

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka pada industri rumah tangga Susu Kedelai. Pemilihan tempat penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa industri rumah tangga susu kedelai adalah satu-satunya produsen susu kedelai di Kecamatan Majalengka yang memiliki legalitas usaha. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2023 – Oktober 2024. Untuk tahap dan rencana waktu penelitian secara lengkap disajikan pada Tabel dibawah.

Tabel 5. Waktu dan Pelaksanaan Penelitian

Tahap Kegiatan	2023-2024										
	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt
Pengyusunan Usulan Proposal											
Seminar Usulan Penelitian											
Revisi Proposal Usulan Penelitian											
Pelaksanaan Penelitian dan Pengolahan Data											
Penulisan Hasil Penelitian											
Seminar Hasil Penelitian (Kolokium)											
Revisi Kolokium											
Sidang Skripsi											

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2017) metode survei merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dari lingkungan alamiah, tetapi peneliti melakukan intervensi dalam proses pengumpulan data melalui wawancara terstruktur dengan menggunakan kuesioner dan sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen susu kedelai di Kecamatan Majalengka. Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian yang dapat dijadikan sebagai responden penelitian. Populasi konsumen susu kedelai tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah responden menggunakan rumus (Lemeshow, 1997). Berikut adalah formulasi pengambilan sampel :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z dengan tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = Maksimal estimasi (0,5)

d = *alpha* atau *margin of error* 10% (e=0,1)

Pengambilan data difokuskan di berbagai lokasi pusat penjualan produk susu kedelai Soyavi di Kecamatan Majalengka. Data dikumpulkan pada hari kerja (Senin-Jumat) antara pukul 09.00-10.00 WIB. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sampel yang diperlukan adalah 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden. Untuk meningkatkan kualitas data, jumlah ini ditingkatkan menjadi 100 responden.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, yaitu:

- 1) Data primer diperoleh langsung dari responden yaitu konsumen susu kedelai melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya.
- 2) Data sekunder diperoleh dari literatur-literatur yang bersumber dari pustaka atau instansi terkait melalui dokumen ataupun publikasi seperti buku, jurnal.

3.5 Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Definisi

- 1) Kedelai adalah berupa biji yang memiliki nilai ekonomis dan dapat diolah sebagai minuman
- 2) Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi, dalam hal ini adalah Susu kedelai
- 3) Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen susu kedelai dalam artian terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menggunakan susu kedelai. Ini juga mencakup proses pengambilan keputusan konsumen terkait pembelian dan penggunaan susu kedelai
- 4) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen atau pengusaha kepada konsumen
- 5) Atribut adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar oleh pengambilan keputusan pemilihan produk. Atribut susu kedelai meliputi aroma, rasa, harga, dan kualitas kemasan
- 6) Responden adalah orang yang membeli dan mengkonsumsi produk susu kedelai
- 7) Sikap terhadap objek (A_o) adalah sikap yang dinyatakan dalam indeks sikap yang diukur dengan menjumlahkan perkalian antara kekuatan kepercayaan bahwa objek mempunyai atribut-atribut dengan evaluasi mengenai atribut-atribut tersebut
- 8) Tingkat kepercayaan konsumen (b_i) adalah kepercayaan konsumen bahwa susu kedelai memiliki atribut tertentu. Diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu 1 untuk kurang baik, 2 untuk baik, 3 untuk sangat baik
- 9) Evaluasi konsumen (e_i) adalah evaluasi kebaikan atau keburukan terhadap atribut susu kedelai oleh konsumen. Diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu 1 untuk kurang penting, 2 untuk penting, 3 untuk sangat penting
- 10) Skala pengukuran adalah penentuan atau penetapan skala atas suatu variabel berdasarkan jenis data yang melekat dalam variabel penelitian.

Analisis *Chi-square* untuk mengetahui perbedaan preferensi konsumen sebagai skala nominal. Analisis *Multiatribut Fishbein* sebagai skala ordinal yang digunakan dalam pertanyaan yang mengacu kepada sikap responden terhadap atribut yang paling dipertimbangkan preferensi konsumen pada produk susu kedelai.

3.5.2 Operasional Variabel

Definisi operasional adalah memberikan pengertian terhadap konstruk atau variabel dengan mengspesifikasikan kegiatan atau tindakan yang diperlukan peneliti untuk mengukur Sugiyono (2017). Dengan kata lain, definisi operasional memungkinkan peneliti untuk mengukur atau mengamati fenomena yang bersifat abstrak atau kompleks dengan cara yang terukur dan dapat direplikasi secara ilmiah.

Tabel 6. Pengukuran Variabel Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Susu Kedelai

No	Atribut	Indikator	Kategori	Skala
1	Aroma	Susu Kedelai yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan atribut aroma	Aroma jahe pada susu kedelai Terdapat aroma coklat, <i>greentea</i> , stroberi Aroma <i>creamy</i> khas susu kedelai	Nominal
2	Rasa	Susu Kedelai yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan atribut rasa	Memiliki rasa khas kedelai Rasa manis yang cukup Terdapat rasa coklat, <i>greentea</i> , stroberi	Nominal
3	Harga	Susu Kedelai yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan atribut harga	Susu kedelai dengan berbagai rasa (Rp.5000) Susu kedelai dengan penambahan gula aren (Rp. 6000)	Nominal
4	Kualitas kemasan	Susu Kedelai yang menjadi kesukaan konsumen berdasarkan atribut kualitas kemasan	Kemasan memiliki tingkat kebocoran yang rendah Kemasan mudah digunakan Kelengkapan label merek	Nominal

Tabel 7. Pengukuran Variabel Kepercayaan Konsumen (bi) Terhadap Atribut Susu Kedelai

No	Atribut	Indikator	Kategori	Skor	Skala
1	Aroma	Bagaimana kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk berdasarkan aroma.	Sangat baik	3	Ordinal
			Baik	2	
			Kurang baik	1	
2	Rasa	Bagaimana kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk berdasarkan rasa.	Sangat baik	3	Ordinal
			Baik	2	
			Kurang baik	1	
3	Harga	Bagaimana kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk berdasarkan harga.	Sangat Baik	3	Ordinal
			Baik	2	
			Kurang Baik	1	
4	Kemasan	Bagaimana kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk berdasarkan kemasan.	Sangat baik	3	Ordinal
			Baik	2	
			Kurang baik	1	

Tabel 8. Pengukuran Variabel Evaluasi Konsumen (ei) Terhadap Atribut Susu Kedelai

No	Atribut	Indikator	Kategori	Skor	Skala
1	Aroma	Pertimbangan konsumen dalam memilih produk atas dasar atribut aroma	Sangat penting	3	Ordinal
			Penting	2	
			Kurang penting	1	
2	Rasa	Pertimbangan konsumen dalam memilih produk atas dasar atribut rasa	Sangat penting	3	Ordinal
			Penting	2	
			Kurang penting	1	
3	Harga	Pertimbangan konsumen dalam memilih produk atas dasar atribut harga	Sangat Penting	3	Ordinal
			Penting	2	
			Kurang Penting	1	
4	Kemasan	Pertimbangan konsumen dalam memilih produk atas dasar atribut kemasan	Sangat penting	3	Ordinal
			Penting	2	
			Kurang penting	1	

3.6 Kerangka Analisis

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif yaitu suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan data yang terkumpul. Analisis kuantitatif yaitu untuk mengetahui perbedaan preferensi konsumen dan atribut produk susu kedelai yang menjadi preferensi konsumen. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Chi Square* (χ^2) untuk mengidentifikasi rumusan masalah 1 yaitu ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut produk susu kedelai. Alat analisis *Multiatribut Fishbein* digunakan untuk mengidentifikasi rumusan masalah ke 2 yaitu atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan membeli susu kedelai. Secara lebih lengkap, Alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Analisis Chi-Square (χ^2)

Analisis Chi Square (χ^2) dengan menggunakan teknik *goodness-of-fit* digunakan untuk menguji perbedaan yang signifikan antara banyak yang diamati (*observed*) dari objek atau jawaban yang masuk dalam masing-masing kategori dengan banyak yang diharapkan (*expected*) berdasarkan hipotesis nol yaitu frekuensi yang diharapkan merata. Analisis *Chi-square* dirumuskan sebagai berikut (Nuryadi, 2017):

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

Keterangan :

χ^2 = *Chi-square*.

fo = Frekuensi observasi pada penelitian.

fe = Frekuensi ekspektasi pada penelitian.

i ...k = Kategori atribut dalam variabel susu kedelai

Hipotesis yang digunakan:

$H_0 : f_a : f_b : f_c = 1 : 1 : 1$ H_0 : Tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut aroma, rasa, kualitas kemasan.

$H_1 : f_a : f_b : f_c \neq 1 : 1 : 1$ H_1 : Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut aroma, rasa, kualitas kemasan

$H_0 : f_a : f_b = 1 : 1$ H_0 : Tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut harga.

$H_1 : f_a : f_b \neq 1 : 1$ H_1 : Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut harga

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian:

- Jika χ^2 hitung $\geq \chi^2$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut susu kedelai
- Jika χ^2 hitung $< \chi^2$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut susu kedelai

Untuk mengetahui perbedaan preferensi konsumen terhadap produk susu kedelai dapat diketahui jika χ^2 hitung lebih besar dari pada χ^2 tabel dengan taraf kepercayaan 95%. Untuk mengetahui preferensi konsumen susu kedelai dapat diketahui dengan melihat proporsi konsumen yang memilih kategori dalam atribut susu kedelai. Jumlah presentase konsumen yang memilih atribut tertentu dengan nilai tertinggi menunjukkan bahwa atribut tersebut yang menjadi preferensi konsumen.

2) Analisis *Multiatribut Fishbein*

Analisis *Multiatribut Fishbein* merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan 2 yaitu atribut susu kedelai yang paling dipertimbangkan konsumen. Analisis ini adalah salah satu model yang terkenal untuk mengukur sikap terhadap objek (*attitude toward object*) dan model ini digunakan untuk memperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya (Nuryadi, 2011).

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

Keterangan:

- A_o = Sikap konsumen terhadap produk susu kedelai
 b_i = Tingkat kepercayaan konsumen bahwa susu kedelai yang dipilih memiliki atribut tertentu
 e_i = Dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke-i yang dimiliki produk susu kedelai
 n = Jumlah atribut yang dimiliki

Langkah-langkahnya sebagai berikut:

- Menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut susu kedelai (b_i) dengan cara menentukan standar penilaian (*scoring*) dengan menggunakan skala

likert 1-3, yaitu:

Sangat Baik = 3
Baik = 2
Kurangbaik = 1

Kemudian untuk mencari nilai kepercayaan terhadap atribut susu kedelai (b_i) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden, yaitu:

$$b_i = \frac{3(a) + 2(b) + 1(c)}{n}$$

Keterangan :

b_i = Nilai kepercayaan terhadap atribut susu kedelai.
 a = Jumlah responden yang memilih sangat penting.
 b = Jumlah responden yang memilih penting.
 c = Jumlah responden yang memilih kurang penting.
 n = Jumlah responden

- b. Menentukan evaluasi mengenai atribut (e_i) untuk menentukan standar (*scoring*) dengan menggunakan *Skala Likert* 1-3, yaitu :

$$e_i = \frac{3(a) + 2(b) + 1(c)}{n}$$

- 1) Sangat penting = 3
2) Penting = 2
3) Kurangpenting = 1

Kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap atribut susu kedelai. Adapun atribut produk yang diamati yaitu aroma, rasa, harga, dan kualitas kemasan.

- c. Untuk menentukan atribut mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen adalah dengan mengurutkan indeks sikap konsumen (A_o) dari nilai yang tertinggi hingga terendah.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$A_o = b_i . e_i$$

Keterangan:

A_o = Sikap konsumen terhadap atribut susu kedelai

b_i = Tingkat kepercayaan konsumen bahwa susu kedelai yang dipilih memiliki variabel tertentu

e_i = Dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke – i yang dimiliki susu kedelai

Indeks sikap konsumen (A_o) yang tertinggi terhadap suatu atribut susu kedelai, menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen.