

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. 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. Metode deskriptif dapat menjelaskan minat atau tidak berminatnya masyarakat dalam membeli daging sapi di pasar Beringharjo kota Yogyakarta. Penelitian ini bersifat survey.

A. Teknik Pengambilan Sampel

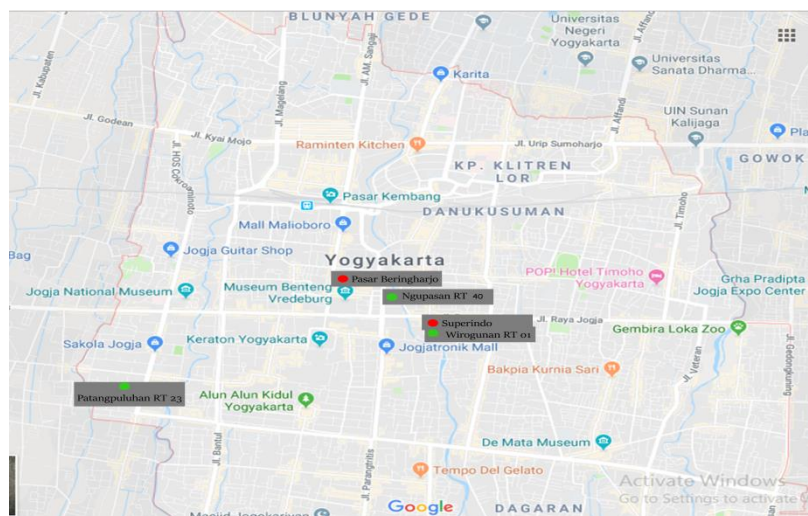
Pemilihan lokasi dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta atas pertimbangan bahwa di Kota Yogyakarta terdapat Pasar Tradisional dan Pasar Modern yang jaraknya cukup berdekatan. Pasar – pasar yang dimaksud adalah pasar Beringharjo yang merupakan pasar tradisional yang terletak di tengah Kota Yogyakarta, selain itu cukup banyak kios yang menjual daging sapi di pasar Beringharjo, terdapat 25 kios yang menjual daging sapi di pasar Beringharjo. Pasar modern yang dimaksud adalah Super Indo Sultan Agung hal ini dapat membantu untuk mengetahui minat beli masyarakat terhadap daging sapi di pasar Beringharjo.

Lokasi sampel dalam penelitian ini Kelurahan Ngupasan RT 40, Kelurahan Wirogunan RT 24, dan Kelurahan Patangpuluhan RT 02. Adapun rincian lokasi sampel sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Kelurahan dan Jumlah KK

No	Lokasi	Kriteria	Jarak	Jumlah KK
1	Ngupasan RT 40	Dekat dengan Pasar Beringharjo	0,5 Km	34 KK
2	Wirogunan RT 24	Dekat dengan Pasar Modern (SuperIndo Sultan Agung)	1 Km	36 KK
3	Patangpuluhan RT 02	Jauh dari pasar Beringharjo dan Pasar modern (SuperIndo Sultan Agung)	6 Km	24 KK
Jumlah				94 KK

Pemilihan lokasi sampel dilakukan dengan sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa lokasi pertama yaitu Kelurahan Ngupasan RT 40 berjarak 0,5 Km dari Pasar Beringharjo, dekat dengan pasar Beringharjo. Lokasi kedua yaitu Kelurahan Wirogunan RT 24 berjarak 1 Km dari pasar modern (SuperIndo Sultan Agung), dekat dengan pasar modern (SuperIndo Sultan Agung), dan lokasi ketiga yaitu Kelurahan Patangpuluhan RT 02 berjarak 6 Km dari Pasar Beringharjo dan 5,2 Km dari pasar modern (SuperIndo Sultan Agung), lokasi ini masuk dalam pertimbangan lokasi sampel yang jauh dari pasar Beringharjo dan pasar modern (Super Indo Sultan Agung). Pertimbangan kedua yaitu kondisi sosial masyarakat di ketiga wilayah tersebut berbeda-beda, dengan kondisi sosial tersebut maka dapat menimbulkan perbedaan minat beli masyarakat terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo. Berikut adalah peta lokasi sampel dalam penelitian ini:



Gambar 1. Lokasi Pengambilan Sampel

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.

Tabel 2. Waktu Pengambilan Sampel

Tanggal	Waktu	Lokasi	Jumlah Responden
25 Februari 2019	09.00 – 11.30	Kelurahan Patangpuluhan RT 02	9
	15.30 – 17.30	Kelurahan Patangpuluhan RT 02	6
26 Februari 2019	09.00 – 11.30	Kelurahan Patangpuluhan RT 02	5
	15.30 – 17.30	Kelurahan Patangpuluhan RT 02	5
28 Februari 2019	09.00 – 11.30	Wirogunan RT 24	10
	15.30 – 17.30	Wirogunan RT 24	8
1 Maret 2019	09.00 – 11.30	Wirogunan RT 24	11
	15.30 – 17.30	Wirogunan RT 24	7
3 Maret 2019	09.00 – 11.30	Ngupasan RT 40	15
	15.30 – 17.30	Ngupasan RT 40	19
Total			94

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara dengan menggunakan kuesioner (Angket). Wawancara (*interview*) adalah kegiatan yang dilakukan untuk menambah informasi terkait penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung dengan responden. Adapun wawancara yang dilakukan meliputi sikap masyarakat yang terdiri dari kepercayaan dan evaluasi konsumen dalam membeli daging sapi.

Terkait dengan atribut yang diteliti seperti kesegaran daging sapi, harga daging sapi, pelayanan pedagang, kebersihan pasar, jarak pasar. Kemudian melakukan wawancara terkait dengan pengaruh orang lain (keluarga, kolega, pedagang) dalam membeli daging sapi di pasar Beringharjo, dan minat

masyarakat dalam membeli daging sapi di Pasar Beringharjo yang akan dilakukan kepada seluruh responden dengan tujuan untuk menambah informasi terkait penelitian.

Kuisisioner 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 daging sapi, harga daging sapi, pelayanan pedagang, warna daging sapi, kebersihan pasar, dan jarak pasar. Kemudian data norma subyektif yang terdiri keyakinan normatif dan motivasi konsumen terhadap pendapat orang lain (keluarga, kolega, pedagang) dalam melakukan tindakan pembelian daging sapi di pasar Beringharjo, dan data minat beli daging sapi di pasar Beringharjo yang terdiri dari sikap dan norma subyektif.

C. Jenis Data

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

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian terhadap variabel penelitian atau data pokok yang berguna untuk menjawab tujuan. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari masyarakat yang tinggal di Kota Yogyakarta yang membeli daging sapi dipasar Beringharjo kota 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 beli masyarakat terhadap daging sapi di pasar Beringharjo.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data kedua atau data pendukung yaitu Dinas Pertanian, Dinas Peternakan serta instansi – instansi yang terkait. Adapun data yang diperoleh yaitu data produksi daging sapi, data konsumsi daging sapi serta data lain yang bersangkutan dengan daging sapi.

D. Asumsi dan Pembatasan Masalah

1. Asumsi

- a. Diasumsikan bahwa jenis daging sapi di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta sama.
- b. Diasumsikan bahwa masyarakat mampu memilih untuk membeli sumber protein apapun.

2. Pembatasan Masalah

Pasar modern yang ada dalam penelitian ini adalah Superindo Sultan Agung. Karena Superindo Sultan Agung merupakan pasar modern yang lokasinya dekat dengan Pasar Beringharjo.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Atribut merupakan faktor – faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian daging sapi di Pasar Beringharjo. Atribut yang diteliti dalam penelitian ini yaitu :
 - a. Kesegaran daging sapi merupakan penampilan yang mengindikasikan atau memperlihatkan daging sapi tersebut masih baru atau tidak.

- b. Warna daging sapi merupakan penampilan yang memperlihatkan daging sapi tersebut segar atau tidak, warna daging sapi yang segar dinilai dari merah dan tidaknya daging tersebut.
- c. Tekstur daging sapi merupakan penampilan yang memperlihatkan daging sapi tersebut segar atau tidak, biasanya dilihat dari tekstur daging tersebut kenyal atau tidak.
- d. Harga daging sapi adalah nilai barang yang ditentukan dengan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh daging sapi di pasar Beringharjo. Harga daging sapi dapat diukur dalam Rupiah (Rp).
- e. Pelayanan penjual adalah kemampuan penjual dalam memberikan tanggapan atau responden kepada konsumen daging sapi.
- f. Kebersihan pasar adalah keadaan atau kondisi pasar yang memperlihatkan pasar Beringharjo bersih atau tidak.
- g. Jarak pasar dalam penelitian ini adalah jarak yang ditempuh konsumen daging sapi dari rumah hingga sampai kepasar Beringharjo. Jarak pasar dapat diukur dalam Kilometer (Km).
- h. Keluarga sekumpulan individu yang terikat oleh hubungan darah, perkawinan maupun adopsi yang tinggal dalam satu rumah dengan konsumen daging sapi.
- i. Kolega adalah orang atau sekelompok orang yang tinggal diwilayah dengan jarak yang berdekatan dan sering melakukan interaksi dengan konsumen daging sapi.

- j. Pedagang adalah orang yang menjual atau menawarkan daging sapi kepada konsumen.
2. Pendapatan adalah pengurangan penerimaan responden dengan total biaya (pengeluaran rumah tangga). Pendapatan diukur dalam Rupiah (Rp).
3. Umur adalah usia responden dari kelahiran sampai pada saat penelitian dilakukan. Umur responden diukur dalam tahun.
4. Pendidikan adalah jumlah tahun sukses responden dalam jenjang pendidikan formal.
5. Pekerjaan adalah kegiatan utama yang dilakukan responden dan mendapatkan hasil atas kegiatan tersebut serta masih dilakukan pada saat penelitian.
6. Jumlah Anggota Keluarga adalah banyaknya anggota keluarga responden yang menjadi beban tanggungan secara ekonomi dalam rumah tangga. Jumlah anggota keluarga diukur dengan jiwa.
7. Sikap merupakan perasaan emosional terhadap tindakan pembelian daging sapi di Pasar Beringharjo.
 - a. Kepercayaan (bi) merupakan kepercayaan konsumen bahwa membeli daging sapi di pasar Beringharjo akan memperoleh daging sapi yang segar, harga yang murah, pelayanan pedagang yang baik serta kebersihan pasar dan jarak pasar yang dekat.

Kepercayaan konsumen terhadap daging sapi diukur menggunakan skala likert untuk mengetahui tanggapan atau responden konsumen berdasarkan pernyataan tentang atribut Adapun rincian pengukuran sebagai berikut :

Tabel 3. Skor kepercayaan konsumen terhadap daging sapi

	Atribut	STS	TS	N	S	SS
1	Kesegaran Daging Sapi	1	2	3	4	5
2	Warna Daging Sapi	1	2	3	4	5
3	Tekstur Daging Sapi	1	2	3	4	5
4	Harga Daging Sapi	1	2	3	4	5
5	Pelayanan Penjual Daging Sapi	1	2	3	4	5
6	Kebersihan Pasar	1	2	3	4	5
7	Jarak Pasar	1	2	3	4	5

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

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

Tabel 4. Skor evaluasi konsumen terhadap daging sapi

	Atribut	STS	TS	N	S	SS
1	Kesegaran Daging Sapi	1	2	3	4	5
2	Warna Daging Sapi	1	2	3	4	5
3	Tekstur Daging Sapi	1	2	3	4	5
4	Harga Daging Sapi	1	2	3	4	5
5	Pelayanan Penjual Daging Sapi	1	2	3	4	5
6	Kebersihan Pasar	1	2	3	4	5
7	Jarak Pasar	1	2	3	4	5

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

Tabel 5. Penentuan skala interval sikap

Atribut	Skor Terendah			Skor Tertinggi		
	Min bi	Min ei	bi.ei	Mak bi	Maks ei	bi.ei
Kesegaran Daging Sapi	1	1	1	5	5	25
Warna Daging Sapi	1	1	1	5	5	25
Tekstur Daging Sapi	1	1	1	5	5	25
Harga Daging Sapi	1	1	1	5	5	25
Pelayanan Penjual Daging Sapi	1	1	1	5	5	25
Kebersihan Pasar	1	1	1	5	5	25
Jarak Pasar	1	1	1	5	5	25
Total			7			175

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

Dimana :

m = skor tertinggi yang mungkin

n = skor terendah yang mungkin

b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk.

Tabel 6. Skala kategori sikap (Aact)

Skor	Kategori
Per Atribut	
$1,00 \leq Aact \leq 5,80$	Sangat tidak baik
$5,81 \leq Aact \leq 10,60$	Tidak baik
$10,61 \leq Aact \leq 15,40$	Netral
$15,41 \leq Aact \leq 20,20$	Baik
$20,21 \leq Aact \leq 25$	Sangat baik
Keseluruhan Atribut	
$7,00 \leq Aact \leq 40,60$	Sangat tidak baik
$40,61 \leq Aact \leq 74,20$	Tidak baik
$74,21 \leq Aact \leq 107,80$	Netral
$107,81 \leq Aact \leq 141,40$	Baik
$141,41 \leq Aact \leq 175$	Sangat baik

8. Norma subyektif (SN) merupakan persepsi konsumen terhadap pendapat orang lain (keluarga, kolega, pedagang) dalam membeli daging sapi di pasar Beringharjo.

- a. Keyakinan normatif (NB) konsumen bahwa orang lain (keluarga, kolega, pedagang) menginginkan konsumen untuk membeli daging sapi di pasar Beringharjo.

Pengukuran skala keyakinan normatif menggunakan skala likert, pengukuran skala keyakinan normatif berguna untuk melihat tanggapan atau responden konsumen terhadap pendapat keluarga, kolega dan pedagang. Adapun rinciannya sebagai berikut :

Tabel 7. Skor keyakinan normatif konsumen

	Fungsi Lingkungsn	STS	TS	N	S	SS
1	Keluarga	1	2	3	4	5
2	Kolega	1	2	3	4	5
3	Pedagang	1	2	3	4	5

- b. Motivasi (MC) konsumen untuk menuruti orang lain (keluarga, kolega, pedagang dalam membeli daging sapi di pasar Beringharjo.

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

Tabel 8. Skor motivasi konsumen terhadap daging sapi

	Fungsi Lingkungsn	STS	TS	N	S	SS
1	Keluarga	1	2	3	4	5
2	Kolega	1	2	3	4	5
3	Pedagang	1	2	3	4	5

Pengukuran Norma Subyektif akan diperoleh dari hasil perkalian antara hasil pengukuran skala keyakinan normatif dan motivasi konsumen. Rincian pengukuran sebagai berikut:

Tabel 9. Penentuan skala interval norma subyektif (SN)

Faktor	Skor Terendah			Skor Tertinggi		
	Min NC	Min NB	NC.NB	Maks NC	Maks NB	NC.NB
Lingkungan						
Keluarga	1	1	1	5	5	25
Kolega	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 10. Skala kategori Norma Subyektif

Skor	Kategori
Per Faktor	
$1,00 \leq SN \leq 5,80$	Sangat tidak baik
$5,81 \leq SN \leq 10,60$	Tidak baik
$10,60 \leq SN \leq 15,40$	Netral
$15,41 \leq SN \leq 20,20$	Baik
$20,21 \leq SN \leq 25$	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

3. Minat merupakan keinginan konsumen untuk terlibat dalam pembelian daging Sapi di pasar Beringharjo, Yogyakarta.

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.

Menghitung minat konsumen (BI) dengan cara membuat kategori skor dimana tiap-tiap skor Aact dan SN disamakan. Adapun rinciannya sebagai berikut :

Tabel 11. Kategori Skor

Kategori Sikap	Kategori SN	Skor
Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	1
Tidak baik	Tidak baik	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 12. Bobot sikap dan norma subyektif

Pendapat saya membeli daging sapi di pasar tradisional%
Pendapat orang lain (keluarga, kolega, pedagang) terhadap pembelian daging sapi di pasar tradisional%
Total	100%

maka selanjutnya yaitu menentukan skala interval minat beli masyarakat terhadap daging sapi di pasar Beringharjo.

$$\begin{aligned} \text{Lebar jarak interval} &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

Tabel 13. Skala interval minat beli masyarakat terhadap daging sapi

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
$4,20 \leq BI \leq 5,00$	Sangat Tinggi

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menyatakan bahwa instrument yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Sedangkan uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji validitas instrument dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Untuk melihat valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total butir pernyataan, apabila koefisien korelasinya lebih besar atau sama dengan 0.30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan korelasi item total dengan rumus berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

- r = Korelasi
- X = Skor setiap item
- Y = Skor total dikurangi item tersebut
- n = Ukuran sampel

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Uji

reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0.60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal (reliabel).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Dimana :

r_{11} = Koefisien reabilitas

k = Jumlah item

S_t = Varian Total

$\sum S_i$ = Jumlah varian butir

G. Teknik Analisis

1. Analisis minat konsumen

Untuk mengetahui minat beli masyarakat terhadap daging sapi di Pasar Beringharjo menggunakan teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzein.

a. Pengukuran Sikap

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

$$\text{Sikap (Aact)} = \sum_{i=1}^N b_i \cdot e_i$$

Dimana:

- Sikap (Aact) : Perasaan emosional konsumen terhadap pembelian daging sapi di Pasar Beringharjo
 b_i : Kepercayaan seseorang yang membentuk perilaku dan menghasilkan akibat I.
 e_i : evaluasi konsumen terhadap akibat I.
 N : Jumlah kepercayaan.

b. Pengukuran Norma subyektif

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

$$SN = \sum_{i=1}^k (NB) \cdot (MC)$$

- Dimana :
- SN : Persepsi konsumen terhadap pendapat orang lain (keluarga, kolega, pedagang)
 NB : Keyakinan normatif bahwa keluarga, kolega, pedagang menginginkan konsumen untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo.
 MC : Motivasi konsumen untuk menuruti orang lain (keluarga, kolega, pedagang) dalam membeli daging sapi di Pasar Beringharjo.
 k : Jumlah referensi relevan.

c. Pengukuran Minat

Pengukuran minat konsumen dalam penelitian ini menggunakan pendekatan reasoned 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 :

$$BI = w1 (Aact) + w2 (SN)$$

$$Sikap (Aact) = \sum (bi).(ei)$$

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

Keterangan :

- BI :Keinginan masyarakat untuk terlibat dalam pembelian daging sapi di Pasar Beringharjo.
- Sikap(Aact):Perasaan emosional masyarakat terhadap tindakan pembelian daging sapi.
- bi :Kepercayaan konsumen yang membentuk perilaku yang menghasilkan akibat I.
- ei :Evaluasi konsumen terhadap akibat I.
- SN : Persepsi konsumen terhadap pendapat orang lain (keluarga, kolega dan pedagang).
- NB : Keyakinan normatif bahwa keluarga, kolega dan pedagang menginginkan konsumen untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo.
- MC : Motivasi masyarakat untuk menuruti orang lain (keluarga, kolega dan pedagang) untuk membeli daging sapi di Pasar Beringharjo.
- w1w2 : Bobot yang menggambarkan pengaruh relatif Sikap dan Norma Subjektif terhadap kecenderungan melakukan perilaku dan tindakan tertentu.

2. Uji Korelasi Rank Spearman

Untuk mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan minat masyarakat untuk membeli daging sapi di pasar Beringharjo, dengan menggunakan rumus korelasi Rank Spearman (rs) menggunakan program SPSS. Korelasi rank sperman adalah alat uji statistik yang digunakan untuk hipotesis dua variabel dengan data berkala ordinal.(Sugiyono, 2014).

$$rs = 1 - \frac{6 \sum di^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan :

r_s = koefisien korelasi Rank Spearman

N = banyaknya subyek

d_i = selisih ranking dari variabel

Untuk menentukan uji keamatan hubungan antar variable, dapat dilakukan dengan cara melihat kekuatan korelasi rank spearman dan arah korelasinya sebagai berikut:

1. Kekuatan Korelasi

Data yang sudah dianalisis kemudian di kategorikan berdasarkan ketentuan korelasi berikut.

Tabel 14. Kekuatan Korelasi Rank Spearman

No	Nilai korelasi	Kategori Hubungan
1	0,000 – 0,199	Sangat lemah
2	0,200 – 0,399	Lemah
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	Sangat Kuat

2. Arah Korelasi Rank Spearman

Bertujuan untuk menentukan arah hubungan suatu korelasi rank spearman.

Tabel 15. Arah Korelasi Rank Spearman

No	Nilai Korelasi	Interpretasi
1	Positif (+)	Searah, semakin besar nilai x maka semakin besar juga nilai y.
2	Negatif (-)	Berlawanan arah, semakin besar nilai x semakin kecil nilai y dan sebaliknya.