam ras di pasar Gamping

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data kedua yaitu dari Setjen Pertanian, Dinas Pertanian, Kementerian perdagangan serta instansi-instansi yang terkait. Adapun data yang diperoleh yaitu data konsumsi daging ayam ras, data produksi daging ayam ras, data kandungan gizi daging ayam ras serta data lain yang terkait dengan daging ayam ras

#### **D. Pembatasan Masalah**

Responden melakukan pembelian daging ayam ras untuk konsumsi pribadi, keluarga, tidak untuk dijual lagi.

#### **E. Devinisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

1) Atribut merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian daging ayam ras dipasar tradisional.

Adapun atribut yang diteliti dalam penelitian ini yaitu :

- a) Kesegaran ayam adalah penampilan yang mengindikasikan atau memperlihatkan bahwa daging ayam masih baru atau tidak.
- b) Harga ayam adalah nilai barang yang ditentukan dengan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh daging ayam ras di pasar Gamping .
- c) Keamanan ayam adalah kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah daging ayam dari cemaran zat kimia yang berbahaya.
- d) Pelayanan pedagang adalah kemampuan pedagang dalam memberikan tanggapan atau respon kepada konsumen daging ayam ras.

- e) Kebersihan pasar adalah kondisi atau keadaan pasar yang bebas dari kotoran seperti sampah.
  - f) Jarak pasar dalam penelitian ini adalah jarak tempuh dekat atau jauhnya lokasi pasar dengan rumah yang ditempuh dengan berjalan kaki atau dengan kendaraan untuk memperoleh daging ayam ras.
  - g) Keluarga sekumpulan individu yang terikat oleh hubungan darah , perkawinan maupun adopsi yang tinggal dalam satu rumah dengan konsumen daging ayam ras.
  - h) Tetangga adalah orang atau ekelompok orang yang tinggal diwilayah dengan jarak yang berdekatan dengan konsumen daging ayam ras
  - i) Pedagang adalah orang yang menjual atau menawarkan daging ayam ras kepada konsumen
- 2) Sikap ( $A_{act}$ ) merupakan perasaan emosional terhadap tindakan pembelian daging ayam ras di Pasar Gamping berdasarkan keyakinan dan evaluasi.
- a) Kepercayaan (bi) merupakan kepercayaan konsumen bahwa membeli daging ayam ras di pasar Gamping akan memperoleh daging ayam yang segar, harga yang murah, aman dari zat kimia, pelayanan pedagang yang baik serta kebersihan pasar dan jarak pasar yang dekat.

Kepercayaan konsumen terhadap daging ayam ras akan diukur menggunakan Skala Likert untuk mengetahui tanggapan atau respon konsumen berdasarkan pernyataan tentang atribut. Adapun rincian pengukuran sebagai berikut :

Tabel 4. Skor kepercayaan konsumen terhadap daging ayam ras

| Atribut                  | STS | TS | N | S | SS |
|--------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1. Kesegaran daging ayam | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| 2. Harga daging ayam     | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| 3. Keamanan daging ayam  | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| 4. Pelayanan Pedagang    | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| 5. Kebersihan pasar      | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| 6. Jarak pasar           | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |

- b) Evaluasi (ei) merupakan penilaian konsumen terhadap pentingnya memperoleh daging ayam yang segar, harga ayam yang murah, aman dari zat kimia, pelayanan pedagang yang baik, serta kebersihan pasar dan jarak pasar yang dekat.

Evaluasi konsumen terhadap daging ayam ras diukur menggunakan skala likert untuk mengetahui respon atau tanggapan konsumen berdasarkan pernyataan tentang atribut. Adapun rincian pengukuran sebagai berikut:

Tabel 5. Skor evaluasi konsumen terhadap daging ayam ras

| Atribut                  | STP | TP | N | P | SP |
|--------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1. Kesegaran daging ayam | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| 2. Harga daging ayam     | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| 3. Keamanan daging ayam  | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| 4. Pelayanan Pedagang    | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| 5. Kebersihan pasar      | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| 6. Jarak pasar           | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |

Sikap konsumen terhadap atribut daging ayam ras akan diperoleh dari hasil perkalian antara bi dan ei. Rincian pengukuran sebagai berikut :

Tabel 6. Penentuan skala interval sikap ( $A_{act}$ )

| Atribut            | Skor Terendah |           |            | Skor Tertinggi |           |            |
|--------------------|---------------|-----------|------------|----------------|-----------|------------|
|                    | Min $b_i$     | Min $e_i$ | $b_i, e_i$ | Mak $b_i$      | Mak $e_i$ | $b_i, e_i$ |
| Kesegaran ayam     | 1             | 1         | 1          | 5              | 5         | 25         |
| Harga ayam         | 1             | 1         | 1          | 5              | 5         | 25         |
| Keamanan ayam      | 1             | 1         | 1          | 5              | 5         | 25         |
| Pelayanan pedagang | 1             | 1         | 1          | 5              | 5         | 25         |
| Kebersihan pasar   | 1             | 1         | 1          | 5              | 5         | 25         |
| Jarak pasar        | 1             | 1         | 1          | 5              | 5         | 25         |
| Total              |               |           | 6          |                |           | 150        |

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

Dimana :

$m$  = skor tertinggi yang mungkin

$n$  = skor terendah yang mungkin

$b$  = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Tabel 7. Skala kategori sikap ( $A_{act}$ )

| Skor                             | Kategori          |
|----------------------------------|-------------------|
| Per Atribut                      |                   |
| $1,00 \leq A_{act} \leq 5,80$    | Sangat tidak baik |
| $5,81 \leq A_{act} \leq 10,60$   | Tidak Baik        |
| $10,61 \leq A_{act} \leq 15,40$  | Netral            |
| $15,41 \leq A_{act} \leq 20,20$  | Baik              |
| $20,21 \leq A_{act} \leq 25$     | Sangat Baik       |
| Keseluruhan Atribut              |                   |
| $6,00 \leq A_{act} \leq 34,80$   | Sangat tidak baik |
| $34,81 \leq A_{act} \leq 63,60$  | Tidak Baik        |
| $63,61 \leq A_{act} \leq 92,40$  | Netral            |
| $92,41 \leq A_{act} \leq 121,20$ | Baik              |
| $121,21 \leq A_{act} \leq 150$   | Sangat Baik       |

- 3) Norma subyektif (SN) merupakan persepsi konsumen terhadap pendapat orang lain (keluarga, tetangga, pedagang) dalam membeli daging ayam ras di pasar

Gamping. Norma Subyektif (SN) dibentuk dari keyakinan normatif (NB) dan motivasi (MC).

- a) Keyakinan normatif (NB) konsumen bahwa orang lain (keluarga, tetangga, pedagang) menginginkan konsumen untuk membeli daging ayam ras di pasar Gamping. Keyakinan normatif konsumen akan diukur menggunakan Skala Likert untuk melihat tanggapan atau respon konsumen terhadap pendapat keluarga, tetangga dan pedagang. Adapun rincian pengukuran sebagai berikut :

Tabel 8. Skor keyakinan normatif konsumen

| Faktor lingkungan | STS | TS | N | S | SS |
|-------------------|-----|----|---|---|----|
| 1. Keluarga       | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| 2. Tetangga       | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| 3. Pedagang       | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |

- b) Motivasi (MB) konsumen untuk menuruti orang lain (keluarga, tetangga, pedagang dalam membeli daging ayam ras di pasar Gamping.

Motivasi konsumen akan diukur menggunakan Skala Likert untuk mengetahui respon atau tanggapan konsumen terhadap pendapat keluarga, tetangga, dan pedagang. Adapun rincian pengukuran sebagai berikut :

Tabel 9. Skor motivasi konsumen terhadap daging ayam ras

| Faktor lingkungan | STS | TS | N | S | SS |
|-------------------|-----|----|---|---|----|
| 1. Keluarga       | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| 2. Tetangga       | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| 3. Pedagang       | 1   | 2  | 3 | 4 | 5  |

Norma subyektif konsumen terhadap keluarga, tetangga, dan pedagang di peroleh dari hasil perkalian MB dan NC dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 10. Penentuan skala interval norma subyektif (SN)

| Faktor lingkungan | Skor Terendah |        |       | Skor Tertinggi |          |       |
|-------------------|---------------|--------|-------|----------------|----------|-------|
|                   | Min MC        | Min NB | MC.NC | Maks. MC       | Maks. NB | MC.NB |
| Keluarga          | 1             | 1      | 1     | 5              | 5        | 25    |
| Tetangga          | 1             | 1      | 1     | 5              | 5        | 25    |
| Pedagang          | 1             | 1      | 1     | 5              | 5        | 25    |
| Total             |               |        | 3     |                |          | 75    |

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

Dimana :

m = skor tertinggi yang mungkin

n = skor terendah yang mungkin

b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Tabel 11. Skala kategori norma subyektif (SN)

| Skor                            | Kategori          |
|---------------------------------|-------------------|
| Per Faktor                      |                   |
| $1,00 \leq A_{act} \leq 5,80$   | Sangat tidak baik |
| $5,81 \leq A_{act} \leq 10,60$  | Tidak baik        |
| $10,61 \leq A_{act} \leq 15,40$ | Netral            |
| $15,41 \leq A_{act} \leq 20,20$ | Baik              |
| $20,21 \leq A_{act} \leq 25$    | Sangat Baik       |
| Keseluruhan Faktor              |                   |
| $3,00 \leq SN \leq 17,40$       | Sangat tidak baik |
| $17,41 \leq SN \leq 31,80$      | Tidak baik        |
| $31,81 \leq SN \leq 46,20$      | Netral            |
| $46,21 \leq SN \leq 60,60$      | Baik              |
| $60,61 \leq SN \leq 75$         | Sangat Baik       |

- 4) Minat merupakan keinginan konsumen untuk terlibat dalam pembelian daging ayam ras di pasar Gamping, Yogyakarta. Pengukuran minat beli daging ayam ras sebagai berikut :

Menghitung minat konsumen (BI) dengan cara membuat kategori skor dimana tiap-tiap skor  $A_{act}$  dan SN disamakan. Adapun rinciannya sebagai berikut :

Tabel 12. Kategori skor

| Kategori Sikap    | Kategori SN       | Skor |
|-------------------|-------------------|------|
| Sangat tidak baik | Sangat tidak baik | 1    |
| Tidak banik       | Tidak banik       | 2    |
| Netral            | Netral            | 3    |
| Baik              | Baik              | 4    |

Mengetahui bobot sikap dan norma subyektif. untuk mengetahui bobot tersebut dapat ditentukan dengan memberi pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 13. Bobot sikap dan norma subyektif

|   |       |
|---|-------|
| Pendapat saya terhadap pembelian daging ayam ras dipasar tradisional                                      | ....% |
| Pendapat orang lain (keluarga, tetangga, pedagang) terhadap pembelian daging ayam ras dipasar tradisional | ....% |
| <b>Total</b>  | 100%  |

Setelah mengetahui kategori skor, bobot sikap dan norma subyektif maka selanjutnya yaitu menentukan skala interval minat beli masyarakat terhadap daging ayam ras dipasar Gamping.

$$\begin{aligned} \text{Lebar jarak interval} &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 14. Skala interval minat beli masyarakat terhadap daging ayam ras

| Skor                     | Kategori      |
|--------------------------|---------------|
| $1,00 \leq BI \leq 1,80$ | Sangat rendah |
| $1,81 \leq BI \leq 2,60$ | Rendah        |
| $2,61 \leq BI \leq 3,40$ | Sedang        |
| $3,41 \leq BI \leq 4,20$ | Tinggi        |
| $4,21 \leq BI \leq 5,00$ | Sangat tinggi |

## F. Teknik Analisis

### a. Analisis statistik deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen yang dekat Pasar Gamping, yang dekat pasar modern dan yang berada antara Pasar Gamping dan modern. Adapun karakteristik konsumen meliputi aspek jenis kelamin, aspek jenis pekerjaan, aspek tingkat pendapatan, aspek umur dan aspek pendidikan. (Sunyoto, 2014)

### b. Analisis minat konsumen

Untuk mengetahui minat beli masyarakat terhadap daging ayam ras di pasar Gamping menggunakan teori tindakan beralasan (*theory of reasoned actio*) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzein.

#### 1. Pengukuran Sikap

Sikap konsumen merupakan perasaan emosional terhadap tindakan pembelian daging ayam ras di Pasar Gamping berdasarkan keyakinan dan evaluasi. Hubungan ini sering digambarkan dengan rumus matematis :

$$Sikap (A_{act}) = \sum (bi).(ei)$$

Dimana:

Sikap ( $A_{act}$ ) : Perasaan emosional konsumen terhadap pembelian daging ayam ras di Pasar Gamping

$b_i$  : kepercayaan seseorang yang membentuk perilaku dan menghasilkan akibat I

$e_i$  : evaluasi konsumen terhadap akibat I

## 2. Pengukuran Norma subyektif

Norma subyektif merupakan persepsi konsumen terhadap pendapat orang lain (keluarga, tetangga, pedagang) dalam membeli daging ayam ras di Pasar Gamping berdasarkan keyakinan normatif dan motivasi konsumen. Dilihat dari keyakinan dan motivasinya untuk menuruti keinginan referen tersebut hubungan ini sering dinyatakan dengan rumus :

$$SN = \sum (NB) \cdot (MC)$$

Dimana :

SN : Persepsi konsumen terhadap pendapat orang lain  
(keluarga, tetangga, pedagang)

NB : keyakinan normatif bahwa keluarga, tetangga, pedagang menginginkan konsumen untuk membeli daging ayam ras di Pasar gamping

MC : motivasi konsumen untuk menuruti orang lain (keluarga, tetangga, pedagang dalam membeli daging ayam ras di Pasar Gamping

## 3. Pengukuran Minat

Pengukuran minat konsumen dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *reacioned action model* dari Fishbein dan Ajzen dalam Anggreini (2007). Minat ditentukan oleh dua variabel utama yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif.

Formulasi analisis minat konsumen model Fishbein dan Ajzen sebagai berikut :

$$\mathbf{BI} = \mathbf{w1} (\mathbf{A_{act}}) + \mathbf{w2} (\mathbf{SN})$$

$$\text{Sikap } (\mathbf{A_{act}}) = \sum (bi) \cdot (ei)$$

$$\mathbf{SN} = \sum (\mathbf{NB}) \cdot (\mathbf{MC})$$

Keterangan :

**BI** : keinginan konsumen untuk terlibat dalam pembelian daging ayam ras dipasar tradisional

**Sikap (A<sub>act</sub>)** : Perasaan emosional konsumen terhadap tindakan pembelian daging ayam ras di Pasar Gamping

**bi** : Kepercayaan konsumen yang membentuk perilaku yang menghasilkan akibat I

**ei** : Evaluasi konsumen terhadap akibat I

**SN** : Persepsi konsumen terhadap pendapat orang lain (keluarga, tetangga, pedagang)

**NB** : Keyakinan normatif bahwa keluarga, tetangga, pedagang menginginkan konsumen untuk membeli daging ayam ras di Pasar Gamping

**MC** : motivasi konsumen untuk menuruti orang lain (keluarga, tetangga, pedagang dalam membeli daging ayam ras di Pasar Gamping

w1w2 : Bobot yang menggambarkan pengaruh relatif Sikap dan Norma Subyektif terhadap kecenderungan melakukan perilaku atau tindakan tertentu