

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah produk sabun mandi cair merek lux. Populasi yang menjadi subyek penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Fakultas Ekonomi yang mengetahui dan pernah menggunakan produk tersebut sebagai konsumen potensial dari produk tersebut, sabun mandi cair merek lux.

B. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara langsung dari nara sumber/responden melalui survei dan diperoleh hasil dari responden dengan kuesioner yang diberikan kepada Mahasiswa Muhammadiyah Yogyakarta Fakultas Ekonomi yang mengetahui dan pernah menggunakan produk sabun mandi cair merek lux. Data primer dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hal-hal yang ingin diteliti mengenai sikap, norma subyektif, dan niat beli. Data primer merupakan data yang secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, Indriantoro dan Supomo (2002) dalam Agus (2008).

C. Tehnik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana

tenaga, dan waktu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulan akan diberlakukan untuk populasi maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif, Sugiyono (2007). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu pemilihan elemen populasi tidak menggunakan proses random, sehingga anggota populasi dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu atau berdasarkan alasan kemudahan saja. Jenis *non-probability* sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu mengumpulkan informasi dari Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Fakultas Ekonomi yang merupakan konsumen pernah menggunakan produk sabun mandi cair merek lux. Sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 sudah representatif untuk kebanyakan penelitian survei, Sekaran (2000) dalam Sigit (2006). Berdasarkan penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

D. Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner isian (angket), dimana responden menjawab pertanyaan dengan memilih alternatif jawaban sesuai dengan pendapatnya yang diberikan kepada para konsumen (Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Fakultas Ekonomi) yang pernah mengetahui dan menggunakan produk sabun mandi cair merek lux. Kuesioner dikembangkan dari model Fisbein dan Ajzen (Dharmmesta, 1997).

1. Angket

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei menggunakan tehnik kuesioner. Menurut Husein (2000) dalam Agus (2008), Angket atau kuesioner adalah pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon yang sesuai dengan permintaan peneliti. Angket tersebut dipergunakan untuk memperoleh data Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Produk Sabun Mandi Cair Merek Lux. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan angket tertutup atau kuesioner tertutup. Dimana dalam kuesioner telah disediakan alternatif-alternatif jawaban yang berbentuk pilihan. Instrumen berupa lembar daftar pertanyaan pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat beli produk sabun mandi cair lux. Skala pengukuran yang dilakukan adalah dengan menggunakan skala likert 5 poin. Pengukuran yang dilakukan seperti pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Wawancara

Metode ini dipergunakan untuk mendapatkan data dengan cara tanya jawab langsung kepada responden. Peneliti melakukan wawancara dengan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Fakultas Ekonomi sebagai tambahan referen dalam pengumpulan data agar mendapatkan hasil yang akurat.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua atribut variabel independen yaitu variabel sikap (*attitude*) dan norma subyektif. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah niat beli.

Definisi operasional penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Sikap

Menurut Dharmmesta dan Handoko (1997) dalam Setyawan, (2008) sikap seseorang adalah keadaan mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap dalam penelitian ini timbul dari dimensi keyakinan dan evaluasi. Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang. Sedangkan evaluasi / penilaian merupakan bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pilihan merek, Larreche (1997) dalam Albari dan Anita Liriswati (2004).

Sikap individu terhadap tindakan perilaku spesifik (A_b) dinyatakan sebagai berikut:

$$A_b = \sum b_i \cdot e_i$$

A_b = sikap individu terhadap perilaku pembelian

b_i = kekuatan keyakinan seseorang bahwa obyek memiliki atribut i

e_i = evaluasi konsumen individu mengenai atribut i

Kotler (2000) dalam Agus (2008) mengemukakan bahwa untuk memahami proses evaluasi terhadap beberapa konsep dasar yaitu :

1. Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan.
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
3. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

Variabel sikap konsumen dalam penelitian ini merupakan variabel independen (X_1). Variabel sikap konsumen ini akan menggunakan instrumen yang berasal dari dimensi keyakinan dan evaluasi / penilaian. Keyakinan berisi tujuh butir pertanyaan, yang mengukur tingkat keyakinan konsumen terhadap sikap mereka dalam memilih menggunakan produk sabun mandi cair merek lux. Atribut-atribut seperti harga, promosi, tempat untuk

memperoleh, kelengkapan produk, keamanan dalam pemakaian, keyakinan dalam menggunakan, kualitas yang baik, sedangkan evaluasi / penilaian berisi tujuh butir pertanyaan, yang mengukur tingkat penilaian konsumen terhadap sikap mereka dalam memilih menggunakan produk sabun mandi cair merek lux. Atribut-atribut seperti harga, promosi, tempat untuk memperoleh, kelengkapan produk, keamanan dalam pemakaian, keyakinan dalam menggunakan, kualitas yang baik.

b. Variabel Norma Subyektif

Menurut Dharmmestha Dalam *Theory of Planned Behavior* bahwa norma subyektif merupakan faktor sosial yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan atau perilaku. Variabel norma subyektif dalam penelitian ini merupakan variabel independen (X_2). Variabel norma subyektif ini akan menggunakan instrumen yang berasal dari dimensi keyakinan normatif dan motivasi menuruti referen. Keyakinan normatif yaitu keyakinan bahwa orang lain berpendapat bahwa konsumen sebaiknya melakukan perilaku tertentu. Keyakinan normatif berkaitan dengan kondisi bahwa individu atau kelompok referen setuju atau tidak setuju akan perasaan perilaku. Motivasi menuruti referen, merupakan motivasi untuk menuruti orang lain. Kotler (2002) dalam Agus (2008) “mengemukakan bahwa kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung terhadap

Komponen norma subyektif dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$SN = \sum N_{bj} \cdot M_{cj}$$

- SN = Norma subyektif individual berkaitan dengan perilaku spesifik
- n_{bj} = keyakinan normatif dari konsumen bahwa orang lain (referen) yang berpendapat bahwa konsumen sebaiknya membeli atau tidak membeli
- m_{cj} = motivasi dari konsumen untuk mengikuti saran dari referen

Keyakinan normatif berisi tiga butir pertanyaan, yang mengukur tingkat keyakinan konsumen apakah orang lain menghendaki untuk menggunakan produk sabun mandi cair merek Lux. Diantaranya adalah saran dari keluarga, teman/rekan kerja dan pacar. Motivasi menurut referen berisi tiga butir pertanyaan, yang mengukur tingkat keyakinan konsumen apakah orang lain menghendaki untuk menggunakan produk sabun mandi cair merek lux. Diantaranya adalah saran dari keluarga, teman/rekan kerja dan pacar.

c. Variabel Niat Beli

Niat dapat didefinisikan sebagai dorongan oleh suatu keinginan, setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya. Niat merupakan suatu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dapat diketahui bahwa niat sebenarnya

merupakan hasil interpretasi dari proses sikap dan norma subyektif yang mempengaruhi tentang rangsangan konsumen akan suatu obyek. Variabel niat dalam penelitian ini merupakan variabel dependen(Y). variabel niat beli konsumen dalam penelitian ini akan menggunakan instrumen yang berisi satu butir pertanyaan, yaitu mengambil keputusan setelah membandingkan.

Semua variabel ini diukur dengan menggunakan *Skala Likert* (skala 1-5). Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu obyek.

Jelasnya teori Fishben dan Ajzen menyatakan bahwa sikap dan norma subyektif bersama-sama menentukan niat pembelian terhadap suatu produk, Dharmmesta (1998). Hubungan ini dijelaskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$B \sim BI = w_1(A_b) + w_2(SN)$$

B = Tindakan pembelian

BI = Niat untuk melakukan pembelian

~ = Menunjukkan kedua variabel B dan BI dapat berhubungan

A_b = Sikap terhadap perilaku pembelian

SN = Norma subyektif berkaitan dengan perilaku pembelian

w_1, w_2 = bobot yang menggambarkan pengaruh relatif dari A_b dan SN

F. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian dengan tujuan menguji ketepatan dalam menggunakan suatu alat ukur tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Dalam hal ini, peneliti menggunakan pendekatan *construct validity*, yaitu untuk menguji apakah suatu instrumen mampu mengukur sesuai dengan peneliti harapkan, Ghozali (2006). Hasil pengukuran dianggap valid apabila nilai korelasi *Pearson* menunjukkan taraf signifikansi pada 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif Rahmawati, dkk (2005). Uji reliabilitas adalah instrumen yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran diulang hingga 2 kali, untuk mengukur gejala yang sama hasilnya yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel uji reliabilitas menunjukkan pada tingkat konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Instrumen penelitian ini di
katakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha (α)* > 0,6 Ghozali

G. Uji Hipotesis

Analisis Koefisien Regresi

a. Metode Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk menganalisis prediksi hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut, Kuncoro (2004) dalam Setyawan (2008):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_i$$

Keterangan :

- Y** : niat beli konsumen
a : konstanta
X₁ : sikap konsumen
X₂ : norma subyektif
b₁, b₂ : koefisien Regresi
e_i : faktor kesalahan (*standart error*)

b. Pengujian Hipotesis:

1) Uji hipotesis secara bersama-sama / simultan (Uji F)

Dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis secara simultan ini menggunakan taraf signifikan 5% yaitu sebagai berikut :

- a. $H_0 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen (X_1, X_2) terhadap niat konsumen dalam membeli produk sabun mandi cair merek Lux (Y).
- b. $H_a \neq 0$, artinya ada pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel independen (X_1, X_2) terhadap niat konsumen dalam membeli produk sabun mandi cair merek Lux (Y).

2) Uji hipotesis secara individu / parsial berdasarkan sikap (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel dependen. Hipotesis yang digunakan untuk pengujian koefisien regresi secara parsial adalah sebagai berikut :

- a. $H_0 = 0$, artinya secara parsial variabel sikap tidak berpengaruh terhadap niat konsumen dalam membeli produk sabun mandi cair merek lux (Y).
- b. $H_a \neq 0$, artinya secara parsial variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli produk sabun mandi cair merek lux (Y).

3) Uji hipotesis secara individu / parsial berdasarkan Norma Subyektif (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel dependen. Hipotesis yang digunakan untuk pengujian koefisien regresi secara parsial adalah sebagai berikut :

- a. $H_0 = 0$, artinya secara parsial variabel Norma Subyektif tidak berpengaruh terhadap niat konsumen dalam membeli produk sabun mandi cair merek lux (Y).
- b. $H_a \neq 0$, artinya secara parsial variabel Norma Subyektif berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli produk sabun mandi cair merek lux (Y).