

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode dasar yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis yang merupakan suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau (A.S Hamdi dan Bahrudin, 2014). Dalam penelitian ini mendiskripsikan mengenai preferensi konsumen mie berbahan baku tepung tapioka di Kabupaten Bantul berdasarkan atribut yang dimiliki oleh mie des dan mie pentil.

#### **A. Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Metode Penentuan Lokasi**

Metode penentuan lokasi penelitian adalah secara sengaja (*purposive*). Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah di Kecamatan Pundong dan Kecamatan Kretek Kabupaten Bantul dengan menggunakan pertimbangan. Pertimbangan yang digunakan yaitu lokasi penelitian yang berdekatan dengan produsen mie des dan mie pentil mentah. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka lokasi untuk penelitian mie des berada di 3 warung sepanjang Jalan Pundong Kecamatan Pundong yaitu warung mie des Bu Yanti, warung mie des Boomber dan warung mie des Pak Yono. Sedangkan untuk penelitian mie pentil berada di Pasar Pundong Kecamatan Pundong dan Pasar Angkruksari Kecamatan Kretek Kabupaten Bantul karena pasar tradisional tersebut aktivitas jual beli dilakukan setiap hari.

##### **2. Metode Penentuan Konsumen**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara kebetulan (*Sampling Accidental*). Sampel yang diambil adalah konsumen yang membeli

mie des dan mie pentil yang secara kebetulan bertemu peneliti di lokasi peneliti melakukan penelitian. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 60 konsumen. Adapun rincian konsumen yang digunakan adalah 30 sampel konsumen mie des di warung sepanjang Jalan Pundong dan 30 sampel konsumen mie pentil di pasar tradisional (Pasar Pundong dan Pasar Angkrusari).

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

### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari konsumen mie des dan mie pentil di Kabupaten Bantul. Pada penelitian ini data primer didapatkan dari observasi lapang dan wawancara maupun kuesioner yang sudah disiapkan.

#### **a. Observasi**

Observasi adalah proses mengenali dan mencatat objek yang relevan (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data dalam observasi ini peneliti akan melakukan pengamatan terhadap konsumen yang membeli mie des dan mie pentil yang sedang melakukan pembelian di lokasi penelitian dan selanjutnya akan dijadikan sampel dalam penelitian.

#### **b. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi primer dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan kepada konsumen (Sugiyono, 2014). Teknik wawancara ini dilakukan apabila konsumen tidak bersedia mengisi kuesioner mengenai preferensi konsumen mie des dan mie pentil namun bersedia dilakukan wawancara.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi primer dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada konsumen. Untuk mendapatkan informasi dengan teknik kuesioner yang didalamnya terdapat daftar-daftar pertanyaan mengenai preferensi konsumen mie des dan mie pentil yang akan diajukan peneliti untuk mendapatkan informasi.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dicatat secara sistematis dan dikutip secara langsung dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Data tersebut diperoleh dari Dinas Pengelolaan Pasar Kabupaten Bantul, Badan Pusat Statistik Kabupaten Bantul, Bappeda dan sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

### C. Asumsi Dan Pembatasan Masalah

1. Asumsi

- a. Pada penelitian ini diasumsikan konsumen sudah mempunyai informasi mengenai mie des dan mie pentil.
- b. Rasa mie des maupun mie pentil tidak berbeda di setiap warung atau penjual.

2. Pembatasan Masalah

- a. Konsumen yang membeli adalah konsumen mie des dan mie pentil saat penelitian berlangsung.
- b. Konsumen adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk mie des dan mie pentil minimal 1 kali sebelum penelitian berlangsung.
- c. Atribut mie des dan mie pentil yang akan diteliti adalah harga, rasa, tekstur, porsi, warna dan keamanan konsumsi.

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

1. Konsumen adalah seluruh pembeli mie des dan mie pentil yang membeli langsung di lokasi penelitian.
2. Karakteristik konsumen adalah hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian, seperti: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pekerjaan, pendapatan, jumlah keluarga, asal daerah, tempat tinggal.
  - c. Jenis kelamin adalah perbedaan antara konsumen laki-laki dengan perempuan.
  - d. Usia adalah lama waktu hidup konsumen mie yang diukur dengan satuan tahun.
  - e. Pendidikan adalah tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh oleh konsumen mie di Kabupaten Bantul, meliputi tingkat SD, SMP, SMA/K, maupun PT.
  - f. Pekerjaan adalah kegiatan yang wajib dilakukan konsumen demi kelangsungan hidupnya atau untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan hidupnya.
  - g. Pendapatan adalah penghasilan yang diperoleh konsumen selama bekerja dalam kurun waktu satu bulan yang diukur dengan satuan rupiah.
  - h. Jumlah anggota keluarga adalah banyaknya keluarga yang tinggal dalam satu rumah dan diukur dengan satuan jiwa/orang.
  - i. Asal daerah adalah tempat tinggal dimana konsumen itu tercatat dalam kependudukan.
  - j. Tempat tinggal adalah alamat tempat dimana konsumen tinggal dan menetap.

3. Preferensi konsumen adalah pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen dari beberapa pilihan produk mie des dan mie pentil.
4. Atribut adalah sebuah aspek-aspek apapun yang melekat atau karakteristik yang dimiliki mie des dan mie pentil meliputi rasa, harga, porsi, warna, tekstur dan keamanan
  - a. Rasa merupakan atribut yang dimiliki mie des dan mie pentil sehingga konsumen akan melakukan penilaian terhadap atribut rasa mie tersebut yaitu sangat enak, enak, cukup enak, tidak enak, sangat tidak enak.
  - b. Harga merupakan atribut yang dimiliki mie des dan mie pentil konsumen akan melakukan penilaian terhadap atribut harga dari mie yaitu sangat murah, murah, cukup murah, tidak murah, sangat tidak murah.
  - c. Porsi merupakan atribut yang dihadirkan mie des dan mie pentil sehingga konsumen akan melakukan penilaian terhadap atribut porsi yaitu sangat banyak, banyak, cukup banyak, tidak banyak, sangat tidak banyak.
  - d. Warna merupakan atribut yang dimiliki mie pentil sehingga konsumen akan melakukan penilaian terhadap atribut warna mie yaitu sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, sangat tidak baik.
  - e. Tekstur merupakan atribut yang dimiliki mie des dan mie pentil sehingga konsumen akan melakukan penilaian terhadap atribut tekstur mie yaitu sangat kenyal, kenyal, cukup kenyal, tidak kenyal, sangat tidak kenyal.
  - f. Tingkat keamanan konsumsi merupakan atribut yang dimiliki mie des dan mie pentil sehingga konsumen akan melakukan penilaian terhadap

atribut tingkat keamanan mie yaitu seperti sangat aman, aman, cukup aman, tidak aman, sangat tidak aman .

5. Kepercayaan (bi) adalah anggapan atau penilaian konsumen percaya bahwa mie des dan mie pentil memiliki atribut tertentu. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan cara menentukan standar penilaian (scoring) yaitu : (1) sangat tidak baik, (2) tidak baik, (3) netral, (4) baik, (5) sangat baik.
6. Evaluasi konsumen (ei) sebuah anggapan atau penilaian konsumen tentang kepentingan produk mie des dan mie pentil. Diukur menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak penting, (2) tidak penting, (3) netral, (4) penting, (5) sangat penting.

Analisis skala interval kepercayaan dan evaluasi terhadap kategori setiap atribut dan kategori keseluruhan atribut tersebut diukur dengan menghitung rata-rata skor dan dalam 5 kategori yang telah ditentukan dalam 6 interval yaitu dengan menggunakan rumus :

Skala interval:  $\frac{m-n}{b}$  (untuk per atribut)

$$\frac{a(m-n)}{b} \text{ (untuk keseluruhan atribut)}$$

Di mana:

m : skor tertinggi

n: skor terendah

a : jumlah atribut

b: jumlah skala yang akan dibentuk

Tabel 1. Penentuan Skala Interval Kepercayaan (bi) dan Evaluasi (ei) Atribut

Skala rata-rata	Kategori	
	Kepercayaan	Evaluasi
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
Keseluruhan atribut		
6,00-10,80	Sangat tidak baik	Sangat tidak penting
10,81-15,60	Tidak baik	Tidak penting
15,61-20,40	Netral	Netral
20,41-25,20	Baik	Penting
25,21-30,00	Sangat baik	Sangat penting

7. Sikap terhadap (Ao) adalah sikap yang dinyatakan dalam indeks yang diukur dengan menjumlahkan perkalian antara kekuatan kepercayaan bahwa obyek mempunyai atribut-atribut dengan evaluasi mengenai atribut-atribut

Tabel 2. Skala Interpretasi Sikap (Ao)

Skor rata-rata	Kategori
Kategori per atribut	
1,00-5,80	Sangat tidak baik
5,81-10,60	Tidak baik
10,61-15,40	Netral
15,41-20,20	Baik
20,21-25,00	Sangat baik
Kategori keseluruhan atribut	
5,00-35,00	Sangat tidak baik
35,01-65,00	Tidak baik
65,01-90,00	Netral
90,01-120,00	Baik
120,01-150,00	Sangat baik

#### E. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu analisis *Chi Square* dan analisis *Multiatribut Fishbein*

## 1. Analisis *Chi Square* (x2)

- a) Metode analisis chi square merupakan analisis statistik untuk mengetahui signifikansi perbedaan proporsi obyek penelitian, dengan dasar jumlah frekuensi yang ada (Setyaningsih, 2009). Dengan demikian metode analisis *Chi Square* ini dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut mie des dan mie pentil di Kabupaten Bantul.

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \left( \frac{(fo - fh)^2}{fh} \right)$$

Keterangan:

$X^2$  = *chi square*

$fo$  = frekuensi hasil pengamatan

$fh$  = frekuensi yang diharapkan

$i...k$  = kategori atribut dalam variabel mie

Dimana

$$fh = \frac{Ri \times Ci}{\sum Ri}$$

Keterangan:

$Ri$  = jumlah baris ke-i

$Ci$  = jumlah kolom ke-i

$\sum Ri$  = jumlah pengamatan

Analisis statistika untuk menguji hipotesis yang digunakan

- a. Formulasi hipotesis

$H_0$  : tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut yang ada pada mie des dan mie pentil

$H_a$  : terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut yang ada pada mie des dan mie pentil

Kriteria pengujian :

- 1) Jika nilai signifikansi  $<$  alfa , maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut yang ada pada mie des dan mie pentil
  - 2) Jika nilai signifikansi  $>$  alfa , maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut yang ada pada mie des dan mie pentil
- b. Untuk mengetahui atribut mie des dan mie pentil yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Bantul dapat diketahui dengan melihat seberapa besar proporsi konsumen yang memilih kategori dalam setiap atribut mie des dan mie pentil. Dengan demikian jumlah konsumen yang memilih kategori atribut tertentu dengan nilai yang tertinggi menunjukkan bahwa atribut tersebut menjadi preferensi konsumen.

## 2. Analisis Multiatribut Fishbein

Metode analisis multiatribut *fishbein* untuk mengetahui sikap konsumen ( $A_o$ ) yang tertinggi sehingga menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian mie des dan mie pentil di Kabupaten Bantul, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

$A_o$  : sikap konsumen terhadap mie des dan mie pentil.

$b_i$  : tingkat kepercayaan konsumen bahwa mie des dan mie pentil yang dibeli memiliki variabel tertentu (variabel ke-i).

$e_i$  : dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki mie des dan mie pentil.

- n : jumlah atribut yang dimiliki objek.  
 i : attribute ( $i = 1, 2, 3, \dots, n$ ).

Langkah-langkahnya sebagai berikut:

- a. Menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut obyek ( $b_i$ ) dengan cara menentukan standar penilaian (*scoring*) yang menggunakan skala likert.

Cara menentukannya berupa:

5 = sangat baik

4 = baik

3 = netral

2 = tidak baik

1 = sangat tidak baik

Untuk menentukan nilai kepercayaan terhadap obyek ( $b_i$ ) dilakukan dengan membagi total jawaban konsumen dengan jumlah konsumen

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

Keterangan:

$b_i$  = nilai kepercayaan terhadap obyek

a = jumlah konsumen yang memilih sangat baik

b = jumlah konsumen yang memilih baik

c = jumlah konsumen yang memilih netral

d = jumlah konsumen yang memilih tidak baik

e = jumlah konsumen yang memilih sangat tidak baik

8. Menentukan evaluasi atribut ( $e_i$ ) dengan menentukan standar penilaian (*scoring*) menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak penting, (2) tidak penting, (3) netral, (4) penting, (5) sangat penting., kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap attribute mie

- b. Menentukan sikap terhadap obyek ( $A_o$ )

$$A_o = b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

$A_o$  : sikap konsumen

$b_i$  : tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut mie

$e_i$  : evaluasi kebaikan atau keburukan atribut mie

Kategori yang diamati adalah attribute fisik dari mie, seperti:

- a. Rasa
- b. Harga
- c. Warna
- d. Porsi
- e. Tekstur
- f. Keamanan Konsumsi

Cara untuk mengetahui attribute yang paling dipertimbangkan oleh konsumen yaitu dengan mengukur indeks sikap konsumen dari nilai tertinggi hingga terendah. Nilai indeks sikap konsumen ( $A_o$ ) yang tertinggi menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian.