

BAB III

METODE PENELITIAN

Salah satu keberhasilan suatu penelitian adalah menentukan cara-cara penelitian yang sesuai untuk memecahkan masalah penelitian. Karena itu dalam bagian ini akan dibahas tentang cara-cara tersebut, yang merangkum dalam lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis.

3.1 Lokasi Penelitian

Untuk lokasi penelitian penulis membatasi penelitian ini di kampus FE UII.

3.2 Variabel Penelitian

1.) Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang diteliti meliputi : jenis kelamin, usia, besarnya uang saku.

2.) Atribut Konsumen

Atribut konsumen yang diteliti meliputi : citarasa, harga, kemasan, promosi.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Dengan sangat luasnya permasalahan yang ada, maka sangat diperlukan adanya definisi operasional variabel agar variabel penelitian yang

akan diteliti dapat terdefinisi secara jelas dan untuk menghindari terjadinya penyimpangan terhadap masalah yang akan diteliti. Adapun indikator-indikator yang akan diteliti adalah :

1.) Karakteristik konsumen adalah dari mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

1. Jenis Kelamin

Merupakan perbedaan yang mendasar pada diri seseorang yakni pria atau wanita yang dapat diketahui dari alat kelamin maupun sifatnya. Namun antara laki-laki dan perempuan tidak ada perbedaan dalam hal kemampuan memecahkan masalah, misalnya: masalah keputusan membeli kemampuan belajar dan menganalisa.

2. Usia

Usia yaitu jumlah waktu yang telah dilampaui oleh seseorang, maka produktifitasnya akan cenderung menurun dan minat seseorang untuk memiliki sesuatu dengan membeli juga akan menurun. Usia responden dibedakan menjadi :

< 20 tahun

20 th s/d 23 th

> 23 tahun

3. Besarnya Uang Saku

Yaitu sejumlah dana yang dimiliki atau diterima oleh mahasiswa yang digunakan atau dialokasikan untuk kegiatan konsumsi dalam

jangka waktu tertentu. Besarnya uang saku responden dibagi berdasarkan jumlah :

<Rp 250.000/bulan

Rp 250.000 s/d Rp 500.000/bulan

>Rp 500.000/bulan

2.) Atribut produk yang diteliti adalah :

1. Citarasa

Dengan produk yang sama yaitu minuman teh namun rasa yang berbeda, dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen mempunyai pilihan rasa sesuai dengan selera.

2. Harga

Harga merupakan salah satu motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk. Konsumen dapat melakukan pembelian dengan mempertimbangkan terlebih dahulu harga produk Fruitea atau Frestea.

3. Kemasan

Terdapat kemasan yang berbeda yaitu untuk produk Fruitea tersedia kemasan botol, tetra, kaleng. Sedangkan untuk produk Frestea disediakan kemasan botol dan tetra. Disamping itu disediakan pula lemari pendingin untuk produk tersebut sehingga memacu konsumen untuk membeli.

4. Promosi

Dengan adanya promosi atau iklan di media televisi atau majalah akan lebih menarik konsumen untuk membeli. Apalagi produk ini ditujukan untuk kalangan remaja yang biasanya sering mencoba sesuatu yang baru.

3.4 Data dan Teknik pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan untuk menganalisa dan mengolah data adalah :

1.) Data Primer

Data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung terhadap mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2.) Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, yaitu dengan cara membaca, mempelajari buku-buku dan majalah ataupun literatur-literatur lainnya yang ada hubungannya dengan pola kebutuhan konsumen.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

1.) Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Yaitu dengan cara wawancara langsung dengan konsumen (mahasiswa-mahasiswi) FE UII yang sedang membeli atau menikmati produk Fruitea maupun Frestea.

b. Kuesioner

Metode untuk memperoleh data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan selanjutnya responden diharapkan untuk mengisi daftar pertanyaan.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran menggunakan skala likert, yang juga disebut *summated rating scale*. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Skornya memakai skala 4, 3, 2, 1. (Bilson Simomura, 2002:46)

Keterangan:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = setuju

4 = sangat setuju

2.) Metode Uji Kuesioner

- Uji Validitas

Validitas dibatasi sebagai tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1987:142). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrumen (Y), dengan menggunakan rumus korelasi product moment dari Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

keterangan

r_{xy} = koefisien korelasi product moment

N = jumlah sampel

$\sum x$ = jumlah skor butir

$\sum y$ = jumlah skor total

$\sum xy$ = jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat skor total

pengambilan keputusan dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi hitung (r_{hitung}) dengan korelasi tabel (r_{tabel}). Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak valid atau gugur.

Sebaliknya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan valid. Hal ini juga dapat dinyatakan dengan melihat probabilitas dari korelasi butir tersebut. Apabila probabilitas (*p value*) kurang dari 0,05 maka butir dapat dikatakan valid dan sebaliknya. Jadi syarat validitas adalah korelasi antara skor butir dengan skor total harus positif dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar (kurang dari 5 %).

- Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat diandalkan/dapat dipercaya. Rumus yang digunakan adalah rumus alpha (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1987:142)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_i^2 = varians total

3.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Yaitu suatu kesatuan individu pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati, sehingga dalam penelitian ini populasinya meliputi mahasiswa FE UII.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa memiliki keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasi).

Metode pengambilan sampel yang dipakai adalah Pendugaan Harga Proporsi Populasi dengan rumus sebagai berikut:

$$n = 1/4 \left(\frac{Z \cdot \sigma}{E} \right)^2$$

n = jumlah sampel

Z = nilai standar deviasi

σ = distribusi normal

E = error

Dengan menggunakan koefisien-koefisien 0,95 untuk memperkirakan proporsi konsumen yang membeli Fruitea dan Frestea dengan probabilitas 0,95 kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,10

$$\text{Maka } n = 1/4 \left[\frac{1,96}{0,10} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

jadi dari jumlah tersebut dibulatkan menjadi 101 sampel atau responden

3.6 Alat Analisis

1.) Analisis Deskriptif

yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada tabel tersebut.

2.) Analisis Statistika

1. Model Sikap Konsumen

Peneliti pemula dalam rangka menyelesaikan tugasnya sering melakukan pengukuran sikap konsumen secara sederhana, sehingga informasi yang diperoleh untuk mengungkap kesadaran konsumen tentang sikapnya terhadap suatu produk/merek tidak pas atau lengkap. Padahal dalam mengukur sikap, seperti pada pengukuran faktor psikologis konsumen yang lain, diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang terkait dengannya. Karena itu diperlukan suatu model yang diduga dapat menghubungkan faktor-faktor tersebut dengan sikap konsumen. Produk/merek yang dipilih konsumen menjadi akan dipengaruhi oleh keyakinannya mengenai

atribut-atribut produk/merek tersebut yang harus diterimanya jika konsumen mengkonsumsi produk/merek tersebut.

Dengan pengertian itu maka model sikapnya menjadi :

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i X_{ib}$$

Model tersebut memungkinkan peneliti mengetahui sikap konsumen atas beberapa alternatif produk /merek yang mempunyai atribut yang (sebagian) sama. Notasi W_i menunjukkan atribut-atribut (i) yang dianggap penting oleh konsumen, dan ini berlaku untuk semua produk/merek yang diteliti, sehingga nilai bobot suatu atribut akan sama besarnya untuk masing-masing produk/merek tersebut. Sedangkan notasi X_{ib} menunjukkan keyakinan konsumen atas atribut-atribut (i) yang terdapat pada produk/merek (b), sehingga nilai keyakinan untuk atribut tertentu pada suatu produk/merek yang lain. Selanjutnya produk/merek yang akan dipilih konsumen dapat diperkirakan dari dominasi hasil perhitungan sikapnya atas semua kriteria-kriteria tersebut.

2. Analisis of Varians (Anova)

Analisis ini dengan menggunakan pendekatan One Way Anova. Dalam penelitian, Anova digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan atau tidak antara sikap konsumen terhadap atribut Fruitea dan Frestea. Setelah dilakukan pengujian Anova, kemudian dilakukan analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan H_0 (Hipotesis nol) dan H_a (Hipotesis Alternatif)

- H_0 menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara sikap konsumen terhadap pembelian Fruitea dan Frestea.
- H_a menyatakan bahwa ada perbedaan antara sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea.

2. Aturan keputusan

- H_0 diterima bila tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\alpha=5\%$), yang berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea.
- H_0 ditolak bila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$), yang berarti bahwa ada perbedaan sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea.

3. Analisis kruskal-Wallis H

Analisis Kruskal-Wallis H ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara frekuensi hasil observasi dengan frekuensi yang diharapkan peneliti dari sampel sehingga akan diketahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk yang diteliti dan karakteristik konsumen dengan rumus sebagai berikut :

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(N+1)$$

Dimana :

K = banyak sampel

n_j = banyak kasus dalam sampel ke- j

N = $\sum n_j$ = banyak kasus dalam semua sampel

$\sum_{j=1}^k$ = menunjukkan jumlah seluruh k sampel (kolom-kolom)

mendekati distribusi chi-kuadrat dengan $db = k-1$ untuk ukuran-ukuran sampel (harga n_j) yang cukup besar.

Setelah diketahui hasil uji Kruskal Wallis H kemudian dilakukan analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan H_0 (Hipotesis nol) dan H_a (Hipotesis alternatif)
 - H_0 menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara sikap konsumen terhadap pembelian Fruitea dan Frestea berdasarkan karakteristik konsumen.
 - H_a menyatakan bahwa ada perbedaan antara sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea berdasarkan karakteristik konsumen.
2. Menentukan Level of Significance (α) = 0,05 % dimana H (statistik yang dipergunakan dalam Kruskal-Wallis) mendekati distribusi Chi-Kuadrat X^2 dengan $db X^2 = k-1$.
3. Aturan Keputusan
 - H_0 diterima bila H hitung $< X^2$ -tabel dengan taraf nyata α dengan $db = (k-1)$, yang berarti bahwa tidak ada perbedaan