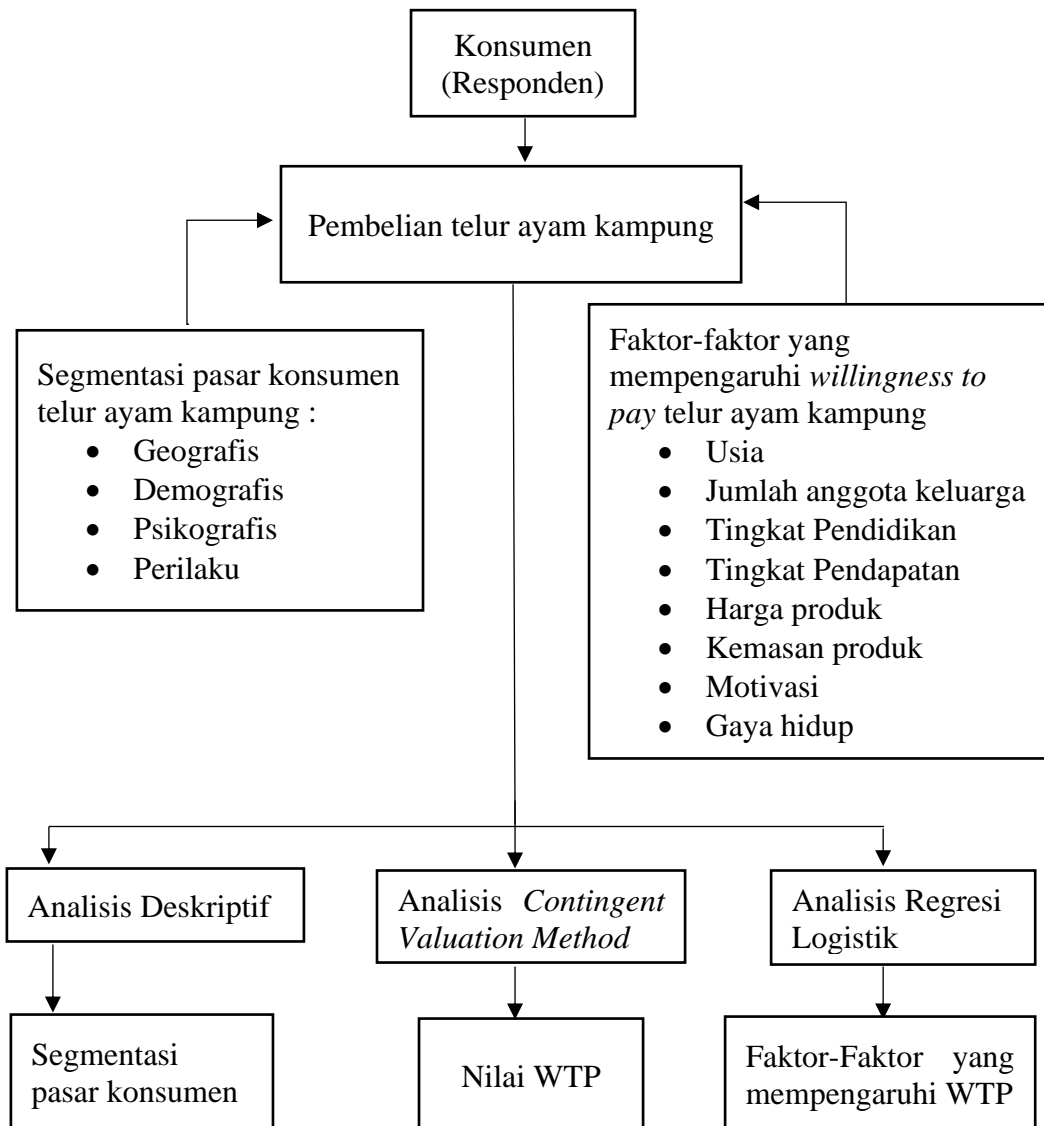


BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Ilustrasi 1. menunjukkan bahwa konsumen yang membeli telur ayam kampung harus ditinjau dari segmentasi pasar konsumen yaitu segmentasi geografis (jarak lokasi domisili responden terhadap tempat pembelian), segmentasi demografis (umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga dan pendapatan), segmentasi psikografis (motivasi membeli telur ayam kampung di pasar swalayan) dan segmentasi perilaku (frekuensi pembelian telur ayam kampung) serta faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to pay*. Nilai WTP dianalisis menggunakan Analisis *Contingent Valuation Method*. Analisis deskriptif untuk menggambarkan segmentasi pasar konsumen. Analisis regresi logistik untuk menganalisis faktor-faktor WTP.

3.2 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Penelitian dilaksanakan pada 11 Februari 2020 sampai 13 Maret 2020. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan cara *purposive* dengan pertimbangan Kota Semarang merupakan kota dengan jumlah penduduk yang banyak dan pasar swalayan yang beragam. Daftar pasar swalayan di Kota Semarang menurut Badan Pusat Statistika Kota Semarang Tahun 2015 dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Daftar pasar swalayan di berbagai kecamatan Kota Semarang

No	Kecamatan	Pasar Swalayan
1.	Banyumanik	Superindo, Transmart, ADA
2.	Candisari	Superindo, Gelael, ADA
3.	Gajahmungkur	Superindo, Gelael, Giant
4.	Gayamsari	Superindo, ADA, Lotte
5.	Genuk	Tidak ada
6.	Gunungpati	Netto, 52
7.	Mijen	Goori, Giant, Superindo
8.	Ngaliyan	Aneka Jaya, Superindo, Goori
9.	Pedurungan	Superindo, ADA, Transmart
10.	Semarang Barat	Superindo, ADA
11.	Semarang Selatan	Superindo, ADA
12.	Semarang Tengah	ADA, Gelael
13.	Semarang Timur	Superindo
14.	Semarang Utara	ADA
15.	Tembalang	Superindo, Aneka Jaya
16.	Tugu	Aneka Jaya, Transmart

Sumber: Badan Pusat Statistika Kota Semarang, 2015.

Pasar swalayan merupakan pasar modern dimana harga yang sudah ditentukan tidak bisa ditawar oleh pembeli. Letak produk di pasar swalayan sudah ditentukan berdasarkan *lay out* dan dikelompokkan pada jenis produk yang sama, sehingga pembeli bisa menghemat waktu saat berbelanja.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yaitu suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan untuk wawancara kepada responden. Penelitian dilakukan kepada konsumen telur ayam kampung di pasar swalayan Kota Semarang.

3.4 Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel yaitu *non probability sampling* dengan *accidental sampling*. *Non probability sampling* adalah penarikan sampel dengan teknik yang digunakan yang ditentukan sendiri oleh peneliti dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih (Notoatmodjo, 2010). *Accidental sampling* adalah teknik memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang secara kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012). Populasi konsumen telur ayam kampung tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga digunakan rumus Lemeshow untuk memperoleh jumlah sampel, dengan rumus berikut :

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96, \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

(Sumber: Lemeshow dan Levy, 1997).

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = *alpha* atau *sampling error* = 10% = 0,1

Adapun 100 sampel tersebut dibagi lagi masing-masing menjadi 25 sampel menggunakan *kuota sampling*, teknik menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah atau kuota yang diinginkan (Notoatmodjo, 2010) sebagai berikut:

1. Superindo diambil 25 sampel di Kedungmundu
2. Ada diambil 25 sampel di Siliwangi
3. Transmart diambil 25 sampel di Banyumanik
4. Gelael diambil sampel 25 sampel di Gajahmungkur

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen telur ayam kampung di pasar swalayan yang sudah disebutkan di atas dan yang pernah membeli telur ayam kampung minimal satu kali dalam sebulan terakhir. Apabila terdapat rombongan keluarga maka hanya satu yang dijadikan responden sehingga tidak mempengaruhi hasil penelitian. Penentuan pasar swalayan di Kota Semarang adalah Superindo dan Ada berdasarkan pada jumlah terbanyak dan rata-rata tersebar (berdasarkan kuantitatif) di berbagai kecamatan di Kota Semarang. Pasar swalayan Gelael dan Transmart berdasarkan kualitas yang relatif lebih tinggi daripada pasar swalayan yang lain dan menjadi tempat pembelian kalangan menengah ke atas (berdasarkan kualitatif).

3.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu pengumpulan data primer yang diperoleh dari wawancara dengan konsumen telur ayam kampung

dan data sekunder yang diperoleh dari buku, internet, jurnal serta karya tulis lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Analisis Data

Tujuan penelitian yang pertama adalah menggambarkan segmentasi pasar konsumen telur ayam kampung di pasar swalayan Kota Semarang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menjelaskan gambaran umum segmentasi pasar konsumen telur ayam kampung di pasar swalayan Kota Semarang secara naratif.

Tujuan penelitian yang kedua adalah menganalisis besarnya nilai rata-rata kesediaan membayar maksimum konsumen telur ayam kampung di pasar swalayan Kota Semarang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, dimana menggunakan *contingent valuation method* (CVM) yang selanjutnya dianalisis dengan regresi logistik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai kesediaan membayar telur ayam kampung di pasar swalayan Kota Semarang.

Langkah-langkah dalam perhitungan CVM adalah sebagai berikut (Aufanada *et al.*, 2018):

1. Menentukan hipotesis pasar

Hipotesis pasar bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk telur ayam kampung seperti manfaat dan kisaran harga telur ayam kampung saat ini sehingga responden mempunyai gambaran terhadap situasi hipotesis pasar

yang dimaksud. Hal ini bertujuan untuk membuat responden dapat menentukan besarnya uang yang bersedia untuk dibayarkan.

Hipotesis pasar yang dibuat :

Telur ayam kampung adalah telur yang mempunyai kandungan gizi yang tinggi dan baik untuk kesehatan manusia. Kandungan gizi telur ayam kampung jauh lebih tinggi dibanding telur ayam biasa (negeri) (Afifah, 2013).

Telur ayam kampung mempunyai harga yang lebih mahal dibandingkan dengan telur ayam negeri, tetapi dengan harga tersebut diperoleh manfaat yang lebih tinggi. Berdasarkan hal tersebut, apakah Anda bersedia untuk membayar lebih dari harga saat ini?

2. Menentukan nilai *bids*

Nilai *bids* yang digunakan untuk menentukan nilai WTP adalah metode *bidding games* yaitu metode tawar-menawar dimana kepada responden (konsumen) ditawarkan harga yang semakin meningkat sampai nilai maksimum yang mampu dibayarnya. Responden akan ditanyakan apakah bersedia membayar dengan harga telur ayam kampung yang diajukan sebagai titik awal, apabila setuju maka besarnya harga akan dinaikkan ke titik selanjutnya dengan kenaikan 5%, 10%, 15% dan 20% lebih tinggi dari harga telur ayam kampung.

3. Menghitung nilai rata-rata WTP

Rumus yang digunakan untuk menentukan rata-rata WTP adalah:

$$EWTP = \frac{\sum_{i=1}^n W_i}{n} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

EWTP = Rata-rata nilai maksimum WTP

Wi = Nilai WTP ke-i

n = Jumlah responden

i = responden ke-i

4. Mengestimasi kurva WTP

Menggunakan jumlah kumulatif dari jumlah responden yang menjawab suatu nilai WTP.

5. Menentukan agregasi WTP

Mengagregatkan data dilakukan dengan mengkonversi data rata-rata sampel ke rata-rata populasi secara keseluruhan. Cara mengonversi yaitu mengalikan rata-rata sampel dengan jumlah populasi.

$$TWTP = EWTP \cdot N_i \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

TWTP = Total WTP (Rp)

EWTP = Dugaan atau Rataan WTP (Rp)

Ni = Populasi (orang)

3.7 Analisis Regresi Logistik

Tujuan penelitian yang ketiga adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai kesediaan membayar telur ayam kampung di pasar swalayan Kota Semarang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, dimana menggunakan analisis regresi logistik. Analisis regresi logistik merupakan analisis yang mengkaji hubungan variabel independen (x) terhadap

variabel dependen (y) melalui model persamaan matematis tertentu. Variabel y yang berupa variabel kategorik dianalisis menggunakan metode analisis regresi logistik (Firdaus dan Farid, 2008).

Pada penelitian ini variabel dependen merupakan variabel kategorik sehingga digunakan analisis regresi logistik. Variabel independen yang diduga mempengaruhi WTP konsumen yaitu usia, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, harga produk, kemasan, gaya hidup dan motivasi. Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\ln\left[\frac{p}{1-p}\right] = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \beta_8X_8 + e \dots\dots\dots(4)$$

(Sumber: Suharjo, 2008)

Keterangan:

P = Kesiediaan konsumen untuk membayar (Skor 1 = bersedia dan 0 = lainnya)

β_0 = Konstanta regresi

$\beta_{1,2,\dots,8}$ = Koefisien regresi

X_1 = Usia (Skor)

X_2 = Jumlah anggota keluarga (Skor)

X_3 = Tingkat pendidikan (Skor)

X_4 = Tingkat pendapatan (Skor)

X_5 = Harga produk (Skor)

X_6 = Kemasan (Skor)

X_7 = Gaya hidup (Skor)

X_8 = Motivasi (Skor)

e = Tetapan e

Pengujian parameter yang digunakan dalam analisis regresi logistik adalah statistik uji G dan uji *Wald*, sedangkan untuk interpretasi persamaan regresi logistik digunakan *rasio odd*.

1. Statistik uji G merupakan uji rasio kemungkinan maksimum yang digunakan untuk menguji peranan variabel penjelas secara serempak dengan hipotesis statistik:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = \beta_8 = 0$ (variabel independen secara serempak tidak mempunyai pengaruh secara nyata terhadap variabel dependen).

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq \beta_6 \neq \beta_7 \neq \beta_8 \neq 0$ (variabel independen secara serempak mempunyai pengaruh secara nyata terhadap variabel dependen).

H_0 ditolak jika $p\text{-value} < \alpha$ mengartikan bahwa variabel independen secara serempak mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji *Wald* digunakan untuk menguji pengaruh koefisien variabel secara parsial dengan hipotesis statistik:

$H_0 : \beta_i = 0$ (variabel independen ke-i tidak mempunyai pengaruh secara nyata terhadap variabel dependen).

$H_1 : \beta_i \neq 0$ (variabel independen ke-i mempunyai pengaruh secara nyata terhadap variabel dependen).

H_0 ditolak jika $p\text{-value} < \alpha$, artinya bahwa variabel independen ke-i secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

3. Interpretasi dari *odds ratio* merupakan rasio peluang kejadian sukses dengan tidak sukses dari variabel dependen. Interpretasi dari *odds ratio* adalah ukuran risiko atau kecenderungan untuk mengalami kejadian tertentu antara satu kategori dengan kategori lainnya, pada penelitian ini yaitu bersedia atau tidak bersedia membayar lebih untuk memperoleh produk telur ayam kampung. Nilai koefisien *odds ratio* dinyatakan dalam $\exp(\beta)$, yang menyatakan risiko atau kecenderungan pengaruh observasi dengan kategori suatu X adalah berapa kali lipat jika dibandingkan dengan observasi dengan kategori lainnya.

3.8 Batasan Variabel dan Konsep Pengukuran

1. Responden adalah konsumen yang membeli telur ayam kampung di pasar swalayan Kota Semarang dimana sistem pembayaran yang praktis, suasana yang nyaman dan beragam produk yang tersedia.
2. Telur ayam kampung adalah telur ayam yang mempunyai nilai gizi tinggi dan baik untuk kesehatan, mengandung asam amino yang lebih tinggi dibanding ayam ras (negeri) dimana semua kandungan gizi dapat diserap oleh tubuh dengan baik (Afifah, 2013).
3. *Willingness to pay* (WTP) adalah seberapa keinginan membayar seseorang terhadap produk telur ayam kampung di pasar swalayan Kota Semarang. Penilaian (skor 1 untuk bersedia membayar dan skor 0 untuk lainnya).
4. Pasar swalayan atau pasar modern adalah pasar dengan sistem pelayanan mandiri, tidak ada tawar menawar harga, produk yang dijual berkualitas, mempunyai *lay out* terstruktur dan bersih yang berlokasi di Kota Semarang.

5. Variabel usia merupakan batasan usia yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Klasifikasi usia yang digunakan dalam penelitian ini adalah usia ≤ 25 tahun (skor 1), usia 25 – 50 tahun (skor 2) dan usia > 50 tahun (skor 3).
6. Variabel jumlah anggota keluarga merupakan seluruh anggota dalam rumah tangga yang belum mampu untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya sendiri sehingga perlu bantuan orang lain atau orang tua. Klasifikasi jumlah anggota keluarga dalam penelitian ini adalah jumlah anggota keluarga ≤ 4 orang (skor 1), jumlah anggota keluarga 5 – 6 (skor 2), dan jumlah anggota keluarga > 6 (skor 3).
7. Variabel tingkat pendidikan merupakan jenjang pendidikan seseorang yang berpengaruh dalam keputusan untuk membeli telur ayam kampung. Klasifikasi tingkat pendidikan dalam penelitian ini adalah SD (skor 1), SMP dan SMA (skor 2), dan Sarjana ke atas (skor 3).
8. Variabel tingkat pendapatan merupakan jumlah uang yang diterima seseorang dalam setiap bulannya. Pendapatan tinggi apabila lebih dari acuan UMK (Upah Minimum Kabupaten / Kota) Kota Semarang yaitu sebesar Rp 2.498.587,53. Klasifikasi tingkat pendapatan dalam penelitian ini adalah pendapatan \leq Rp 2.500.000 (skor 1), pendapatan $>$ Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 (skor 2) dan pendapatan $>$ Rp 3.500.000 (skor 3).
9. Variabel harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk yang dibayarkan. Klasifikasi harga dalam penelitian ini sesuai kemasan produk yang ditawarkan pasar

modern yaitu satu pak isi 6 butir telur. Penilaian harga 1 pak \leq Rp 25.000 (skor 1), $>$ Rp Rp25.000 – Rp 30.000 (skor 2) dan $>$ Rp30.000 (skor 3).

10. Variabel kemasan merupakan suatu wadah yang berguna untuk meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk. Klasifikasi kemasan dalam penelitian ini adalah plastik biasa (skor 1), mika (skor 2) dan anyaman rotan (skor 3).
11. Variabel gaya hidup merupakan pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya untuk hidup sehat. Semakin sering membeli dan mengkonsumsi telur ayam kampung pola hidup sehat semakin tinggi. Klasifikasi gaya hidup sehat yang dalam penelitian ini adalah frekuensi pembelian telur ayam kampung yaitu beli telur ayam kampung di pasar swalayan setiap 1 bulan sekali (skor 1), beli telur ayam kampung di pasar swalayan 2 – 3 minggu sekali (skor 2) dan beli telur ayam kampung di pasar swalayan setiap 1 minggu sekali (skor 3),
12. Variabel motivasi merupakan dorongan seseorang untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Klasifikasi motivasi dalam penelitian ini adalah kelompok (skor 1), keluarga (skor 2) dan diri sendiri (skor 3).