



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah sikap dan perilaku konsumen terhadap produk teh hijau Frestea di Jakarta Utara, sedangkan subyek penelitian adalah konsumen yang pernah mengonsumsi produk teh hijau Frestea dengan usia minimum 17 tahun.

#### B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan metode deskriptif dengan pendekatan survei. Survei adalah metode riset dalam pengumpulan data primer dilakukan dengan cara tanya-jawab dengan responden, dimana metode ini menggunakan teknik komunikasi (langsung ataupun tidak langsung) dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dengan cara survei ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Husein Umar 2000:167). Penggunaan metode ini bertujuan untuk menguraikan, mengumpulkan informasi dan memperoleh gambaran yang jelas mengenai sikap konsumen terhadap Frestea.

#### C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Variabel Sikap

Variabel sikap mencakup tiga dimensi berikut ini :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Dimensi Kognitif,

Dalam dimensi ini akan membahas mengenai pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang dihasilkan biasanya dalam bentuk kepercayaan.

b. Dimensi Afektif,

Dalam dimensi ini membahas tentang emosi konsumen atau perasaan tentang produk tertentu atau merek adalah komponen afektif sikap. Emosi dan perasaan sering dijaga oleh peneliti pasar agar dapat memuaskan konsumen. Seperti puas atau tidak puas, senang, sedih, dan sebagainya.

c. Dimensi Konatif,

Dimensi ini berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa seorang individu dapat melakukan tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu dalam kaitannya dengan objek sikap. Jadi, pembeli akan memutuskan sikapnya terhadap objek atau produk tersebut.

2. Variabel Perilaku

Para konsumen melakukan tiga tipe pembelian berikut ini :



a. Pembelian percobaan,

Ketika konsumen membeli suatu produk (atau merk) untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini akan dianggap suatu percobaan. Jadi percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat peninjauan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung.

b. Pembelian ulangan,

Jika suatu merk baru alam kategori produk yang sudah mapan (pasta gigi, permen karet, atau cola) berdasarkan percobaan dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik daripada merk-merk lain, konsumen mungkin mengulangi pembelian. Perilaku pembelian ulangan berhubungan erat dengan konsep kesetiaan kepada merk, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan, karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Tidak seperti percobaan, dimana konsumen menggunakan produk dalam jumlah kecil dan tanpa komitmen apapun, pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dalam jumlah yang lebih besar.

c. Pembelian jangka panjang,

Percobaan tentu saja tidak selalu mungkin dilakukan. Sebagai contoh, pada barang-barang yang paling tahan lama (kulkas, mesin cuci, kompor listrik), konsumen biasanya beralih secara langsung dari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penilaian terhadap komitmen jangka panjang (melalui pembelian), tanpa kesempatan untuk percobaan yang sesungguhnya.



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Adapun jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Untuk mendapatkan data primer digunakan angket atau kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden.

#### E. Teknik Pengambilan Sampel

##### 1. Populasi Sampling

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah atau sampai sekarang masih mengkonsumsi minuman teh hijau Frestea.

##### 2. Jumlah Sampel

Penyebaran kuisisioner kepada 100 responden untuk yang pernah mengkonsumsi minuman teh hijau Frestea.

##### 3. Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel dilakukan penulis dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili populasi tersebut. Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi minuman teh hijau Frestea di wilayah Jakarta Utara.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## F. Teknik Analisis Data

### 1. Tabulasi Sederhana

Tabulasi sederhana digunakan untuk mengetahui profil responden. Data profil demografi akan dihitung dalam persentase. Profil responden dari penelitian ini berupa jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Cara perhitungannya adalah dengan menggunakan rumus frekuensi relatif sebagai berikut:

$$Fr = \frac{\text{Jumlah Responden}}{\text{Total Responden}} \times 100\%$$

### 2. Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk menentukan secara pasti nilai skor setiap variabel dalam suatu rentang tertentu. Rentang skala berupa bobot terhadap alternatif jawaban, terdiri dari angka 1 -5 yang melambangkan posisi dari daerah yang sangat negatif ke daerah yang sangat positif. Rentang skala digunakan untuk menginterpretasi tingkat kepentingan. Cara perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

Maka rentang skala penilaian yang didapat yaitu :

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$



Hingga rentang skala adalah:

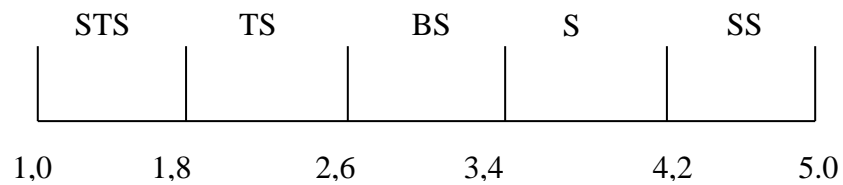
1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Biasa saja (BS)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)



Cara perhitungan menggunakan rumus skor rata-rata, dengan menjumlahkan seluruh perkalian antara nilai data dengan bobot, kemudian dibagi dengan jumlah total frekuensi. Rumus skor rata-rata adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i \cdot W_i}{n}$$

Dimana:

$\bar{X}$  : skor rata-rata

$F_i$  : frekuensi

$W_i$  : bobot masing-masing pertanyaan

$n$  : total jumlah frekuensi

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan software computer, yaitu : SPSS.

Ada beberapa tahapan dalam melakukan uji validitas secara manual. Pertama, dilakukan uji coba kuesioner, lalu kuesioner yang sudah diuji, dibuatkan tabel tabulasi jawabannya, lalu dihitung korelasinya dengan rumus:

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

### 4. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, penulis menggunakan uji Cronbach's Alpha. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali. Rumusnya ditulis sebagai berikut:

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

Dimana:

$r_{11}$  = instrument reliabilitas

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = varians total

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Jumlah varians butir dapat dicari dengan rumus:

$$\sum 6b^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 5. Model Fishbein

Model fishbein didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feelings*), seperti telah dijelaskan sebelumnya. Model ini sendiri dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan objek sikap, yaitu sikap terhadap objek (*attitude toward object*) dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*).

Rumus sikap terhadap objek adalah sebagai berikut :

$$\text{Attitude}_0 = \sum b_i \cdot e_i$$

Dimana :

Attitude<sub>0</sub> = Sikap terhadap objek, bisa produk, merk, perusahaan, layanan

b<sub>i</sub> = Tingkat kepercayaan bahwa objek sikap memiliki atribut tertentu

e<sub>i</sub> = Dimensi evaluatif terhadap atribut ke – i yang dimiliki objek sikap

∑ = Mengindikasikan adanya beberapa atribut yang dikenal, dimana melalui atribut-atribut tersebut kombinasi b<sub>i</sub> dan e<sub>i</sub> dijumlahkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.