

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian komparatif. Strategi komparatif adalah jenis penelitian deskriptif yang berusaha mencari jawaban secara mendasar mengenai sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya maupun munculnya suatu fenomena atau kejadian tertentu. Adapun penerapan penelitian komparatif pada penelitian ini digunakan peneliti untuk mengetahui perbandingan antara kepercayaan konsumen akan kahalalan dan atribut daging sapi lokal dan daging sapi impor.

Penelitian ini dilakukan di Pasar Senen Jaya, Blok III Jakarta yang terletak di Jalan Pasar Senen Kelurahan Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10410 Penelitian ini akan dilaksanakan 3 bulan mulai dari November 2019 sampai Januari 2020.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi penelitian

Populasi merupakan sekumpulan data yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah memakai produk daging sapi lokal dan daging sapi impor. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli daging sapi lokal dan impor warga Pasar Senen Kelurahan Senen, Kota Jakarta Pusat.

3.2.2. Sampel penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Echdar, (2013:11) menjelaskan *purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan.

Adapun ciri-ciri responden yang dijadikan sampel ini adalah responden yang memiliki usia >17 tahun dengan pendidikan minimal SLTP.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data kuesioner. Sampel penelitian ini menggunakan analisis multivariat Sugiyono (2017:82) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 50 sampai dengan 500.
2. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (*independent dan dependent*), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$.

Sampel dari penelitian ini adalah 50 responden pembeli daging sapi lokal dan 50 responden pembeli daging sapi impor. Karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi pembeli daging sapi lokal maupun impor. Dengan begitu peneliti mengambil sampel 50×2 (2 variabel *independent*) = 100 responden. Sehingga peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 responden, untuk masing-masing 50 untuk pembeli daging sapi lokal dan 50 untuk pembeli daging sapi impor.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017:150) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden berkaitan dengan variabel penelitian. Sarwono (2016:185) menyatakan data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti

yang berkaitan dengan variabel kehalalan dan atribut untuk tujuan spesifik studi, sumber data primer adalah responden daging sapi.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran (2016:189) data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet dan seterusnya. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data mengenai syarat-syarat produk daging sapi di Indonesia.

3.3.2. Metoda pengumpulan data

1. Pengumpulan data primer

Metoda pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metoda pengumpulan data untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Pengumpulan data dalam bentuk pernyataan yang berkaitan dengan masalah penelitian kepada konsumen yang menggunakan daging sapi.

Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden tentang pferensi membeli konsumen atas atribut daging sapi. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1. Skala *Likert* untuk Instrumen Penelitian

No.	Pernyataan	Nilai Skor
1	Sangat Setuju (SS) / Sangat Penting (SP)	4
2	Setuju (S) / Penting (P)	3
3	Tidak Setuju (TS) / Tidak Penting (TP)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS) / Sangat Tidak Penting (STP)	1

Sumber : Sugiyono (2014)

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner diukur menggunakan Skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Skala likert terdapat skor atau bobot yang berisi empat preferensi jawaban yang masing-masing memiliki skor satu sampai dengan empat, dengan rincian berikut :

Tabel 3.1. Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator (atribut)	Sub Indikator (atribut)	No. Item
1	Preferensi Konsumen dalam membeli Daging Sapi Lokal dan Impor	• Harga	• Harga daging sapi lokal dan impor	1
		• Keempukan (kelunakan)	• Keempukan (kelunakan) daging sapi lokal dan impor	2
		• Kandungan lemak (marbling)	• Kandungan lemak (marbling) daging sapi lokal dan impor	3
		• Warna	• Warna daging sapi lokal dan impor	4
		• Rasa dan aroma	• Rasa dan aroma daging sapi lokal dan impor	5

Suatu kuesioner bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *validity* (tingkat kesahihan) dan *realibility* (tingkat keandalan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2017:125).

a. Uji validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2017:128) untuk menguji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan. Data yang telah diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan metode *Construck Validity* dengan menggunakan metode korelasi sederhana.

Apabila hasilnya sebesar 0.3 (r_{kritis}) atau lebih, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
- n = Banyaknya responden yang dicari (sampel)
- X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Kemudian hasil dari r_{xy} dibandingkan dengan nilai kritis *product moment* (r_{kritis}), apabila hasil yang diperoleh $r_{xy} > 0.3$, maka instrumen tersebut valid. Dalam praktiknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan *software Microsoft Office Excel* dan *Statistical Package for Social Science (SPSS)*.

b. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program computer SPSS. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan *handal (reliable)* apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Duwi Priyatno, 2012:26).

$$\text{Koefisien Alpha Cronbach: } \alpha_{it} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \dots (3.2)$$

Keterangan :

k = jumlah butir kuisioner

α_{it} = koefisien keterandalan butir kuisioner

$\sum S_i^2$ = jumlah variansi skor butir yang valid

S_t^2 = variansi total skor butir

Untuk mencari besarnya variansi butir kuisioner dan variansi total skor butir di gunakan rumus sebagai berikut :

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2}{n} - \left(\frac{\sum X_i}{n} \right)^2 \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan :

$\sum X_i$ = jumlah skor setiap butir

$\sum X_i^2$ = jumlah kuadrat skor setiap butir

Menurut Sekaran (2013), dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

Jika koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6 \rightarrow$ maka *Cronbach's Alpha acceptable (construct reliable)*.

Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,6 \rightarrow$ maka *Cronbach's Alpha poor acceptable (construct unreliable)*.

2. Pengumpulan data sekunder

Metoda untuk mengumpulkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dokumentasi. Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang bersumber dari perusahaan atau pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini dan juga *website* serta jurnal. Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh berasal dari dokumen-dokumen perusahaan dan informasi dari *website*

3.4. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat variabel mandiri yaitu preferensi produk daging sapi lokal dan impor dengan menggunakan beberapa atribut. Adapun variabel yang dimaksud adalah :

Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi, dalam hal ini adalah daging sapi. Pengukurannya dilakukan dengan melihat evaluasi konsumen terhadap atribut daging sapi dengan menjumlahkan pilihan konsumen terhadap masing-masing kategori pada atribut daging sapi. Dimana preferensi tersebut berdasarkan atribut daging sapi. Atribut daging sapi merupakan bagaimana menggambarkan suatu produk tersebut dapat memberikan sesuatu atau manfaat yang dapat memuaskan konsumen. Atribut daging sapi adalah karakteristik atau ciri yang terdapat pada daging sapi dan dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian meliputi warna, kandungan lemak, kandungan air, dan serat. Variabel ini diukur berdasarkan 5 atribut yang terdiri dari Harga, Keempukan (kelunakan), Kandungan lemak (*marbling*), Warna dan Rasa dan aroma

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Cara pengolahan dan penyajian data

Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) ver.25.0. Hal ini dilakukan dengan harapan tidak terjadi tingkat kesalahan yang besar. Setelah data diolah, kemudian diperoleh hasil atau *output* SPSS. Hasil pengolahan data akan disajikan dalam bentuk tabel agar lebih rapi, dapat dibaca dengan mudah dan dapat cepat dipahami.

3.5.2. Analisis statistik data

Metoda analisis statistik data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis fishbein dan uji *chi square*.

1. Analisis Fishbein

Untuk mengetahui atribut daging sapi yang paling dipertimbangkan oleh konsumen digunakan analisis multiatribut Fishbein dengan rumus sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n B_i \times E_i \quad \dots\dots\dots(3.4)$$

Keterangan :

- A_o = sikap konsumen terhadap daging
- B_i = tingkat kepercayaan konsumen bahwa daging lokal dan daging impor memiliki atribut tertentu
- e_i = tingkat kepentingan konsumen terhadap variabel ke-i yang memiliki
- n = jumlah atribut yang dimiliki daging

Langkah-langkahnya sebagai berikut:

Untuk menentukan atribut mana yang paling di pertimbangkan oleh konsumen daging lokal dan daging impor adalah dengan mengurutkan indeks sikap konsumen dari nilai yang tertinggi hingga terendah. Indeks sikap konsumen (A_o) yang tertinggi terhadap suatu produk daging lokal dan daging impor, menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Adapun atribut daging sapi yang diamati:

- a. Harga
- b. Keempukan (kelunakan)
- c. Kandungan lemak (marbling)
- d. Warna
- e. Rasa dan aroma

Mengurutkan indeks sikap konsumen dari nilai yang tertinggi hingga terendah adalah cara untuk menentukan atribut mana yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen. Indeks sikap konsumen (A_o) yang tertinggi

terhadap suatu atribut daging sapi menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen.

2. Analisis Uji Beda Dua Rata-rata

Berdasarkan parameternya statistik dibagi menjadi dua, yakni statistik Parametrik dan Non Parametrik, keduanya berbeda satu dengan yang lain dan memiliki kelebihan dan kekurangan. Statistik non parametrik adalah bagian dari statistik yang parameter populasinya tidak mengikuti suatu distribusi tertentu atau memiliki distribusi yang bebas persyaratan dan variannya tidak perlu homogen. Sugiyono (2013:261) didasarkan kelebihan yang ada dibandingkan dengan uji t beda dua sampel *paired sample t-test*, karena alat uji statistik tersebut akan memberikan hasil yang tepat untuk dua populasi yang berdistribusi kelanjutan, tidak memerlukan pengujian asumsi normalitas dan lebih konservatif untuk dua populasi yang berdistribusi diskrit. Untuk mengetahui perbedaan rata-rata yang signifikan antara tingkat kepercayaan dan kepentingan konsumen atas Atribut daging sapi lokal dan impor. Pengujian statistik ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Merumuskan H_0 dan H_1

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ (tidak terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara tingkat kepercayaan dan kepentingan konsumen atas Atribut daging sapi lokal dan impor)

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ (terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara tingkat kepercayaan dan kepentingan konsumen atas Atribut daging sapi lokal dan impor)

b) Menghitung nilai Rata-rata (\bar{X})

$$(\bar{X}) = \frac{\sum X}{n}$$

c) Menentukan Simpangan Baku.

$$S = \sqrt{\frac{\sum(X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

d) Menentukan *level of Significance*

$\alpha = 5\%$ untuk $n \leq 30$ dan $\pm t(\alpha; n_1+n_2-2)$

e) Mencari nilai t hitung dengan rumus :

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1).s_1^2 + (n_2-1).s_2^2}{n_1+n_2-2} \cdot \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

Keterangan:

\bar{X}_1 = Nilai rata-rata daging sapi lokal

\bar{X}_2 = Nilai rata-rata daging sapi impor

n_1 = Jumlah sampel daging sapi lokal

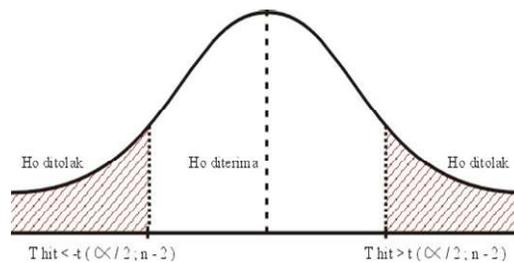
n_2 = Jumlah sampel daging sapi impor

S_1 = Target Deviasi daging sapi lokal

S_2 = Target Deviasi daging sapi impor

α = Taraf kesalahan

f) Menentukan kriteria pengujian



Ho diterima, H_1 ditolak jika $-t_{(\alpha/2; n-2)} < t_{\text{hitung}}$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{(\alpha/2; n-2)}$

Ho ditolak, H_1 diterima jika $t_{\text{hitung}} < -t_{(\alpha/2; n-2)}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{(\alpha/2; n-2)}$

g) Kesimpulan

Ho diterima apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, berarti tidak terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara tingkat kepercayaan dan kepentingan konsumen atas Atribut daging sapi lokal dan impor.

Ho ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, berarti terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara tingkat kepercayaan dan kepentingan konsumen atas Atribut daging sapi lokal dan impor.