

### III. METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu metode penelitian untuk membuat gambaran keadaan obyek penelitian mengenai situasi dan kejadian yang berlandaskan pada keadaan saat ini berdasarkan fakta (Sugiyono, 2014). Penelitian ini mendeskripsikan mengenai preferensi konsumen daging sapi segar dan daging sapi beku di Kios Daging Sapi Oricow berdasarkan atribut yang dimiliki oleh daging sapi.

#### A. Teknik Pengambilan Sampel

##### 1. Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kios daging sapi Oricow di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Alasan pemilihan lokasi untuk penelitian ini yaitu di kios daging sapi Oricow ini menyediakan daging sapi segar dan daging sapi beku, selain itu di kios tersebut memiliki konsep seperti pasar modern dimana menyediakan berbagai macam varian daging sapi diantaranya daging *slice*, daging giling, daging *steak*, daging rendang, iga sapi dan olahan daging sapi.

##### 2. Penentuan Responden

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Teknik *Accidental Sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di Kios Daging Sapi Oricow dapat digunakan sebagai sampel dan cocok digunakan sebagai sumber data. Sampel yang diambil adalah konsumen dengan ketentuan wanita yang sudah menikah yang membeli daging segar maupun daging sapi beku

di Kios Daging Sapi Oricow yang tidak bertujuan untuk dijual kembali. Untuk keperluan data ini diambil 100 responden yang terbagi sebanyak 50 responden daging sapi segar dan 50 responden daging sapi beku. Teknis pelaksanaan yaitu peneliti mewawancarai konsumen, jika konsumen sesuai dengan kriteria responden maka konsumen tersebut diminta untuk mengisi kuisioner yang di pandu oleh peneliti. Pengambilan responden dilakukan cukup lama karena pada saat itu sedang musim hujan. Waktu penelitian dilaksanakan mulai tanggal 26 Februari 2019 sampai 14 Maret 2019 pada pukul 13.00-18.00 WIB. Pengambilan responden dimulai siang hari sebab konsumen akhir berbelanja daging sapi pada siang hari karena biasanya pagi hari banyak pedagang pasar yang berbelanja daging sapi. Berikut merupakan tabel mengenai jumlah dan waktu pengambilan responden daging sapi segar dan daging sapi beku selama 18 hari.

Tabel 1. Jumlah dan waktu pengambilan responden daging sapi segar dan daging sapi beku di Kios Daging Sapi Oricow.

| Hari dan Tanggal    | Jumlah (orang)    |                  |
|---------------------|-------------------|------------------|
|                     | Daging Sapi Segar | Daging Sapi Beku |
| Selasa, 26 Februari | 6                 | 3                |
| Rabu, 27 Februari   | -                 | 2                |
| Kamis, 28 Februari  | 3                 | 2                |
| Jumat, 1 Maret      | 5                 | 2                |
| Sabtu, 2 Maret      | 4                 | 6                |
| Minggu, 3 Maret     | 4                 | 10               |
| Senin, 4 Maret      | 2                 | 3                |
| Selasa, 5 Maret     | 2                 | 3                |
| Rabu, 6 Maret       | 4                 | 2                |
| Kamis, 7 Maret      | 2                 | 1                |
| Jumat, 8 Maret      | 1                 | 4                |
| Sabtu, 9 Maret      | 3                 | 3                |
| Minggu, 10 Maret    | 6                 | 3                |
| Senin, 11 Maret     | 1                 | 4                |
| Selasa, 12 Maret    | 2                 | -                |
| Rabu, 13 Maret      | 1                 | 1                |
| Kamis, 14 Maret     | 4                 | 1                |
| <b>Total</b>        | <b>50</b>         | <b>50</b>        |

## **B. Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data penelitian yang diambil langsung dari sumber asli. Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini adalah konsumen daging sapi segar dan daging sapi beku di Kios Daging Sapi Oricow. Data primer pada penelitian ini didapat dengan cara wawancara, peneliti mengajukan berbagai pertanyaan untuk mendapatkan data berupa profil konsumen, atribut yang menjadi preferensi konsumen, dan atribut yang paling dipertimbangkan dalam pembelian daging sapi segar dan daging sapi beku yang dibantu dengan kuisisioner sebagai acuan.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang didapat dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Data diperoleh dari BPS Kabupaten Sleman, Badan Ketahanan Pangan DIY dan Ditjen Kementan. Data BPS Kabupaten Sleman digunakan pada gambaran umum lokasi penelitian, data Badan Ketahanan Pangan DIY digunakan untuk mengetahui data konsumsi daging sapi di Kabupaten Sleman sedangkan data dari Ditjen Kementan digunakan untuk mengetahui produksi daging sapi.

## **C. Batasan Masalah**

1. Responden merupakan pengambil keputusan terhadap daging sapi segar maupun daging sapi beku di kios daging sapi Oricow.
2. Keputusan yang diambil responden secara rasional dengan mempertimbangkan berbagai atribut daging sapi.

#### **D. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel**

1. Preferensi konsumen adalah pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen dari beberapa pilihan produk daging sapi segar dan daging sapi beku.
2. Daging sapi adalah bagian dari jaringan otot skeletal karkas sebagai bahan makanan yang dikonsumsi yang berasal dari hewan sapi. Daging sapi memiliki 2 jenis yaitu daging sapi segar dan daging sapi beku. Daging sapi segar merupakan hasil dari ternak sapi yang di potong dan di jual dalam keadaan segar. Sedangkan daging sapi beku merupakan daging yang sudah mengalami proses pembekuan.
3. Atribut daging sapi adalah karakteristik yang terdapat pada daging sapi dan dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian yang meliputi harga, warna, serat, kandungan lemak, dan kandungan air pada daging sapi.
  - a. Harga merupakan atribut yang dimiliki daging sapi segar dan daging sapi beku sehingga konsumen akan menyukai dan melakukan penilaian terhadap atribut harga dari daging sapi yaitu sangat murah, murah, cukup murah, mahal, dan sangat mahal.
  - b. Warna merupakan atribut yang dimiliki pada daging sapi segar maupun daging sapi beku sehingga konsumen akan menyukai dan melakukan penilaian terhadap atribut warna yaitu warna merah kecoklatan, merah hati, merah cerah dan merah muda.
  - c. Serat merupakan serabut daging halus yang tidak mudah hancur yang terdapat pada daging sapi segar dan daging sapi beku. Konsumen akan

melakukan penilaian terhadap atribut serat daging sapi yang dibedakan dalam kategori serat kasar dan serat halus.

- d. Kesegaran merupakan penampilan yang mengindikasikan daging sapi segar dan daging sapi beku tersebut masih baru atau sudah lama, sehingga konsumen akan menyukai dan melakukan penilaian terhadap atribut kesegaran yaitu tidak segar, segar dan sangat segar.
  - e. Kandungan lemak merupakan atribut yang dimiliki pada daging sapi segar maupun daging sapi beku sehingga konsumen akan melakukan penilaian terhadap atribut kandungan lemak. Atribut kandungan lemak daging sapi dibedakan dalam kategori kandungan lemak banyak, kandungan lemak sedikit dan daging sapi tanpa lemak.
  - f. Kandungan air adalah banyaknya air yang terkandung dalam daging sapi segar maupun daging sapi beku. Kandungan air merupakan atribut yang dimiliki pada daging sapi segar maupun daging sapi beku sehingga konsumen akan melakukan penilaian terhadap atribut kandungan air yaitu daging dengan kandungan banyak air, kandungan air sedang dan daging yang mengandung sedikit air.
  - g. Kemasan adalah bagian pelindung terluar yang membungkus daging sapi segar dan daging sapi beku. Kemasan merupakan atribut yang dimiliki pada daging sapi segar maupun daging sapi beku sehingga konsumen akan melakukan penilaian terhadap atribut kemasan yang diukur dengan tingkatan tidak menarik, menarik, sangat menarik.
4. Kepercayaan konsumen merupakan anggapan atau penilaian konsumen percaya bahwa daging sapi segar dan daging sapi beku memiliki atribut

tertentu. Skor pengukuran yang digunakan adalah skala likert untuk mengetahui respon atau tanggapan konsumen berdasarkan pernyataan tentang atribut. Adapun rinciannya sebagai berikut :

Tabel 2. Skor Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Daging Sapi Segar dan Daging Sapi Beku di Kios Daging Sapi Oricow.

| Atribut         | Skor              |            |        |      |             |
|-----------------|-------------------|------------|--------|------|-------------|
|                 | Sangat Tidak Baik | Tidak Baik | Netral | Baik | Sangat Baik |
| Harga           | 1                 | 2          | 3      | 4    | 5           |
| Warna           | 1                 | 2          | 3      | 4    | 5           |
| Kandungan air   | 1                 | 2          | 3      | 4    | 5           |
| Kandungan Lemak | 1                 | 2          | 3      | 4    | 5           |
| Serat           | 1                 | 2          | 3      | 4    | 5           |
| Kemasan         | 1                 | 2          | 3      | 4    | 5           |
| Kesegaran       | 1                 | 2          | 3      | 4    | 5           |

5. Evaluasi konsumen merupakan penilaian dan anggapan konsumen terhadap pentingnya produk daging sapi segar dan daging sapi beku di kios daging Oricow. Adapun evaluasi konsumen terhadap atribut daging sapi segar dan daging sapi beku diukur dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

Tabel 3. Skor Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Daging Sapi Segar dan Daging Sapi Beku di Kios Daging Sapi Oricow.

| Atribut         | Skor                 |               |               |         |                |
|-----------------|----------------------|---------------|---------------|---------|----------------|
|                 | Sangat Tidak Penting | Tidak Penting | Cukup Penting | Penting | Sangat Penting |
| Harga           | 1                    | 2             | 3             | 4       | 5              |
| Warna           | 1                    | 2             | 3             | 4       | 5              |
| Kandungan air   | 1                    | 2             | 3             | 4       | 5              |
| Kandungan Lemak | 1                    | 2             | 3             | 4       | 5              |
| Serat           | 1                    | 2             | 3             | 4       | 5              |
| Kemasan         | 1                    | 2             | 3             | 4       | 5              |
| Kesegaran       | 1                    | 2             | 3             | 4       | 5              |

Penentuan skala interval kepercayaan dan evaluasi atribut produk dengan cara berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skala interval} &= \frac{m-n}{b} \rightarrow (\text{per atribut}) \\ &= \frac{a(M-N)}{b} \rightarrow (\text{keseluruhan atribut}) \end{aligned}$$

Keterangan :

m : skor tertinggi

n : skor terendah

b : jumlah kelas/kategori terhadap pembelian daging sapi

Tabel 4. Penentuan Skala Interval Kepercayaan dan Evaluasi Atribut Produk.

| Skor rata-rata               | Kepercayaan       | Evaluasi             |
|------------------------------|-------------------|----------------------|
| Kategori per atribut         |                   |                      |
| 1,00 - 1,80                  | Sangat tidak baik | Sangat tidak penting |
| 1,81 - 2,60                  | Tidak baik        | Tidak penting        |
| 2,61 - 3,40                  | Netral            | Netral               |
| 3,41 - 4,20                  | Baik              | Penting              |
| 4,21 - 5,00                  | Sangat Baik       | Sangat penting       |
| Kategori keseluruhan atribut |                   |                      |
| 7,00 - 12,60                 | Sangat tidak baik | Sangat tidak penting |
| 12,61 - 18,20                | Tidak baik        | Tidak penting        |
| 18,21 - 23,80                | Netral            | Netral               |
| 23,81 - 29,40                | Baik              | Penting              |
| 29,40 - 35,00                | Sangat Baik       | Sangat penting       |

6. Sikap terhadap daging sapi merupakan penilaian dan anggapan konsumen terhadap tindakan dalam pembelian daging sapi segar dan daging sapi beku di kios daging Oricow

Tabel 5. Penentuan Skala Interval Sikap

| Atribut         | Skor terendah |        |         | Skor tertinggi |        |         |
|-----------------|---------------|--------|---------|----------------|--------|---------|
|                 | min bi        | min ei | bi x ei | max bi         | max ei | bi x ei |
| Harga           | 1             | 1      | 1       | 5              | 5      | 25      |
| Warna           | 1             | 1      | 1       | 5              | 5      | 25      |
| Kandungan air   | 1             | 1      | 1       | 5              | 5      | 25      |
| Kandungan Lemak | 1             | 1      | 1       | 5              | 5      | 25      |
| Serat           | 1             | 1      | 1       | 5              | 5      | 25      |
| Kemasan         | 1             | 1      | 1       | 5              | 5      | 25      |
| Kesegaran       | 1             | 1      | 1       | 5              | 5      | 25      |
| Total           |               |        | 7       |                |        | 175     |

Penentuan skala interval sikap berdasarkan skor yang telah diperoleh dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skala interval} &= \frac{m-n}{b} \rightarrow (\text{per atribut}) \\ &= \frac{a(M-N)}{b} \rightarrow (\text{keseluruhan atribut}) \end{aligned}$$

Keterangan :

m : skor tertinggi

n : skor terendah

b : jumlah kelas/kategori terhadap pembelian daging sapi

Tabel 6. Kategori sikap yang terhadap pembelian daging segar dan daging beku.

| Skor rata-rata               | Kategori          |
|------------------------------|-------------------|
| Kategori per atribut         |                   |
| 1,00 - 5,80                  | Sangat tidak baik |
| 5,81 - 10,6                  | Tidak baik        |
| 10,71 - 15,4                 | Netral            |
| 15,51 - 20,2                 | Baik              |
| 20,31- 25,00                 | Sangat baik       |
| Kategori keseluruhan atribut |                   |
| 7,00 – 40,60                 | Sangat tidak baik |
| 40,61- 74,20                 | Tidak baik        |
| 74,21 – 107,80               | Netral            |
| 107,81 – 141,40              | Baik              |
| 141,41- 175,00               | Sangat baik       |



## E. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis *Chi Square* ( $\chi^2$ )

Menurut Setyaningsih (2009) metode analisis chi square merupakan analisis statistik untuk mengetahui signifikansi perbedaan proporsi obyek penelitian, dengan dasar jumlah frekuensi yang ada. Analisis Chi Square digunakan untuk mengetahui atribut yang menjadi preferensi konsumen terhadap daging sapi segar dan daging sapi beku di kios daging Oricow, dengan rumus sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \left( \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h} \right)$$

Keterangan:

$\chi^2$  = *chi square*

$f_o$  = frekuensi hasil pengamatan

$f_h$  = frekuensi yang diharapkan

i...k = kategori atribut dalam variabel daging sapi di kios daging sapi Oricow

Analisis statistika untuk menguji hipotesis yang digunakan:

#### a. Formulasi hipotesis

$H_o$  : Tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut yang ada pada daging sapi segar maupun daging sapi beku.

$H_a$  : Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut yang ada pada daging sapi segar maupun daging sapi beku.

#### b. Kriteria pengujian

1) Jika nilai signifikansi  $\leq$  alfa, maka  $H_o$  ditolak, artinya terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut yang ada pada daging sapi segar dan daging sapi beku.

2) Jika nilai signifikansi  $\geq$  alfa, maka  $H_o$  diterima, artinya tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut yang ada pada daging sapi segar dan daging sapi beku.

- c. Untuk mengetahui atribut daging sapi segar dan daging sapi beku yang menjadi preferensi konsumen di Kios Daging Sapi Oricow dapat diketahui dengan melihat seberapa besar proporsi konsumen yang memilih kategori dalam setiap atribut daging sapi segar dan daging sapi beku. Dengan demikian jumlah konsumen yang memilih kategori atribut tertentu dengan nilai yang tertinggi menunjukkan bahwa atribut tersebut menjadi preferensi konsumen.

## 2. Analisis Multiatribut *Fishbein*

Analisis multiatribut *Fishbein* digunakan untuk mengetahui atribut daging sapi yang paling dipertimbangkan dalam pembelian daging sapi segar dan daging beku di Kios Daging Sapi Oricow dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- $A_o$  = Sikap konsumen terhadap daging sapi segar dan daging sapi beku di Kios Daging Oricow.  
 $b_i$  = tingkat kepercayaan konsumen bahwa daging sapi yang dibeli memiliki variabel tertentu (variabel ke-i)  
 $e_i$  = evaluasi konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki daging sapi segar dan daging sapi beku di kios daging Oricow.  
 $n$  = jumlah atribut yang dimiliki objek  
 $i$  = atribut ( $i = 1, 2, 3, \dots, n$ )

Langkah-langkah:

1. Menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut daging sapi dengan cara menentukan standar penilaian (scoring) dengan menggunakan skala likert, yaitu: (1) untuk sangat tidak baik, (2) tidak baik, (3) netral, (4) baik, (5) sangat baik. Untuk mencari nilai kepercayaan terhadap daging sapi, 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 daging sapi

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

2. Menentukan evaluasi mengenai atributi dengan menentukan standar penilaian (scoring) dengan menggunakan skala likert yaitu: (1) untuk sangat tidak penting, (2) tidak penting, (3) cukup penting, (4) penting, (5) sangat penting. Kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap atribut daging sapi.
3. Menentukan sikap terhadap obyek dengan rumus:

$$A_o = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei$$

Dimana:

Ao : sikap konsumen terhadap daging sapi.

Bi : tingkat kepercayaan konsumen bahwa daging sapi yang dibeli memiliki variabel tertentu (variabel ke-i).

ei : dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap variabel ke-1 yang dimiliki daging sapi

i = atribut (i = 1, 2, 3....n)

Dalam menentukan atribut mana yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen adalah dengan mengurutkan indeks sikap konsumen dari nilai yang tertinggi hingga terendah. Indeks sikap konsumen yang tertinggi terhadap suatu atribut daging sapi segar dan daging sapi beku menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen.