

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Dasar Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode eksperimental dengan desain eksperimen yang digunakan adalah *experiment*. Metode eksperimental merupakan metode yang digunakan untuk mencari pengaruh perlakuan tertentu terhadap yang lain dalam kondisi yang terkendalikan, (Sugiyono, 2009)

#### **B. Tempat Penelitian dan Pengambilan Sampel**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang dilakukan pada tanggal 13 Oktober sampai dengan 28 November 2015. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 80 orang yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel nyaman atau *convenience sampling*. Teknik pengambilan sampel nyaman atau *convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang biasanya responden dipilih karena berada pada tempat dan waktu ketika peneliti melakukan pengambilan data.

### **C. Jenis dan Teknik Pengambilan Data**

Jenis data yang akan diambil dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah semua data yang didapat langsung dari obyek penelitian yaitu mahasiswa dan pegawai UMY yang menjadi responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, data primer diambil dengan cara membagikan kuisioner.

Penelitian ini menggunakan emping jagung yang dibuat menjadi empat varian rasa yaitu original, barbeque, balado dan keju. Penelitian ini dilakukan kepada pegawai dan mahasiswa UMY yang tersebar dikampus bagian utara dan selatan dengan meminta kesediaan kepada mereka yang sedang berada diluar jam kerja dan perkuliahan untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Kemudian responden diminta untuk mencoba empat varian rasa emping jagung tersebut dan diminta memberi tanggapan terhadap masing-masing varian rasa dan menyatakan responnya dengan menjawab pertanyaan pada kuisioner yang sebelumnya sudah dipersiapkan oleh peneliti.

### **D. Pembatasan Masalah**

1. Produk emping jagung yang digunakan yaitu emping jagung dengan empat varian rasa yaitu original, barbeque, balado dan keju yang diproduksi oleh KWT Trimanunggal.
2. Responden merupakan pegawai dan mahasiswa UMY yang bersedia untuk mencicipi keempat varian rasa dan memberikan tanggapan mengenai atribut yang dimiliki oleh produk emping jagung produksi KWT Trimanunggal.
3. Evaluasi atribut pada penelitian ini tidak berdasarkan masing masing varian emping jagung.

### **E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

1. Varian produk emping jagung merupakan berbagai rasa dari produk emping jagung yang diolah dengan berbahan baku jagung yang diproduksi oleh Kelompok Wanita Tani Trimanunggal dengan empat varian rasa yaitu original, barbeque, keju dan balado.
2. Atribut produk adalah ciri yang terdapat pada suatu produk, dalam penelitian ini meliputi rasa, warna, label, harga, ukuran dan kerenyahan.
  - a. Rasa adalah pendapat responden mengenai rasa suatu produk makanan yang dapat dirasakan melalui indera pengecap.
  - b. Warna adalah bagian dari suatu produk yang dapat menambah nilai estetik dan artistik dari produk itu sendiri.
  - c. Label adalah bagian dari suatu produk yang berisi informasi verbal mengenai produk emping jagung. Label pada kemasan emping jagung berupa stiker.
  - d. Ukuran adalah berat emping jagung dalam setiap kemasan. Ukuran emping jagung dalam penelitian ini terdiri dari 5 jenis yaitu : 10 gram, 20 gram, 30 gram, 40 gram dan 50 gram.
  - e. Harga adalah jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga emping jagung dalam penelitian ini terdiri dari 5 tingkatan yaitu : Rp 500,- , Rp 1.000,- , Rp 1.500,- , Rp 2.000,- dan Rp 2.500,- per bungkusnya.
  - f. Kerenyahan adalah kualitas tertentu permukaan dari produk emping jagung.

3. Sikap (Ao) adalah ekspresi yang mencerminkan perasaan apakah seseorang suka atau tidak suka terhadap semua atribut yang dimiliki produk emping jagung. Sikap konsumen terhadap emping jagung dikategorikan menjadi lima kategori. Semakin besar nilainya maka kategori sikap semakin suka. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 2 kelompok variabel yaitu variabel evaluasi dan variabel kepercayaan.
- a. Variabel kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa emping jagung dengan empat varian rasa memiliki atribut tertentu yaitu rasa, warna, label, harga, ukuran dan kerenyahan. Pengukuran kepercayaan konsumen (bi) merupakan penilaian terhadap baik buruknya suatu karakteristik produk. Pengukuran kepercayaan menggunakan skor yang ditampilkan pada Tabel 4. Semakin tinggi nilai skor yang dicapai, maka semakin baik tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk.

Tabel1. Pengukuran tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk emping jagung.

<b>Atribut</b>		<b>Skor</b>			
1. Rasa	Sangat buruk	1	2	3 4 5	Sangat baik
2. Warna	Sangat buruk	1	2	3 4 5	Sangat baik
3. Label	Sangat buruk	1	2	3 4 5	Sangat baik
4. Harga	Sangat buruk	1	2	3 4 5	Sangat baik
5. Ukuran	Sangat buruk	1	2	3 4 5	Sangat baik
6. Kerenyahan	Sangat buruk	1	2	3 4 5	Sangat baik

- b. Variabel evaluasi adalah variabel yang menggambarkan tingkat kepentingan suatu atribut emping jagung pada empat varian rasa menurut konsumen. Pengukuran tingkat kepentingan produk (ei) merupakan penilaian konsumen tentang kepentingan atribut produk. Evaluasi atau

kepentingan diukur dengan menggunakan skor yang ditampilkan pada Tabel 5. Semakin tinggi nilai skor yang dicapai, maka semakin baik kepentingan atau evaluasi konsumen terhadap produk.

Tabel 2. Pengukuran tingkat kepentingan atribut bagi konsumen

Atribut		Skor					
1. Rasa	Sangat tidak penting	1	2	3	4	5	Sangat penting
2. Warna	Sangat tidak penting	1	2	3	4	5	Sangat penting
3. Label	Sangat tidak penting	1	2	3	4	5	Sangat penting
4. Harga	Sangat tidak penting	1	2	3	4	5	Sangat penting
5. Ukuran	Sangat tidak penting	1	2	3	4	5	Sangat penting
6. Kerenyahan	Sangat tidak penting	1	2	3	4	5	Sangat penting
<b>Total</b>		<b>6</b>			<b>30</b>		

- Minat adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap produk emping jagung. Tingkat pengukuran minat menggunakan skoring yaitu jika membeli maka mendapatkan skor 2 dan jika tidak membeli maka mendapatkan skor 1.

#### F. Teknis Analisis Data

Sikap dianalisis dengan menghitung rata-rata skor dan mengkatagorikan dalam 5 katagori yang diperoleh interval sebesar 0,8 pada Tabel 6.

$$\text{Rumus interval : } \frac{M-N}{B} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

M : skor tertinggi atribut

N : skor terendah atribut

B : jumlah katagori penilaian yang ingin dibentuk

Tabel 3. Penentuan katagori tingkat kepercayaan dan kepentingan atribut produk.

Skor rata-rata	Katagori	
	Kepercayaan	Kepentingan
Per atribut		
1,00-1,80	Sangat buruk	Sangat tidak penting
1,81-2,60	Buruk	Tidak penting
2,61-3,40	Cukup baik	Cukup penting
3,41-4,20	Baik	Penting
4,21-5,00	Sangat baik	Sangat penting
Keseluruhan atribut		
6,00-10,80	Sangat buruk	Sangat tidak penting
10,81-15,60	Buruk	Tidak penting
15,61-20,40	Cukup baik	Cukup penting
20,41-25,20	Baik	Penting
25,21-30,00	Sangat baik	Sangat penting

Analisis sikap konsumen terhadap produk diukur dengan menggunakan model multiatribut dari *Fishbein* dengan rumus  $A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$ . Rumus multi atribut ini adalah :

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

Keterangan :

$A_o$  = sikap terhadap objek

$b_i$  = kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut  $i$

$e_i$  = evaluasi mengenai atribut  $i$

$n$  = jumlah atribut yang menonjol

$i$  = 1, 2, .....6

Sikap konsumen terhadap kepercayaan dan kepentingan atribut merupakan perkalian antara skor kepercayaan dengan tingkat kepentingan suatu atribut. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 7 berikut :

Tabel 4. Penentuan katagori sikap terhadap emping jagung

Skor per atribut	Skor keseluruhan atribut	Katagori
1,00- 5,80	6,00- 34,80	Sangat tidak suka
5,81-10,60	34,81- 63,60	Tidak suka
10,61-15,40	63,61- 92,40	Cukup suka
15,41-20,20	92,41-121,20	Suka
20,21-25	121,21-150	Sangat suka

Perbedaan sikap antar varian produk emping jagung akan dianalisis menggunakan teknik analisis *Paired sample t-test*(uji beda dua sampel berpasangan) yaitu uji beda dua sampel berpasangan terhadap subjek yang sama namun mengalami perlakuan berbeda, dalam penelitian ini subjek yang sama yaitu emping jagung dengan perlakuan rasa yang berbeda yaitu original, barbeque, balado dan keju.

Adapun rumus yang dipergunakan untuk memperoleh nilai t sampel berhubungan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{\bar{D}}{s \bar{D}}$$

$\bar{D}$  : rata-rata hitung perbedaan semua pasangan

$s \bar{D}$  : simpangan baku perbedaan kedua pasangan

Dengan demikian, untuk mendapatkan nilai t terlebih dahulu harus dihitung besarnya rata-rata hitung perbedaan semua pasangan ( $\bar{D}$ ) dan simpangan baku perbedaan kedua pasangan ( $s \bar{D}$ ). Rumus yang dipergunakan untuk menghitung rata-rata hitung perbedaan semua pasangan ( $\bar{D}$ ) adalah sebagai berikut :

$$(\bar{D}) = \frac{\Sigma D}{N}$$

$(\bar{D})$  : rata-rata hitung perbedaan semua pasangan  
 $\Sigma D$  : jumlah perbedaan antara setiap pasangan ( $X_1 - X_2 = D$ )

Adapun untuk mencari simpangan baku perbedaan kedua pasangan ( $s \bar{D}$ ) dipergunakan rumus sebagai berikut :

$$(s \bar{D}) = \sqrt{\frac{\Sigma(D - \bar{D})^2}{N - 1}}$$