

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Untuk lokasi penelitian penulis membatasi penelitian ini di fitness center di Kabupaten Sleman, DI Yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen potensial khususnya anggota fitness center di Kabupaten Sleman, DI Yogyakarta yang pernah melihat iklan produk minuman isotonik Pocari Sweat dan Powerade Isotonik. Adapun sikap konsumen ditentukan oleh keyakinan bahwa perilaku dapat menyebabkan akibat tertentu dan evaluasi pada akibat perilaku. Sementara norma subyektif dapat dipengaruhi langsung oleh keyakinan konsumen bahwa referen tertentu berfikir konsumen akan atau tidak akan melakukan perilaku dan atau motivasi untuk menuruti referen tertentu.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen potensial khususnya anggota fitness center di Kabupaten Sleman, DI Yogyakarta yang pernah melihat iklan produk minuman isotonik Pocari Sweat dan Powerade Isotonik.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menjelaskan secara operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari:

1. Karakteristik Konsumen

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah perempuan atau laki-laki.

b. Usia

Usia yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu usia konsumen yang menyaksikan iklan dan membeli produk tersebut.

a. 17 – 25 tahun.

b. 26 – 35 tahun.

c. >35 tahun.

c. Pendidikan

Sikap dan perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya karena perilaku seseorang mencerminkan kemampuan berpikir. Peneliti menggolongkan sebagai berikut:

- a. SD – SLTA.
- b. Diploma.
- c. Sarjana (S1/S2).

e. Penghasilan:

Penghasilan responden mencerminkan kemampuan dalam membeli produk.

- a. Kurang dari 750.000.
- b. 750.00 – 1.500.000.
- c. Lebih dari 1.500.000.

2. Atribut manfaat produk

Atribut manfaat produk yang diyakini dan dievaluasi terdapat dalam produk minuman isotonik jika mereka membeli produk tersebut dan mempengaruhi minat beli konsumen setelah melihat iklannya di televisi:

- a. Kesehatan
- b. Pengganti ion tubuh
- c. Kebugaran
- d. Rasa yang enak dan menyegarkan

e. Ekonomis

f. Praktis diminum

Indikator dari variabel ini dapat diukur dengan empat kategori penilaian yaitu, 1 = Sangat Setuju (SS), 2 = Setuju (S), 3 = Tidak Setuju (TS), 4 = Sangat Tidak Setuju (STS). Yang berarti bahwa semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap atribut produk yang diyakini tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap minat beli.

3. Atribut Referen

Keyakinan normatif dan motivasi konsumen terhadap referen yang dianggap penting dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Referen penting yang diminta pertimbangannya oleh konsumen adalah:

a. Keluarga.

b. Teman dekat.

c. Rekan kerja.

d. Dokter.

Indikator dari variabel ini dapat diukur dengan empat kategori penilaian yaitu, 1 = Sangat Setuju (SS), 2 = Setuju (S), 3 = Tidak Setuju (TS), 4 = Sangat Tidak Setuju (STS). Yang berarti bahwa semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap referen, semakin penting referen tersebut untuk diminta pertimbangannya oleh konsumen.

3.4 Instrumen dan Alat Pengumpul Data

a. Instrumen

1. Uji validitas instrumen

Validitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur tersebut benar-benar mengukur suatu yang perlu diukur. Cara mencari validitas adalah dengan menghitung korelasi antara skor item dengan skor total (*total score item*). Metode pengujian validitas isi butir pertanyaan menggunakan metode Product Moment Pearson Correlation. Standar yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan adalah dengan menggunakan nilai dari Pearson Correlation yang dihasilkan diatas 0,3 yang merupakan pedoman untuk menyatakan validitas suatu item pertanyaan dalam suatu kuisisioner (Sugiyono dan Wibowo, 2002:233). Dengan metode korelasi Pearson yang rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir (X) dengan skor variabel (Y)

n = Jumlah responden uji coba

$\sum X$ = Jumlah skor butir (X)

$\sum Y$ = Jumlah skor variabel (Y)

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor butir (X) dengan skor total (Y)

$\sum X^2$ = Jumlah skor butir (X) kuadrat

$\sum Y^2$ = Jumlah skor butir (Y) kuadrat

2. Uji reliabilitas instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reliabilitas atas setiap butir pertanyaan angket dilakukan dengan metode Alpha Cronbach (α) karena butir pertanyaan menggunakan pengukuran skala.

Rumusnya ialah:

$$r = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

ket:

r = reliabilitas instrumen

K = banyak butir pertanyaan

$\sigma^2 t$ = varians total

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

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 5%. Apabila dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach, maka nilai r_{hitung} diwakili oleh nilai Alpha. Menurut (Santoso, 2001:227), apabila alpha hitung lebih besar daripada r_{tabel} dan alpha hitung bernilai positif, maka suatu instrumen penelitian dapat disebut reliabel.

b. Bentuk Alat Pengumpul Data

1. Kuesioner

Yaitu berupa susunan pertanyaan yang diberikan pada responden.

2. Skala Likert

Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu obyek.

Kriteria untuk penilaian responden diberikan skala sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) diberi bobot 4.
- Setuju (S) diberi bobot 3.
- Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2.
- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1.

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Data Primer

Ialah data yang didapat langsung dari sumber tertentu, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang diharapkan.

b. Wawancara

Memperoleh data dengan cara melakukan tanya jawab dengan pihak perusahaan.

c. Observasi

Pengumpulan data dengan observasi dijalankan dengan mengamati dan mencatat pola perilaku orang, obyek, atau kejadian-kejadian melalui cara yang sistematis (Malhotra, et.Al., 1996).

3.6 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah himpunan semua individu yang dapat atau yang mungkin akan memberikan data dan informasi untuk suatu penelitian.

Dalam penelitian ini populasinya mencakup konsumen potensial yang belum pernah membeli produk minuman isotonik khususnya anggota

fitness ceter di Kabupaten Sleman, DI Yogyakarta yang sudah pernah melihat iklan produk minuman isotonik Pocari Sweat dan Powerade Isotonik di televisi.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Jenis penelitian sampel yang digunakan adalah penentuan sampel mudah (*accidental sampling*), yaitu suatu metode pengumpulan sampel melalui responden yang sengaja ataupun tidak sengaja dikenal (Budiyuwono, 1993: 180).

Jumlah sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = 0,25 \cdot \left(\frac{z}{E}\right)^2$$

dimana:

n = besarnya sampel

E = nilai yang ditentukan oleh interval keyakinan

Z = tingkat kesalahan yang diinginkan

Dengan menggunakan probabilitas (α sebesar 5%) dan tingkat kesalahan yang diinginkan tidak lebih dari 10% maka sampel dapat dihitung:

$$n = 0,25 \cdot \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2$$

$$n = 96,04$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah sejumlah 96 responden dan hal ini sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

3.7 Metode Analisis Data

a. Analisis Kualitatif

Yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban dari responden dengan menggunakan tabulasi data, membaca tabel-tabel, grafik atau angka-angka yang tersedia, kemudian dilakukan penguraian dan penafsiran.

b. Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis yang dilaksanakan berdasarkan pada analisis data kualitatif kemudian dianalisa lebih lanjut yaitu dengan cara menganalisis data-data yang diperoleh menurut statistik. Analisis yang digunakan yaitu:

1) Model Keinginan Berperilaku

Model keinginan berperilaku yang juga disebut teori **tindakan beralasan** (*theory of reasoned action*), dikembangkan oleh Martin Fishbein dan koleganya untuk meningkatkan kemampuan model sikap terhadap obyek untuk memprediksikan perilaku konsumen. Reasoned Action Model dapat dijelaskan secara matematis seperti yang dijelaskan (Mowen dan Minor, 1998) sebagai berikut:

$$A_b = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i \quad \dots\dots\dots(1)$$

$$SN = \sum_{j=1}^m NB_j \cdot MC_j \quad \dots\dots\dots(2)$$

Untuk:

A_b = Sikap ke arah pelaksanaan perilaku

b_i = Keyakinan seseorang bahwa pelaksanaan perilaku
menimbulkan akibat i

e_i = Evaluasi seseorang tentang akibat i

SN = Norma Subyektif

NB_j = Keyakinan normatif bahwa kelompok atau seorang
referen j berfikir konsumen sebaiknya atau
sebaiknya tidak melaksanakan perilaku.

MC_j = Motivasi untuk menuruti pengaruh dari referen j

Persamaan (1) menggambarkan kombinasi antara kekuatan keyakinan konsumen (b_1) dan evaluasinya (e_1) untuk membentuk sikap kearah perilakunya.

Persamaan (2) memberi petunjuk bahwa semakin besar keyakinan normatif dan atau motivasi konsumen untuk menuruti referen, semakin besar pula terhadap norma subyektifnya.

2) Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon

Prosedur uji peringkat bertanda Wilcoxon digunakan jika besaran maupun arah perbedaan relevan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang sesungguhnya antara pasangan data yang diambil dari satu sampel atau dua sampel yang saling terkait.

Prosedur Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon

a. Menentukan Hipotesis Operasional.

H_{o_1} : Tidak ada perbedaan sikap terhadap atribut manfaat produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.

H_{o_2} : Tidak ada perbedaan minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.

b. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5%, adapun taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada Kaidah Uji Hipotesis Penelitian Alternatif (KUHPA) konvensional seperti yang dikemukakan oleh Hadi, Parmadiyanto dan Kuncoro (1996) yaitu sangat signifikan ($p < 0.01$), signifikan ($p < 0.05$) dan tidak signifikan ($p \geq 0.05$). Baru ditentukan kriteria uji yaitu:

Probabilitas $\geq \alpha$, maka H_0 diterima

Probabilitas $< \alpha$, maka H_0 ditolak

Tingkat resiko kesalahan ditentukan 5% ($\alpha = 0,05$).

c. Menghitung probabilitas dengan menggunakan program SPSS.

d. Mengambil kesimpulan dari b dan c.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menetapkan pengaruh variabel - variabel sikap dan norma subyektif konsumen terhadap minat beli konsumen. Pengaruh tersebut ditunjukkan melalui koefisien regresi.

Bentuk persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + Ab.b_1 + SN.b_2$$

Dimana:

Y = Minat Beli

Ab= Sikap (attitude)

SN= Norma Subyektif

b_1 = Koefisien dari sikap

b_2 = Koefisien dari norma subyektif

Untuk menetapkan ada tidaknya pengaruh sikap dan norma subyektif, maka ditentukan pengujian F untuk model regresi keseluruhan dan uji-t untuk pengujian parsial dengan prosedur sebagai berikut:

Uji Keseluruhan (Uji F)

Langkah – langkahnya:

a. Menentukan Hipotesis Operasional

Ho : Tidak ada pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.

b. Menentukan taraf signifikansi

Menentukan taraf signifikansi sebesar 5%, adapun taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada Kaidah Uji Hipotesis Penelitian Alternatif (KUHPA) konvensional seperti yang dikemukakan oleh Hadi, Parmadiyanto dan Kuncoro (1996) yaitu sangat signifikan ($p < 0.01$), signifikan ($p < 0.05$) dan tidak signifikan ($p \geq 0.05$). Baru

ditentukan kriteria uji yaitu:

Probabilitas $\geq \alpha$, maka Ho diterima

Probabilitas $< \alpha$, maka Ho ditolak

Tingkat resiko kesalahan ditentukan 5% ($\alpha = 0,05$).

c. Menghitung probabilitas dengan menggunakan program SPSS

d. Mengambil kesimpulan dari b dan c.

Uji Parsial (Uji-t)

a. Menentukan H_0 dan H_a

H_{0_1} : Tidak ada pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.

H_{0_2} : Tidak ada pengaruh norma subyektif terhadap minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.

b. Menentukan taraf signifikansi

Menentukan taraf signifikansi sebesar 5%, adapun taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada Kaidah Uji Hipotesis Penelitian Alternatif (KUHPA) konvensional seperti yang dikemukakan oleh Hadi, Parmadiyanto dan Kuncoro (1996) yaitu sangat signifikan ($p < 0.01$), signifikan ($p < 0.05$) dan tidak signifikan ($p \geq 0.05$). Baru ditentukan kriteria uji yaitu:

Probabilitas $\geq \alpha$, maka H_0 diterima

Probabilitas $< \alpha$, maka H_0 ditolak

Tingkat resiko kesalahan ditentukan 5% ($\alpha = 0,05$).

c. Menghitung probabilitas dengan menggunakan program SPSS

d. Mengambil kesimpulan dari b dan c.

4) Rata – rata Hitung

Rata – rata hitung digunakan untuk menentukan atribut manfaat produk dan referen yang mendominasi sikap konsumen untuk membeli produk.

Rumus yang dipakai adalah:

$$\bar{Xh} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Dimana:

\bar{Xh} = nilai rata - rata sikap dan norma subyektif konsumen.

X_i = nilai data sikap dan norma subyektif.

n = jumlah sampel (konsumen).

