

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Menurut Sugiyono (2015: 2) , metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian Ekspolaratif. Menurut Morissan (2019: 26), metode penelitian ekspolaratif penelitian awal yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai suatu topik penelitian untuk nantinya akan diteliti lebih jauh, kesimpulan yang dihasilkan lebih kepada gagasan dan saran.

Penelitian menggunakan kualitatif. Pendekatan kualitatif Menurut Sugiyono (2015: 7), metode penelitian kualitatif, metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan inprestasi terhadap data yang ditentukan di lapangan.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah kota Bogor, Jawa Barat yang meliputi wilayah kecamatan Bogor Tengah, Kecamatan Bogor Timur, Kecamatan Bogor Selatan, Kecamatan Bogor Utara, Kecamatan Bogor Barat, dan Tanah Sareal. Penelitian tersebut terbagi beberapa kecamatan agar dapat mengetahui seberapa besar minat konsumen terhadap pembelian Daging Sapi di Juhdan Boga Hewani. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2021 hingga sampai selesai.

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono, (2015: 80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian daging sapi di Juhdan Boga Hewani, dengan jumlah reseller 80% sedangkan non reseller 20%, maka populasi yang dalam penelitian ini adalah jumlah reseller sebesar 450 dengan jumlah tertinggi selama tiga tahun kebelakang di kota bogor.

### **2. Sampel**

Menurut Syahrudin (2015) Sampel adalah bagian dan populasi yang menjadi objek penelitian (sampel secara harfiah berarti contoh).

Dalam penetapan/pengambilan sampel dari populasi mempunyai aturan, yaitu sampel itu representatif (mewakili) terhadap populasinya. (Syahrudin, 2014; 115) .

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama kepada setiap anggota untuk diambil sebagai sampel. Dari teknik non probability sampling yang digunakan yaitu purposive sampling dengan pengambilan sampel secara sengaja. Jadi sampel diambil tidak secara acak tapi ditentukan sendiri oleh peneliti.

Menurut Sugiyono (2015: 86), jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat ketelitian atau kesalahan yang dikehendaki. Tingkat ketelitian/kepercayaan yang dikehendaki sering tergantung pada sumber dana, waktu dan tenaga yang tersedia. Makin besar tingkat kesalahan maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan dan sebaliknya. Makin kecil tingkat kesalahan, maka akan semakin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan sebagai sumber dana. Pada penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan 5% dan jumlah sampel yang akan diambil berdasarkan rumus slovin menurut Sugiyono (2015: 117). Jumlah sampel yang akan diambil berdasarkan rumus slovin dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

dimana :

$N$  = jumlah populasi

$n$  = jumlah sampel

$e$  = kesalahan pengambilan sampel yang ditetapkan sebesar 5%

dengan demikian ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian adalah

$$n = \frac{450}{1+450(0,05)^2}$$
$$= 217,7$$

Dengan demikian sampel yang diteliti sebesar 217,7 di bulatkan menjadi 218.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian, masalah yang diteliti dengan penggunaan metode yang tepat dapat meningkatkan nilai penelitian. Data dapat diperoleh dengan berbagai cara, dalam lingkungan yang berbeda. Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survei dan kusioner.

##### **1. Observasi**

Menurut Sugiyono (2015: 145), Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kusioner, jika wawancara dan kusioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka

observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

## 2. Studi Pustaka

Penelitian menggunakan studi pustaka dengan cara membaca jurnal di berbagai sumber dimana terdapat referensi-referensi terkait dengan perilaku dan sikap konsumen .

## 3. Angket (kuesioner)

Menurut Umar, (2014)Teknik angket (kusioner) merupakan suatu pengumpulan dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan mengenai sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian daging sapi di Juhdan Boga Hewani kepada responden dengan harapan memberikan responden atas daftar pertanyaan tersebut.

## **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan komponen penting dalam poses penelitian. Instrumen dapat diartikan sebagai alat, sedangkan instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk melakukan pemeriksaan, penyelidikan, kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data secara sistematis dan objektif. Dapat diartikan juga instrumen penelitian sebagai alat bantu dalam proses pengumpulan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan proses Pengukuran, oservasi, pengamatan atau wawancara.

Dalam membuat instrumen penelitian haruslah tepat, artinya dapat mengukur apa yang akan di ukur. Pengukuran yang dilakukan

akan menghasilkan data yang akurat ketika alat ukur yang digunakan juga tepat. Sebelum alat ukur digunakan dalam mengumpulkan data penelitian, maka dilakukan uji validitas terlebih dahulu, sehingga dapat menghasilkan data yang akurat dan handal. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh konsumen akan diberikan skor dengan mengacu pada skala *Thunderstone* (-2, -1, 0, 1, 2) dan skala likert (1, 2, 3, 4, 5).

#### **F. Atribut Penelitian sikap dan perilaku konsumen**

Atribut memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen dalam menggunakan dan memilih produk yang mereka inginkan, dikarenakan atribut tersebut memiliki elemen yang dibutuhkan oleh seseorang konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami pentingnya atribut.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu dan merujuk pada Simarmata et al (2019) dan Purnama et al (2017) unsur atribut penelitian untuk variabel kepercayaan (*bi*) dan evaluasi (*ei*) antara lain:

##### **a. Warna daging**

Warna daging adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen terhadap warna dari daging sapi. warna daging sapi dibedakan dalam kategori merah kecoklatan, merah hati, merah, merah cerah dan merah muda.

b. Bau daging

Bau daging adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen terhadap bau dari daging sapi. Bau daging sapi memiliki bau yang khas, sedikit tengik dan sedikit akan terasa sangat pekat.

c. Kandungan lemak daging

Protein lemak adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen terhadap kandungan lemak dari daging sapi. Kandungan lemak daging sapi dibedakan dalam kategori kandungan lemak banyak (lemak yang melekat pada daging banyak), kandungan lemak sedikit (lemak yang melekat pada daging sedikit) dan daging sapi tanpa lemak (daging bersih dari lemak).

d. Jenis Varian Produk

Jenis varian produk adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen terhadap pembelian daging sapi. Jenis varian produk daging sapi dibedakan dalam beberapa kategori daging khas, daging semur, daging iga, daging sengkak, daging kepala, tulang iga, kaki, hati dan paru sapi.

e. Kemasan

Kemasan adalah anggapan dan kesan konsumen terhadap pembelian daging sapi. Atribut kemasan dikategorikan dari 1 kilo gram, dan ada juga yang dikemas dengan 500 gram .

f. Harga

Harga yang terjangkau menjadi salah satu alasan konsumen untuk memutuskan membeli produk daging sapi. Perbandingan Harga yang jauh lebih murah di bandingkan harga di pasaranan dan harga yang di tawarkan relatif lebih murah dan terjangkau.

g. Promosi

Promosi adalah salah satu alasan konsumen mengetahui produk yang dijual sehingga menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk yang di promosikan . Promosi produk daging sapi yang dilakukan melalui media sosial, seperti, Facebook, Instgram, WhatsApp atau dari mulut ke mulut.

h. Kemudahan Memperoleh

Kemudahan memperoleh produk daging sapi dari lokasi yang strategis dan daging sapi yang gampang di peroleh oleh konsumen.

Sedangkan, menurut Wartaka & Sumardjono (2020: 122), atribut penelitian untuk varibel keyakinan (NB1) dan motivasi (MC1) terdiri dari:

a. Keluarga

Keluarga cenderung sering berbagi informasi mengenai produk yang mereka butuhkan mulai dari kualitas produk, merek, tempat membeli, harga, dan biasanya keluarga menyarnakan sebuah tempat sebuah tempat untuk membeli ketika mereka

sudah pernah mengunjungi dan melakukan pembelian, lalu merasa puas akan pembelian tersebut.

b. Teman

Saat berkumpul bersama teman cenderung sering bertukar informasi mengenai produk yang mereka butuhkan dari merek, tempat membeli, harga, dan tentang kualitas dari produk, dan teman menyarankan untuk membeli sebuah produk yang pernah mereka beli berdasarkan pengalamannya.

c. Petugas promosi/peraga

Petugas promosi atau peraga mempromosikan sebuah produk agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

d. Selain keluarga,teman,dan petugas promosi/peraga

Selain keluarga, teman dan petugas promosi yaitu adanya faktor external dari orang lain yang membicarakan suatu produk, sehingga konsumen akan mengingat produk tersebut dan mencari tahu dan merasa tertarik untuk membeli produk tersebut.

## **G. Metode Analisis Data**

### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Menurut Umar (2014: 59), validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Paling tidak yang dapat kita lakukan dalam

menetapkan validitas suatu instrumen pengukuran adalah menghasilkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang kita yakini dalam pengukuran.

Dalam penelitian ini menggunakan uji Mann-Whitney U yang merupakan suatu pengujian yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap dan perilaku pembelian Daging Sapi. Adapun langkah-langkah dalam pengujian Mann-Whitney U adalah sebagai berikut:

1) Sampel berukuran kecil ( $n_1$  atau  $n_2 \leq 20$ )

$$U_1 = n_1 n_2 + \frac{n_1 (n_1 + 1)}{2} - R_1$$

$$U_2 = n_1 n_2 + \frac{n_2 (n_2 + 1)}{2} - R_2$$

dimana:

$n_1$  = Jumlah sample 1

$n_2$  = Jumlah sample 2

$U_1$  = Jumlah peringkat 1

$U_2$  = Jumlah peringkat 2

$R_1$  = Jumlah rangkai pada sampel  $n_1$

$R_2$  = Jumlah rangkai pada sample  $n_2$

Dari kedua nilai U tersebut, nilai U yang lebih kecil digunakan. Nilai U lebih kecil itu diwakili oleh  $U'$ . Sebelum pengujian, perlu dicek terdahulu apakah ada nilai U atau  $U'$  dengan membandingkan  $\frac{n_1 n_2}{2}$ . Jika nilai yang didapatkan lebih besar  $n_1 n_2$  maka nilainya adalah

nilai  $U'$ . Nilai  $U$  dapat dicari rumus  $U = n_1 n_2 - U'$ . Selanjutnya, membandingkan nilai  $U$  yang diperoleh dari perhitungan di atas dengan nilai  $U$  yang ada di dalam tabel (untuk  $n_1 n_2$  yang lebih kecil dari 20).

2) Sampel berukuran besar ( $n_1$  atau  $n_2 \geq 20$ )

Jumlah sampel besar menggunakan statistik uji  $z$  karena jumlah sampel yang besar yaitu  $\geq 20$  setiap sampel. Cara ini tidak membutuhkan tabel *Mann-Whitney* tetapi menggunakan tabel  $z$ . Caranya dengan menghitung  $U$  yang sampel kecil yaitu mencari  $U_1$   $U_2$ , kemudian langkah selanjutnya menentukan uji  $z$  yang nantinya akan dipakai untuk membandingkan dengan tabel  $z$ . Berikut rumus yang digunakan apabila ada rangking yang berbeda:

$$Z = \frac{U - \frac{n_1 n_2}{2}}{\sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}}}$$

Berikut rumus yang digunakan apabila ada rangking yang sama

$$Z = \frac{U - \frac{n_1 n_2}{2}}{\sqrt{\left(\frac{n_1 n_2}{(n_1 + n_2)(n_1 + n_2 - 1)}\right) \left(\frac{(n_1 + n_2)^3 - (n_1 + n_2)}{12} - \sum \frac{t_i^3 - t_i}{12}\right)}}$$

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2014: 58), reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengujiannya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujiannya dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada. Secara eksternal, yaitu dengan melakukan test retest.

Pada penelitian ini menggunakan perhitungan reliabilitas analisis yang telah dikembangkan oleh Cronbach's Alpha

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) + 1 \sum \frac{\sigma b^2}{\sigma t^2}$$

keterangan:

$r_{11}$  = Realibilitas Instrumen

$k$  = Banyak butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = Varian total

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir

Tingkat realibilitas dengan metode Cronbach Alpha diukur berdasarkan skala alpha 0-1. Jika skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas rangking yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6**  
**Tingkat Interpretasi**

Realibilitas	Kriteria
0,0 – 0,20	Sangat Tidak Relibel
0,21 – 0,40	Tidak Relibel
0,41 – 0,60	Cukup Relibel
0,61 – 0,80	Relibel
0,81 – 1,00	Sangat Relibel

*Sumber: Sugiyono (2015)*

## 2. Metode Analisis Sikap dan Perilaku Fishbein

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian sikap dan perilaku pembelian Daging sapi di Juhda Boga Hewani menggunakan model analisis sikap dan perilaku Fishbein. Analisis ini mengukur

tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh Daging Sapi dan kemudian melakukan evaluasi berdasarkan produk yang sedang diteliti. Hasilnya akan dibandingkan dengan model norma subjektif untuk mengukur perilaku konsumen terhadap pembelian Daging Sapi.

a. Model Sikap

Model sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen  $b_i$ ), evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen  $e_i$ ).

Menurut Sumarwan (2015: 128), Model Sikap ini dapat digambarkan dengan formula:

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

Keterangan :

$A_o$  = Sikap terhadap suatu objek

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut  $i$

$e_i$  = Evaluasi terhadap atribut  $i$

$n$  = Jumlah atribut yang dimiliki objek daging sapi

Model sikap fishbein tersebut juga mengemukakan tiga konsep utama yaitu:

1) Kepercayaan (Belief)

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengutarakan kepercayaan terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu

merek dan produk yang dievaluasinya, langkah ini digambarkan oleh ( $b_i$ ) yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek.

Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai object-attribute linkages, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan.

## 2) Evaluasi Atribut

Evaluasi adalah baik buruknya dari atribut, yaitu menjelaskan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi. Konsumen akan mengasumsikan atribut ini memiliki tingkat kepentingan yang berbeda.

Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi pentingnya atribut tersebut. Komponen ( $e_i$ ) mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Di level ini konsumen belum memperhatikan merek ( $e_i$ ) mengukur seberapa suka persepsi seorang konsumen tentang atribut suatu produk. Kepercayaan diukur dengan menggunakan skala likert yang dimulai dari sangat tidak setuju (1) hingga (5).

Responden rata-rata kemudian dihitung pada setiap ukuran  $b_i$  dan  $e_i$  untuk mengestimasi sikap ( $A_o$ ) terhadap produk

menggunakan indeks  $\sum b_i e_i$  setiap nilai kepercayaan ( $b_i$ ) dikalikan dengan nilai evaluasi ( $e_i$ ). Kemudian hasilnya ditambahkan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang sedang diteliti.

Nilai sikap maksimum ( $A_o$  maks) diperoleh dari hasil gabungan nilai kepercayaan ideal dengan evaluasi dari setiap atribut. Nilai yang diperoleh dikurangi dengan sikap konsumen ( $A_o$ ). Selisih antara  $A_o$  maks dengan  $A_o$  dihitung untuk mengetahui kontribusi nilai yang dihasilkan jika akan melakukan perubahan terhadap atribut.

### 3) Atribut (*Salient Belief*)

Atribut adalah karakteristik dari objek sikap ( $A_o$ ). *Salient belief* adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut, sering disebut sebagai *attribute-object beliefs*. Para peneliti sikap harus mengidentifikasi berbagai atribut yang akan dipertimbangkan konsumen ketika dievaluasi suatu objek sikap ( $A_o$ ) produk tersebut.

### b. Model Norma Subjektif

Memotivasi individu untuk mengikuti pendapat orang lain (preferensi) bergantung pada kemampuan oranglain itu sendiri. Bisa dijelaskan sebagai motivasi yang lebih kuat atau lebih lemah terhadap apa yang dikehendaki oleh preferen. Karakteristik seseorang didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk mengikuti pendapat referen tertentu pada kepribadian individu terkait. Norma subjektif

pada penelitian ini yaitu gagasan orang lain yang mengkehendaki konsumen untuk membeli daging sapi.

Menurut Umar dalam Wartaka & Sumardjono (2020: 121), model norma subjektif secara matematis dapat digambarkan dengan formula berikut:

$$SN = \sum_{i=1}^n NB_i MC_i$$

Dimana:

SN = Norma Subjektif

NB<sub>1</sub> = Keyakinan Normatif

MC<sub>1</sub> = Motivasi Konsumen

N = Jumlah referen yang relevan

Komponen SN digunakan untuk mengkonotasikan norma subjektif atau mendeskripsikan orang-orang yang dipersiapkan atau yang tidak menginginkan seorang individu menggunakan objek penelitian dan atau yang menghendaki perilaku tertentu. NB<sub>i</sub> menggambarkan keyakinan normatif yang berasal dari pengaruh kelompok preferen seperti keluarga, teman, petugas promosi/peraga, maupun bukan petugas promosi/peraga sedangkan M<sub>ci</sub> adalah dorongan atau motivasi tertentu yang timbul atas dasar rekomendasi preferen dan merupakan jumlah referen atau jumlah responden yang dijadikan sample penelitian.

#### c. Model Maksud Perilaku (*Behavior Intention – BI*)

Sebuah teori yang dapat digunakan untuk penelitian hubungan antara sikap, minat dan perilaku merupakan *Theory of Reasoned Action*

yang dikembangkan oleh Fishbein. Menurut teori ini bahwa seseorang sangat bergantung pada tindakan minat atau niatnya, sedangkan niat perilaku sangat bergantung pada sikap dan norma subjektif atas perilaku.

Menurut Peter dan Olso dalam Sumarwan (2015: 183), *attitude toward the behavior* dibentuk terhadap adanya konsekuensi karena melakukan perilaku.

- 1) Kepercayaan bahwa perilaku akan menghasilkan suatu keluaran atau kepercayaan terhadap adanya konsekuensi karena melakukan perilaku.
- 2) Evaluasi terhadap keluaran atau evaluasi terhadap konsekuensi dari kepercayaan.

*Subectiv norm about behavior* dibentuk oleh dua komponen, yaitu :

- 1) Kepercayaan terhadap orang lain (kelompok acuan atau referensi) bahwa mereka berpikir saya seharusnya atau tidak melakukan suatu perilaku atau kepercayaan normatif tentang harapan orang lain (kelompok acuan) terhadap dirinya mengenai apa yang seharusnya dilakukan.
- 2) Motivasi yang sejalan dengan kepercayaan normatif atau motivasi yang sejalan dengan orang menjadi kelompok acuan.

Menurut Sumarwan (2015: 184), *theory of reasoned action* atau *Fishbein Behavioral Intentions* dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$B \sim BI = W_1(A_B) + W_2(SN)$$

Dimana:

B = perilaku atau tindakan yang sesungguhnya diduga sama dengan kecenderungan melakukan tindakan tersebut BI.

BI = Kecenderungan melakukan perilaku atau tindakan tertentu.

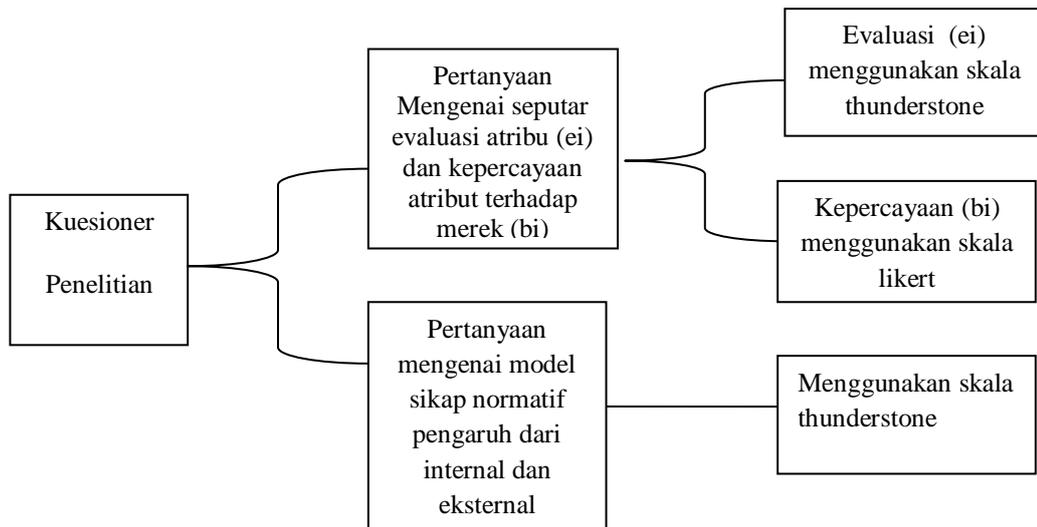
$A_B$  = Sikap terhadap melakukan perilaku atau tindakan tertentu.

SN = Norma subjektif mengenai perilaku tertentu

$W_1W_2$  = Bobot yang menggambarkan pengaruh relatif  $A_B$  dan SN terhadap n kecenderungan melakukan perilaku atau tindakan tertentu.

*Theory of Reasoned Action* memperhatikan perilaku seseorang sebagai fungsi dari niatnya untuk bertindak dengan cara tertentu dengan atribut pendukung. Keinginan konsumen terlibat dalam perilaku tertentu atau niat seorang dalam membeli produk (BI) yang mempengaruhi sikap (Act) dan norma subjektif (SN) yang mencerminkan bobot pengaruh relatif bobot sikap dan subjektif ( $W_1W_2$ ) Dari hasil tersebut didapat sebuah pertimbangan pribadi untuk menyukai atau tidak menyukai.

Secara garis besar, penelitian dengan menggunakan metode analisis multitribut fishbein dapat digambarkan sebagai berikut:



Langkah – langkah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner dibagikan kepada responden yang telah ditentukan sebesar 212 responden, dengan menggunakan google forms.
2. Hasil dari kuesioner, kemudian dihitung dengan berdasarkan skala yang digunakan, seperti pertanyaan evaluasi atribut daging sapi serta kepercayaan terhadap atribut merek daging sapi yang menggunakan 2 skala yaitu Thunderstone dan Likert, pada evaluasi menggunakan skala Thunderstone, sedangkan kepercayaan menggunakan skala Likert.

3. Hasil kuesioner yang sudah diisi dimasukkan ke dalam Microsoft excel sesuai skor yang telah ditentukan, sebagai data original, dan tiap pertanyaan dihitung rata-rata.
4. Hasil rata-rata data original dimasukkan ke dalam uji fishbein yang terdiri dari komponen evaluasi sikap (ei) dan kepercayaan sikap (bi), lalu setelah ini dikalikan.
5. Hasil rata-rata original norma subjektif dikalikan antara keyakinan normatif (NB) dengan motivasi (NC) yang akan menghasilkan SN (Norma subjektif), setelah itu dijumlahkan lalu dibagi dengan jumlah atribut (yaitu 8, sesuai dengan penelitian ini), dan dihitung menggunakan skala sikap normatif dengan tingkat interpretasi yang telah ditentukan.
6. Hasil dari uji fishbein dan norma subjektif dihitung dengan menggunakan rumus TRA (*Teori Reasoned Action*) berdasarkan merek atau perusahaan yang akan diteliti untuk menentukan model maksud perilaku.
7. Tahap akhir adalah adanya hasil dari model maksud perilaku dilakukan analisis untuk implikasi strategi pemasaran berdasarkan atribut yang dikelompokkan kembali ke dalam baura pemasaran atau (*marketing mix*).
8. Peneliti dapat memperoleh dan mengetahui hasil peringkat atribut yang paling penting sampai dengan atribut yang tidak penting atau bahkan peringkat akhir dalam daging sapi.