

## BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian analisis preferensi konsumen terhadap beras di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus di Pasar Cikurubuk Kecamatan Mangkubumi) dilaksanakan selama bulan Juni 2022 – November 2022 yang telah dilakukan di Kota Tasikmalaya. Pemilihan tempat penelitian ditetapkan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa di tempat tersebut cukup banyak masyarakat yang membeli beras dalam jumlah yang bervariasi. Penelitian dilaksanakan dalam beberapa tahap, dimulai dari perencanaan penelitian, survei pendahuluan, penulisan usulan penelitian, seminar usulan penelitian, revisi usulan penelitian, pengumpulan dan pengolahan data hingga penyelenggaraan sidang skripsi.

Tabel 2. Pelaksanaan Penelitian

Tahapan Penelitian	Waktu penelitian																							
	Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Studi Pustaka	■	■	■																					
Survei pendahuluan			■	■																				
Penulisan usulan penelitian				■	■	■	■																	
Seminar usulan penelitian							■																	
Revisi usulan makalah penelitian								■	■															
Pengumpulan data									■	■	■	■	■											
Pengolahan dan analisis data														■	■									
Penulisan hasil															■	■								
Seminar kolokium																	■							
Revisi makalah kolokium																	■	■						
Siding skripsi																			■	■				
Revisi skripsi																				■	■	■		

## **3.2 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2018). Dari metode tersebut diperoleh atau didapatkan data informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif lebih kecil. Adapun metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2017) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi.

## **3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data**

### **3.3.1 Jenis Pengambilan Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Sugiyono, 2017). Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap responden. Kuesioner sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Sumber data primer dalam penelitian ini dari konsumen yang membeli produk beras di pasar Cikurubuk Tasikmalaya.

#### **2. Data Sekunder**

Menurut (Sugiyono, 2017) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen tertulis. Data sekunder pada penelitian ini sebagai penunjang penulisan seperti studi kepustakaan serta penelusuran literatur dan penelitian-penelitian

terdahulu berupa dokumen perusahaan, buku, artikel, jurnal dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.3.2 Teknik Pengambilan Data**

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner sendiri merupakan instrumen penelitian yang terdiri dari rangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Kuesioner pada penelitian digunakan sebagai alat pengumpulan data yang di dalamnya terdapat pertanyaan yang diajukan kepada konsumen beras di pasar Cikurubuk Tasikmalaya.

#### **2. Observasi**

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain (Sugiyono, 2018). Teknik ini untuk melengkapi data yang telah diperoleh dari wawancara yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti.

#### **3. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewer*) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan (Sugiyono, 2018). Wawancara merupakan alat observasi atau media yang digunakan dalam mengambil data primer. Wawancara dilakukan pada konsumen beras di pasar cikurubuk Tasikmalaya untuk memperoleh informasi mengenai preferensi konsumen beras.

## **3.4 Populasi dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli beras di Pasar Cikurubuk Tasikmalaya. Jika jumlah populasi tidak diketahui, maka perlu dilakukan teknik sampling dalam upaya untuk menentukan jumlah responden.

### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Populasi konsumen yang membeli beras di pasar Cikurubuk tidak diketahui maka untuk pengambilan sampel digunakan metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018).

Sampel dari penelitian ini yaitu perwakilan populasi konsumen yang membeli beras di pasar Cikurubuk Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* untuk menentukan sampel. Menurut (Sugiyono, 2017) *sampling insidental (accidental sampling)* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui itu sesuai dengan karakteristik responden bagi peneliti.

Seperti yang dijelaskan dalam sub bab populasi, maka untuk menentukan ukuran sampel seperti yang digunakan oleh Lemeshow (1997). Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah, berikut rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n	=	Jumlah sampel
z	=	skor Z pada kepercayaan 95% = Nilai standar = 1,96
p	=	Maksimal estimasi = 50% = 0,5
d	=	Alpha (0,10) atau <i>sampling error</i> = 10%

Untuk besaran jumlah sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow akan ditentukan oleh nilai maksimal estimasi dan tingkat kesalahan. Semakin kecil nilai maksimal estimasi dan nilai tingkat kesalahan yang digunakan, maka semakin besar jumlah sampel yang direkomendasi. Pada penelitian ini, penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10% diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 orang responden karena semakin banyak responden yang didapatkan maka akan semakin besar kemungkinan dapat menggambarkan karakteristik populasi. Secara statistika dinyatakan bahwa ukuran sampel yang semakin besar diharapkan akan memberikan hasil yang semakin baik. Jumlah responden dapat berubah dengan batas minimal yang telah ditentukan. Penelitian ini dilakukan dua kali dalam sehari selama 7 (tujuh) hari dan dilakukan pada pukul 06.00 – 09.00 WIB dan pukul 16.00-18.00 WIB.

### **3.5 Definisi & Operasional Variabel**

#### **3.5.1 Definisi Variabel**

Rincian konsep yang digunakan dalam penelitian ini secara operasional didefinisikan sebagai berikut:

1. Konsumen adalah seseorang yang membeli beras di suatu kios yang berada di pasar cikurubuk Tasikmalaya.
2. Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk beras.
3. Beras adalah gabah (butiran padi) yang bagian kulit luarnya sudah dibuang dengan cara digiling atau disosoh dan dijual di pasar baik dalam kemasan atau curah.
4. Atribut beras adalah suatu karakteristik atau ciri dan faktor-faktor yang melekat pada beras dan dipandang penting oleh konsumen yang dijadikan dasar kriteria pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan meliputi butir patah beras, warna beras, dan tingkat kepulenan, aroma, dan harga beras.

5. Atribut butir patah adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen terhadap bentuk butir beras. Atribut butir patah beras dibedakan dalam kategori butir utuh, butir sedikit patah, butir banyak patah.
6. Atribut warna adalah tampilan beras yang menjadi kesan konsumen untuk melakukan pembelian. Atribut warna beras dibedakan dalam tiga kategori yaitu putih cerah, putih susu, dan putih kekuningan.
7. Atribut tingkat kepulenan adalah atribut yang menunjukkan tingkat tekstur beras yang sudah menjadi nasi. Atribut tingkat kepulenan beras dibedakan dalam tiga kategori yaitu pulen, sedikit pulen, dan pera.
8. Atribut aroma adalah kesan konsumen terhadap aroma ketika telah melakukan pengolahan beras berupa nasi. Atribut aroma dibedakan dalam tiga kategori yaitu beraroma wangi, sedikit beraroma, dan tidak beraroma.
9. Atribut harga adalah serangkaian anggapan mengenai kepuasan yang didapatkan dari harga beras (/kg). Harga tersebut dibedakan menjadi tiga kategori yaitu < Rp9.000, diantara Rp9 .000 - Rp12.000, dan > Rp12.000.

### 3.5.2 Operasional Variabel

Tabel 3. Operasional Variabel

Atribut	Parameter Pengukuran	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
Butir Patah Beras	Memilih beras untuk dibeli berdasarkan kategori bentuk: A. Butir utuh B. Butir sedikit patah C. Butir banyak patah	Kesan konsumen terhadap bentuk beras saat melakukan pembelian.	Nominal
Warna Beras	Memilih beras untuk dibeli berdasarkan kategori warna: A. Putih cerah B. Putih susu C. Putih kekuningan	Kesan konsumen terhadap warna beras saat melakukan pembelian.	Nominal
Tingkat Kepulenan Beras	Memilih beras untuk dibeli berdasarkan kategori tingkat kepulenan: A. Pulen B. Sedikit pulen C. Pera	Kesan yang dapat dirasakan konsumen berdasarkan tingkat kepulenan saat beras telah diolah menjadi nasi.	Nominal

Aroma Beras	Memilih beras untuk dibeli berdasarkan kategori aroma: A. Beraroma wangi B. Sedikit beraroma C. Tidak beraroma	Kesan yang dapat dirasakan konsumen berdasarkan aroma saat beras telah diolah menjadi nasi.	Nominal
Harga Beras (/kg)	Memilih beras untuk dibeli berdasarkan kategori harga: A. < Rp9.000 B. Rp9.000 – Rp12.000 C. >Rp12.000	Kesan konsumen saat melakukan pembelian terhadap produk beras.	Nominal

Sumber: Analisis data primer (2022)

### 3.6 Kerangka Analisis

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif untuk meringkas dan mempermudah pemahaman mengenai karakteristik dan proses pengambilan keputusan dalam pembelian beras oleh responden.

#### 3.6.1 Statistik Deskriptif

Menurut Walpole dan Raymond (1995) statistik deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu data sehingga memberikan informasi yang berguna. Adapun menurut (Ghozali, 2018) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan gambaran atau deskriptif suatu data. Statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi (Sugiyono, 2017).

#### 3.6.2 Analisis *Chi-Square* ( $\chi^2$ )

Menurut Simamora (2003) untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap suatu atribut dapat dilakukan dengan melakukan perhitungan analisis *Chi-square* ( $\chi^2$ ).

##### 1. Statistik uji

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(oi - ei)^2}{ei}$$

Keterangan:

$\chi^2$  = *Chi-square*

$O_i$  = frekuensi hasil pengamatan pada kategori ke- $i$

$E_i$  = frekuensi yang diharapkan pada kategori ke- $i$

$i \dots k$  = kategori atribut dalam produk beras

$$e_i = \frac{n}{k}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah kategori

Hipotesis statistik

$H_0$  : A : B : C = Tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut yang ada pada produk beras.

$H_1$  : A : B : C  $\neq$  Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut yang ada pada produk beras.

2. Kaidah keputusan pada tingkat kepercayaan 99% (tingkat signifikansi  $\alpha = 1\% = 0,01$ )

$H_0$  ditolak jika  $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ , artinya terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut yang ada pada produk beras.

$H_0$  diterima jika  $\chi^2_{hitung} \leq \chi^2_{tabel}$ , artinya tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut yang ada pada produk beras.

3. Kesimpulan

Kesimpulan pengujian berupa penerimaan atau penolakan  $H_0$ .