

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Tradisional Singaparna Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat. Waktu penelitian terhitung mulai dari bulan Desember 2021 sampai Desember 2022. Waktu penelitian ini selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4. Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	Waktu Penelitian												
	Des 2021	Jan 2022	Feb 2022	Mar 2022	Apr 2022	Mei 2022	Jun 2022	Jul 2022	Ags 2022	Sep 2022	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022
Perencanaan Penelitian	■												
Survei Pendahuluan	■												
Inventarisasi Pustaka		■											
Penulisan UP		■	■	■									
Seminar UP			■	■									
Revisi Makalah UP					■	■							
Observasi dan Pengumpulan Data							■						
Analisis dan Penulisan Hasil Penelitian							■	■	■				
Seminar Kolokium										■	■		
Revisi Seminar Kolokium										■	■		
Sidang Skripsi											■	■	■

3.2. Metode Penelitian

3.2.1 Metode Dasar Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Sugiyono (2016), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif,

distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis dan psikologis. Metode survei menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data.

3.2.2 Metode Penentuan Lokasi

Pasar Tradisional Singaparna Kabupaten Tasikmalaya dipilih secara sengaja (*purposive*) sebagai lokasi penelitian karena Pasar Tradisional Singaparna merupakan pasar tertua di Kabupaten Tasikmalaya dan memiliki jumlah pedagang terbanyak di Kabupaten Tasikmalaya yaitu sebanyak 1.697 pedagang yang terdiri dari 618 pedagang kaki lima dan 1.079 pedagang yang memiliki toko atau kios dengan jumlah pedagang daging sapi sebanyak 11 pedagang. Dengan demikian Pasar Tradisional Singaparna akan lebih dikenal oleh masyarakat dan lebih banyak dikunjungi oleh pelanggan.

3.2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan daging sapi yang sedang melakukan pembelian daging sapi di Pasar Tradisional Singaparna Kabupaten Tasikmalaya baik untuk dikonsumsi sendiri ataupun untuk dijual kembali.

2. Sampel

Karena jumlah pelanggan tidak teridentifikasi maka metode penarikan sampel menggunakan teknik tidak berpeluang (*non probability sampling*), yaitu *accidental sampling*, dimana responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan sedang melakukan pembelian daging sapi. Dengan batas waktu selama dua minggu terhitung dari tanggal 06 - 19 Juni 2022. Responden yang didapat adalah sebanyak 100 orang. Maka responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

3.2.4 Variabel Penelitian

Variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah :

Preferensi meliputi :

1. Warna

- a. Merah terang
- b. Merah kegelapan
- c. Merah gelap

2. Kandungan lemak
 - a. Lemak banyak
 - b. Lemak sedikit
 - c. Tanpa lemak
3. Kandungan serat
 - a. Serat Halus
 - b. Serat sedang
 - c. Serat kasar
4. Bagian daging
 - a. Golongan I (has dalam, has luar, lamusir)
 - b. Golongan II (tanjung, kelapa, penutup, pendasar/gandik, kijen, sampil kecil, sampil besar)
 - c. Golongan III (sengkel, daging iga, samcan, sandung lamur).

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah dipersiapkan maupun observasi.

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden. Media yang digunakan peneliti dalam mengambil data primer ini adalah kuisisioner dan pedoman wawancara.

b. Observasi

Teknik ini untuk melengkapi data yang telah diperoleh dari wawancara yaitu dengan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti. Data yang digunakan yaitu bersumber dari kuisisioner berupa daftar pertanyaan seputar preferensi pelanggan di Pasar Tradisional Singaparna terhadap daging sapi yang meliputi karakteristik responden, perilaku beli pelanggan, preferensi pelanggan

terhadap atribut daging sapi, penilaian keyakinan pelanggan terhadap atribut daging sapi, dan evaluasi pelanggan terhadap atribut daging sapi.

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 diperoleh dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Tasikmalaya, UPTD Pasar Tradisional Singaparna Kabupaten Tasikmalaya, Badan Pusat Statistik Kabupaten Tasikmalaya dan sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Definisi Variabel

- 1) Preferensi adalah kecenderungan hati seseorang pada suatu produk.
- 2) Daging sapi adalah jaringan otot yang diperoleh dari sapi yang biasa dan umum digunakan untuk keperluan konsumsi makanan.
- 3) Atribut daging sapi adalah karakteristik atau ciri yang terdapat pada daging sapi dan dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian meliputi warna daging, kandungan lemak, serat daging, dan bagian daging sapi.
- 4) Warna daging sapi adalah serangkaian anggapan dan kesan pelanggan terhadap warna daging sapi. Atribut warna daging sapi menurut BSNI (2008) dibedakan dalam 3 kategori/mutu, yaitu merah terang, merah kegelapan dan merah gelap.
- 5) Kandungan lemak (*marbling*) daging sapi adalah butiran lemak putih yang tersebar dalam jaringan otot daging (lemak intramuskuler). Atribut kandungan lemak daging sapi menurut BSNI (2008) dibedakan dalam 3 kategori/mutu yaitu kandungan lemak banyak, kandungan lemak sedikit dan daging sapi tanpa lemak.
- 6) Kandungan serat daging sapi adalah tekstur permukaan otot daging sapi. Atribut serat daging sapi menurut BSNI (2008) dibedakan dalam 3 kategori/mutu yaitu serat halus, serat sedang dan serat kasar.
- 7) Bagian daging sapi adalah serangkaian anggapan dan kesan pelanggan terhadap bagian daging sapi. Atribut bagian daging sapi menurut BSNI

(2008) dibedakan dalam 3 kategori yaitu golongan I, golongan II, dan golongan III yaitu,

1. Golongan I terdiri dari :

a. Has dalam

Has dalam atau *fillet* atau *tenderloin* adalah daging sapi dari bagian tengah badan. Sesuai dengan karakteristik daging has, daging ini terdiri dari bagian-bagian otot utama di sekitar bagian tulang belakang dan kurang lebih di antara bahu dan tulang panggul. Daerah ini adalah bagian yang paling lunak karena otot-otot di bagian ini jarang dipakai untuk beraktivitas.

b. Has luar

Has luar atau lebih dikenal dengan nama *sirloin* adalah bagian daging sapi yang berasal dari bagian bawah daging iga terus sampai ke bagian sisi luar has dalam. Daging ini adalah daging yang paling murah dari semua jenis has karena otot sapi pada bagian ini masih agak keras dibanding bagian has lain karena otot-otot di sekitar daging ini paling banyak digunakan untuk bekerja.

c. Lamosir

Lamosir atau lamusir atau dikenal juga dengan nama *cube roll* adalah bagian daging sapi yang berasal dari bagian belakang sapi di sekitar has dalam, has luar, dan tanjung.

2. Golongan II terdiri dari :

a. Tanjung

Tanjung atau lebih dikenal dengan nama *rump* adalah salah satu bagian daging sapi yang berasal dari bagian punggung belakang.

b. Kelapa

Kelapa atau *inside* adalah bagian daging sapi yang berasal dari paha belakang bagian atas yang berada di antara penutup dan gandik.

c. Penutup

Penutup daging sapi atau lebih dikenal dengan nama *topside* atau *round* adalah bagian daging sapi yang terletak dibagian paha belakang sapi dan sudah mendekati area pantat sapi. Potongan daging sapi di bagian ini sangat tipis dan kurang lebih sangat liat. Selain itu bagian ini sangat kurang lemak sehingga jika dibakar atau dipanggang akan sangat lama melunakkannya.

d. Pendasar

Pendasar (*silverside*) atau gandik adalah daging yang berada di bagian bawah paha belakang, terluar dan paling dasar. Karakteristik dari dagingnya adalah cenderung lebih empuk dan tidak banyak memiliki kandungan lemak di dalamnya.

e. Kijen

Kijen adalah daging yang mengelilingi has dalam atau *tenderloin* sapi.

f. Sampil kecil dan sampil besar

Bagian daging sapi atau dikenal dengan *chuck* adalah bagian daging sapi yang berasal dari bagian atas paha depan. Ciri daging ini adalah berbentuk potongan segiempat dengan ketebalan sekitar 2-3 cm dengan bagian dari tulang pundak masih menempel ke bagian paha sampai ke bagian terluar punuk. Daging ini biasanya digunakan untuk membuat bakso.

3. Golongan III terdiri dari :

a. Sengkel

Sengkel (dari bahasa Belanda *schenkel*) atau *shank* atau *shin* berasal dari bagian depan atas kaki sapi.

b. Daging iga

Daging iga sapi atau *rib* adalah bagian daging sapi yang berasal dari daging di sekitar tulang iga. Bagian ini termasuk dari delapan bagian utama daging sapi yang biasa dikonsumsi. Seluruh bagian daging iga ini bisa terdiri dari beberapa iga berjumlah sekitar 6 sampai dengan 12, untuk potongan daging iga yang akan dikonsumsi bisa terdiri dari 2 sampai dengan 7 tulang iga.

c. Samcan

Samcan atau *flank* atau *plate* adalah bagian daging sapi yang berasal dari otot perut. Bentuknya panjang dan datar. Pada dasarnya bagian daging sapi ini lebih keras dibandingkan dengan has dan daging iga.

d. Sandung lamur

Sandung lamur atau *brisket* adalah bagian daging sapi yang berasal dari bagian dada bawah sekitar ketiak. Pada kenyataannya hampir semua hewan yang memiliki bagian dada bawah akan mempunyai bagian daging ini. Akan tetapi, istilah yang digunakan untuk bagian daging ini lebih umum digunakan untuk menyebut bagian daging sapi atau bagian daging anak sapi. Bagian daging ini termasuk delapan bagian daging sapi yang utama. Bagian daging sapi ini biasanya agak berlemak dan digunakan untuk masakan khas Padang seperti asam padeh.

- 8) Sikap terhadap objek (*Ao*) adalah sikap yang dinyatakan dalam indeks sikap, diukur dengan menjumlahkan perkalian antara tingkat kepercayaan bahwa objek mempunyai atribut-atribut dengan evaluasi mengenai atribut-atribut tersebut.
- 9) Tingkat kepercayaan pelanggan (*bi*) adalah kepercayaan pelanggan bahwa daging sapi memiliki atribut-atribut tertentu.
- 10) Evaluasi pelanggan (*ei*) adalah evaluasi kebaikan atau keburukan atribut daging sapi oleh pelanggan.
- 11) Responden adalah orang yang sedang melakukan pembelian daging sapi di Pasar Tradisional Singaparna Kabupaten Tasikmalaya baik untuk dikonsumsi sendiri ataupun untuk dijual kembali.

3.4.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah atribut pada daging sapi. Hal ini dilakukan untuk menghindari salah persepsi dan pemahaman terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Di bawah ini merupakan tabel operasionalisasi variabel beserta kategori dan skala ukurnya :

1. Preferensi Pelanggan

Tabel 5. Pengukuran Variabel Preferensi Pelanggan

Variabel	Indikator	Kriteria Preferensi	Skala Ukur
Warna daging	Berdasarkan penampakan warna daging sapi yang dilihat secara visual	a. Merah terang b. Merah kegelapan c. Merah Gelap	Nominal
Kandungan lemak	Berdasarkan banyak atau tidaknya lemak pada daging sapi	a. Lemak banyak b. Lemak sedikit c. Tanpa lemak	Nominal
Serat daging	Berdasarkan serat yang terkandung pada daging sapi	a. Serat halus b. Serat sedang c. Serat kasar	Nominal
Bagian daging	Berdasarkan bagian-bagian daging sapi	a. Golongan I b. Golongan II c. Golongan III	Nominal

2. Sikap Pelanggan

Tabel 6. Pengukuran Variabel Sikap Pelanggan

Variabel	Indikator	Kriteria Sikap		Skala Ukur	Skor
		Tingkat Kepercayaan	Tingkat Evaluasi		
Warna daging	Berdasarkan penampakan warna daging sapi yang dilihat secara visual	a. Baik b. Cukup baik c. Tidak baik	a. Penting b. Cukup penting c. Tidak penting	Ordinal	a. 3 b. 2 c. 1
Kandungan lemak	Berdasarkan banyak atau tidaknya lemak pada daging sapi	a. Baik b. Cukup baik c. Tidak baik	a. Penting b. Cukup penting c. Tidak penting	Ordinal	a. 3 b. 2 c. 1
Serat daging	Berdasarkan serat yang terkandung pada daging sapi	a. Baik b. Cukup baik c. Tidak baik	a. Penting b. Cukup penting c. Tidak penting	Ordinal	a. 3 b. 2 c. 1
Bagian daging	Berdasarkan bagian-bagian daging sapi	a. Baik b. Cukup baik c. Tidak baik	a. Penting b. Cukup penting c. Tidak penting	Ordinal	a. 3 b. 2 c. 1

3.5 Kerangka Analisis

Untuk mengetahui preferensi pelanggan daging sapi berdasarkan atributnya, digunakan analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2016) mendefinisikan analisis deskriptif adalah suatu analisis yang ditujukan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan suatu hasil penelitian. Sedangkan menurut Sukardi (2003) menyatakan bahwa tujuan utama analisis deskriptif adalah untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan preferensi pelanggan terhadap atribut yang ada pada daging sapi, digunakan analisis *Chi Square* menurut Siegel (1997), dengan rumus sebagai berikut :

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \left[\frac{(fo - fe)^2}{fe} \right]$$

Keterangan :

X^2 : Chi Kuadrat
 fo : Frekuensi yang diobservasi
 fe : Frekuensi yang diharapkan
 i...k : kategori atribut dalam variabel

Di mana :

$$fe = \frac{(\sum fk \times \sum fb)}{\sum T}$$

Keterangan :

fk : Jumlah frekuensi pada kolom
 fb : Jumlah fekuensi pada baris
 $\sum T$: Jumlah keseluruhan baris atau kolom

Analisis statistika untuk menguji hipotesis yang digunakan :

1) Formula hipotesis

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$ artinya tidak terdapat perbedaan preferensi pelanggan terhadap atribut yang ada pada daging sapi.

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$ artinya terdapat perbedaan preferensi pelanggan terhadap atribut yang ada pada daging sapi.

2) Taraf nyata atau tingkat signifikan

$\alpha = 5\% = 0,05$

3) Uji statistik dengan rumus :

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

4) Kriteria pengujian

- a. H_0 ditolak jika χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel maka terdapat perbedaan preferensi pelanggan terhadap atribut yang ada pada daging sapi.
- b. H_0 diterima jika χ^2 hitung \leq χ^2 tabel maka tidak terdapat perbedaan preferensi pelanggan terhadap atribut yang ada pada daging sapi.

Untuk mengetahui atribut yang paling dominan dipertimbangkan oleh pelanggan adalah menggunakan analisis *Multiatribut Fishbein* menurut Ujang Sumarwan (2011), dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- A_o : Sikap terhadap suatu objek
 b_i : Nilai kepercayaan pelanggan terhadap atribut daging sapi
 e_i : Nilai evaluasi pelanggan terhadap atribut daging sapi
 n : Jumlah atribut yang dimiliki objek

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut daging sapi (b_i) dengan cara menentukan standar penilaian (*scoring*) dengan menggunakan skala *likert*, yaitu:

3 baik

2 cukup baik

1 tidak baik

Kemudian untuk mencari nilai kepercayaan terhadap daging sapi (b_i) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden, yaitu:

$$b_i = \frac{3a + 2b + c}{a + b + c}$$

Keterangan:

b_i : nilai kepercayaan terhadap atribut daging sapi
 a : jumlah responden yang memilih baik
 b : jumlah responden yang memilih cukup baik
 c : jumlah responden yang memilih tidak baik

- 2) Menentukan evaluasi (ei) mengenai atribut dengan menentukan standar penilaian (*scoring*) dengan menggunakan skala *likert*, yaitu:

3 penting

2 cukup penting

1 tidak penting

Kemudian untuk mencari nilai evaluasi terhadap daging sapi (ei) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden, yaitu:

$$ei = \frac{3a + 2b + c}{a + b + c}$$

Keterangan:

ei : nilai evaluasi terhadap atribut daging sapi
 a : jumlah responden yang memilih penting
 b : jumlah responden yang memilih cukup penting
 c : jumlah responden yang memilih tidak penting

- 3) Menentukan sikap objek (Ao) dengan rumus:

$$Ao = \sum_{i=1}^n b_i \cdot ei$$

Adapun atribut daging sapi yang diamati:

1. Warna daging sapi
2. Kandungan lemak daging sapi
3. Kandungan serat daging sapi
4. Bagian daging sapi

Mengurutkan indeks sikap pelanggan dari nilai yang tertinggi hingga terendah adalah cara untuk menentukan atribut mana yang dominan dipertimbangkan oleh pelanggan. Indeks sikap pelanggan (Ao) yang tertinggi terhadap suatu atribut daging sapi menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang dominan dipertimbangkan oleh pelanggan.