

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Menurut Sahir Hafni (2022:1), metode penelitian merupakan langkah ilmiah dalam mencari kebenaran suatu penelitian, yang diawali dengan membuat penyajian pernyataan masalah untuk menghasilkan hipotesis awal, dengan menggunakan temuan penelitian sebelumnya, untuk mendapatkan validitas, hasil, data, dan kesimpulan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif. menurut Sahir Hafni (2022:38), statistik deskriptif adalah salah satu metode analisis data yang menggambarkan atau medeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa menarik kesimpulan umum atau generalisasi. Metode analisa data pada penelitian ini menggunakan *software SPSS* dan menggunakan Ms. Excel dalam mengolah data.

Penelitian ini menggunakan menggunakan pendekatan Ekploratif. Menurut Yusuf (2017:60), pendekatan eksploratif yaitu studi pendahuluan dengan penguatan konsep untuk digunakan dalam bidang penelitian dengan ruang lingkup konseptual yang lebih luas. Pendekatan ini menetapkan

hubungan antara tanda atau fenomena sosial dan pembentukan hubungan sosial.

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

Lokasi penelitian akan dilakukan di Kota Bogor, Jawa Barat. Penelitian tersebut dilakukan agar dapat mengetahui seberapa besar minat konsumen terhadap keputusan pembelian minuman isotonik khususnya di Kota Bogor. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2023 sampai selesai.

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sahir Hafni (2022:9), populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari objek atau subjek data yang menunjukkan ciri-ciri tertentu dari penelitian tersebut yang akan diteliti dan diambil hasil kesimpulan. Berdasarkan pengertian tersebut maka yang akan menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Bogor yang menjadi konsumen pembelian minuman isotonik mizone, hydro coco, dan Pocari Sweat dan jumlahnya belum diketahui.

### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid Sahir Hafni (2022:9). Pada penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling yang merupakan cara pemilihan yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota atau unsur

populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dari metode non probability sampling yang digunakan adalah purposive-sampling. Purposive-sampling merupakan metode pemilihan dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan

Kriteria yang di jadikan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli minuman isotonik Mizone, Hydro Coco, dan Pocari Sweat di Kota Bogor dalam tiga bulan terakhir. Dalam penelitian ini, jumlah pembeli minuman isotonik Mizone, Hydro Coco, dan Pocari Sweat di Kota Bogor tidak diketahui. Untuk mengitung populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel dicari dengan menggunakan rumus Cochran Sugiyono (2017:149) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sample yang diperlukan

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel,  
dalam penelitian ini tingkat keyakinan 95% = 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam  
penelitian ini menggunakan 5 %.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung jumlahnya dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,25)}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16 = 385$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, sampel pada penelitian ini adalah 385.

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

Menurut Aditya (2014:9), metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan dalam penelitian akan digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan pada rumusan masalah dan kemudian akan digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan atau keputusan.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan survey dengan narasumber di toko ataupun minimarket yang menjual minuman isotonik di Kota Bogor. Peneliti meminta ketersediaan narasumber untuk menjawab pertanyaan yang disediakan dalam bentuk *Google Form* yang dikirim melalui Whatsapp.

Selain itu, jika dilihat dari teknik atau metode pengumpulan data, metode pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi (pengamatan), wawancara, angket, dokumentasi, dan kombinasi dari keempatnya. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis, yaitu:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka (*library research*) menurut Rijal Fadli (2021:35), yaitu metode pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian.

2. Angket (*koesioner*)

Koesioner adalah suatu bentuk daftar pertanyaan yang telah diajukan kepada responden. Isi koesioner adalah pertanyaan yang jawabannya diperlukan untuk memecahkan permasalahan atau pertanyaan penelitian Abubakar (2021:104).

## **E. Instrumen Penelitian**

Menurut Abubakar (2021:117), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti agar kegiatan, pengumpulan data lebih mudah dan mendapatkan hasil yang valid. Instrumen penelitian juga dapat diartikan sebagai alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat berbentuk test dan kuesioner (angket) untuk menjadi pedoman wawancara atau observasi. Instrumen penelitian harus dibuat secara tepat dan diukur dengan tepat, artinya jika alat ukur digunakan dengan benar, akan

mendapatkan hasil penelitian data yang akurat. Sebelum peneliti menggunakan alat ukur untuk mengumpulkan data penelitian, peneliti harus melakukan uji validasi untuk memastikan akurasi dan presisi data yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden akan diukur dengan menggunakan skala Thurstone (-2, -1, 0 1, 2) dan skala likert (1,2,3,4,5).

Menurut Budiaji (2014:129), skala thurstone dapat digunakan untuk menduga preferensi individu dengan menggunakan nilai frekuensi responnya. Posisi dari butir-butir pertanyaan dapat diperoleh dengan mengambil rata-rata dari persentil sebaran normal baku berdasarkan proporsi preferensi responden terhadap sebuah butir pertanyaan.

Skala Thurstone digunakan untuk mengukur evaluation (ei) terhadap atribut minuman isotonik, sedangkan belief (bi) menggunakan skala likert untuk mengukur kepercayaan responden terhadap atribut minuman isotonik yang dimiliki. Adapun bentuk skala evaluation (ei) dan belief (bi) yaitu

**Tabel 8**  
**Skala Pengukuran Evaluation (ei) dan Belief (bi)**

| <b>Skala Pengukuran<br/>(ei): Thurstone</b> | <b>Skor</b> | <b>Skala<br/>Pengukuran<br/>(bi): Likert</b> | <b>Skor</b> |
|---------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------|-------------|
| Sangat Tidak Penting (STP)                  | -2          | Sangat Tidak Setuju (STS)                    | 1           |
| Tidak Penting (TP)                          | -1          | Tidak Setuju (TS)                            | 2           |
| Biasa (B)                                   | 0           | Biasa (B)                                    | 3           |
| Penting (P)                                 | 1           | Setuju (S)                                   | 4           |
| Sangat Penting (SP)                         | 2           | Sangat Setuju (SS)                           | 5           |

Menurut Sugiyono (2014:93), Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok individu (NCi) adalah sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Skala Pengukuran Sikap Normatif (NB<sub>i</sub>) dan Motivasi (NC<sub>i</sub>)**

| <b>Skala Pengukuran<br/>(NB<sub>i</sub>): Thurstone</b> | <b>Skor</b> | <b>Skala<br/>Pengukuran<br/>(NC<sub>i</sub>): Likert</b> | <b>Skor</b> |
|---------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------|-------------|
| Sangat Menolak (SM)                                     | -2          | Sangat Lemah (SL)                                        | 1           |
| Menolak (M)                                             | -1          | Lemah (L)                                                | 2           |
| Netral (N)                                              | 0           | Netral (N)                                               | 3           |
| Dianjurkan (D)                                          | 1           | Kuat (K)                                                 | 4           |
| Sangat Dianjurkan (SD)                                  | 2           | Sangat Kuat (SK)                                         | 5           |

#### **F. Atribut Penelitian Sikap dan Perilaku Konsumen**

Atribut berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang diinginkan. Hal ini dikarenakan atribut tersebut mengandung unsur-unsur yang dibutuhkan konsumen. Perusahaan harus memahami sifat untuk kepentingan produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan merujuk pada Puspa Safitri & Hartini (2022:119), yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan (bi), kepentingan (ei) dan sikap konsumen (Ao) dengan rancangan penelitian sebagai berikut:

### 1. Kemasan

Kemasan pada minuman isotonik umumnya menggunakan kemasan botol plastik yang berbahan dasar dari PET (Polyethyleme Terephthalate) bahan kemasan tersebut memiliki daya tahan terhadap kikisan dan sobekan selain kemasan botol kemasan pada minuman isotonik juga memiliki kemasan berbahan dasar PET (Polyethyleme Terephthalate) bahan ini memiliki sifat transparan, jernih, dan kuat masing masing produk memiliki ciri khas dengan warna cerah dan desain yang menarik..

### 2. Rasa

Rasa merupakan bagian penting dari minuman isotonik, minuman isotonik dengan rasa yang bervariasi membuat pembeli semakin penasaran dengan berbagai rasa tersebut. Mizone memproduksi hanya 2 rasa saat ini yaitu rasa active lyche lemon dan Mizone mood up cherry. Sedangkan pada produk Hydro Coco memiliki 3 cita rasa yaitu original, lemon dengan nata de coco, air kelapa dengan lidah buaya dan pada minuman Pocari Sweat hanya memiliki satu varian rasa yaitu original. ,

### 3. Merek

Merek menjadi salah satu tanda atau symbol untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya. Merek yang terkenal dan tidak asing di masyarakat luas menjadi nilai lebih. Merek pada minuman isotonik

Mizone, Hydro Coco dan Pocari Sweat dapat dikatakan cukup menarik dengan adanya tagline dari masing masing brand tersebut yang dapat memperkenalkan produk nya pada banyak konsumen salah satunya tagline pada produk Mizone “*be one hundred percent*” Mizone dapat merebut pangsa pasar minuman isotonik untuk segmen anak muda dan eksekutif muda saat ini.

#### 4. Harga

Selain merek, harga juga diperhatikan konsumen dalam pembelian minuman isotonik karena kedua atribut ini saling berhubungan. Saat konsumen membeli suatu barang, mereka melihat harga yang ditawarkan apakah harga tersebut terjangkau atau tidak. Harga minuman isotonik bervariasi cukup terjangkau yaitu di harga Rp.5.600/botol sampai dengan 24.900/botol. Konsumen bisa menentukan harga mana yang cocok dan sesuai dengan kebutuhannya.

#### 5. Promosi

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik, karena konsumen lebih menyukai produk dengan promosi yang menarik. Promosi yang di berikan biasa nya melalui bonus pembelian misal nya untuk pembelian dua botol mendapatkan gratis satu botol atau biasa dikenal dengan *buy two get one*. Promo tersebut berlaku di alfamart dengan jangka waktu dan syarat yang telah ditentukan. Promo tersebut berlaku pada produk Mizone, Hydro Coco, dan Pocari Sweat. Selain itu produk tersebut juga melakukan promo

berupa potongan harga atau *discount* di setiap pembelian . untuk produk Pocari Sweat berlaku promo hadiah undian yaitu dimana pengumpulan poin tertinggi dari semua outlet yang bekerjasama dalam penjualan pocari hadiah nya antara lain *Tsihrt* dan Voucher senilai Rp. 100.000 dan banyak lagi hadiah lain nya.

#### 6. Kemudahan Mendapatkan

Selain itu kemudahan mendapatkan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Kemudahan mendapatkan berlaku pada produk Mizone, Hydro Coco, dan Pocari Sweat yang strategis akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, misalnya akses yang mudah dijangkau di berbagai tempat penjualan, baik itu toko, minimarket, supermarket, atau aplikasi belanja *online*.

#### 7. Manfaat Setelah Minum

Sebagai minuman isotonik, memiliki beberapa manfaat yang terkait dengan komposisinya yang kaya akan elektrolit dan zat gizi. Hal ini berlaku pada produk Mizone, Hydro Coco, dan Pocari Sweat. Dirancang untuk membantu menggantikan cairan tubuh yang hilang selama aktivitas fisik atau kelelahan, konsumen akan melakukan pembelian ulang dengan manfaat yang telah dirasakan nya setelah mengonsumsi minuman tersebut.

## 8. Tanggal Kadaluarsa

Umumnya tanggal kadaluarsa merupakan hal yang terpenting dalam suatu produk, dengan adanya tanggal kadaluarsa konsumen lebih teliti saat membeli produk. Produk minuman dalam kemasan wajib mencantumkan batas tanggal kadaluarsa pada kemasannya atau bahasa lain yang disebut dengan *expiret date*. Umum nya tanggal kadaluarsa pada minuman isotonik terlihat jelas berada pada tutup botol kemasan tersebut.

## 9. Variasi Ukuran

Umumnya minuman isotonik yang memiliki ukuran yang berbeda, dengan adanya ukuran yang berbeda membuat konsumen lebih akan menarik membeli produk minuman isotonik sesuai kebutuhan mereka. Produk mizone memiliki 1 ukuran yaitu 500ml, sedangkan pada produk Hydro Coco memiliki ukuran 500ml, 250ml, dan ukuran 1 liter . Pada produk Pocari Sweat memiliki 4 variasi ukuran yaitu 500ml, 330ml, 350ml, 1 liter, dan ukuran terbesar yaitu 2 liter.

**Tabel 10**  
**Kisi Kuesioner Atribut Sikap**

| No. | Atribut               | Kisi Pertanyaan                          |
|-----|-----------------------|------------------------------------------|
| 1.  | Kemasan               | Berbahan kemasan yang aman               |
| 2.  | Rasa                  | Tersedia banyak jenis rasa               |
| 3.  | Merek                 | Mempunyai tagline yang menarik           |
| 4.  | Harga                 | Memiliki harga yang terjangkau           |
| 5.  | Promosi               | Promosi yang banyak dan menarik          |
| 6.  | Kemudahan Mendapatkan | Tersedia di banyak tempat yang strategis |
| 7.  | Manfaat Setelah Minum | Memiliki manfaat setelah mengonsumsi     |
| 8.  | Tanggal Kadaluarsa    | Informasi kadaluarsa yang jelas          |
| 9.  | Variasi Ukuran        | Memiliki banyak variasi ukuran           |

Seperti tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat kisi pertanyaan yang menjadi bahan kuesioner untuk menentukan atribut mana yang bereperan penting dalam menentukan keputusan pembelian minuman isotonik.

Sedangkan menurut Winda Sari et al (2023:485) atribut penelitian variabel keyakinan ( $NB_1$ ) dan motivasi ( $MC_i$ ) terdiri dari:

#### 1. Keluarga

Keluarga merupakan unsur yang pertama yang memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam keluarga saling berinteraksi dan dapat mempengaruhi satu sama lain. Mereka biasanya merekomendasikan produk yang dibeli kepada keluarganya jika produk yang mereka dianggap bagus.

## 2. Teman

Teman dapat memberikan rekomendasi produk, memberikan ulasan atau testimoni pengalaman mereka dengan produk tertentu. Teman berpengaruh setelah keluarga.

## 3. Petugas Promosi

Petugas Promosi bertugas memberikan informasi tentang produk minuman isotonik kepada konsumen. misalnya brand ambassador Mizone yang berkerja sama dengan perusahaan Mizone untuk mempromosikan produk tersebut.

## 4. Selain Keluarga, Teman, dan Petugas Promosi atau Peraga

Faktor eksternal selain keluarga, teman, dan pengiklan yang berbicara tentang minuman isotonik, agar menarik konsumen untuk membeli produk.

**Tabel 11**

**Kisi Kuesioner Sikap Normatif**

| No. | Atribut                                                | Kisi Pertanyaan                                                                                     |
|-----|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Keluarga                                               | Keluarga menjadi unsur utama yang berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian minuman isotonik |
| 2.  | Teman                                                  | Teman menjadi pengaruh terbesar kedua terhadap keputusan pembelian minuman isotonik                 |
| 3.  | Petugas Promosi                                        | Berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik                                           |
| 4.  | Selain Keluarga,teman, dan petugas promosi atau peraga | Faktor eksternal yang menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik                |

Pada tabel di atas terdapat kisi kuesioner sikap normatif yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok individu yang memberikan penilaian terhadap pembelian minuman isotonik.

## **G. Metode Analisis Data**

### **1. Uji Validitas dan Reabilitas**

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

##### **1) Pengertian Uji Validitas**

Alat ukur atau instrument yang baik harus memenuhi dua syarat, yaitu validitas dan reabilitas. Alat ukur yang tidak valid menyebabkan kesimpulan yang tidak sesuai dengan yang seharusnya dan memberikan informasi yang salah tentang kondisi individu sebagai subjek tes. Menurut Yusup (2018:18) validitas instrumen dapat dibuktikan dengan beberapa fakta yang dikumpulkan menjadi valid. Menurut Suharsono & Istiqomah, (2014:147) uji validitas adalah sejauh mana suatu tes dapat digunakan untuk tujuan yang akan menghasilkan hasil yang valid. Menurut Budiastuti & Bandur (2018:144), terdapat dua bentuk validitas pengukuran dalam ilmu sosial, yaitu eksternal dan validasi internal. Validasi eksternal adalah menggambarkan fenomena atau pengalaman tertentu dan menerapkannya untuk mengukur berbagai objek. Tempat, dan waktu pengaturan penelitian. Sedangkan validitas internal yang

yang terfokus pada validitas konstruk dan validitas instrument pengukuran penelitian untuk mengukur apa yang akan diukur.

## 2) Uji Mann-Whitney U

Menurut Birahi et al (2022:60), Uji Mann-Whitney U adalah salah satu bentuk pengujian dalam analisis non parametri. Uji Mann-Whitney menggabungkan kedua sampel kedalam satu seri kemudian beri peringkat nilai pengamatan dari satu untuk nilai pengamatan terkecil sampai n untuk nilai pengamatan terbesar, yaitu sikap dan perilaku. Asumsi dan syarat yang berlaku pada Uji Mann-Whitney ini antara lain yaitu:

- a) Mann-Whitney mengasumsikan bahwa sampel yang berasal dari populasi adalah acak.
- b) Sampel bersifat bebas.
- c) Skala pengukuran yang digunakan urutan biasa.
- d) Data golongan I dan golongan II tidak boleh sama.
- e) Data tidak boleh berdistribusi secara normal, sehingga tidak diperlu uji normalitas.

Uji Mann-Whitney adalah tes yang dirancang untuk mengidentifikasi perbedaan sikap dan perilaku konsumen pada pembelian minuman isotonik Mizone, Hydro Coco, dan Pocari Sweat. Menurut menurut Sulaiman dalam Ervera Nur Arifah et al (2019:620) ada dua rumus yang digunakan dalam Uji Mann-Whitney, yaitu:

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

Adapun langkah-langkah dalam pengujian Mann-Whitney U adalah sebagai berikut:

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

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

Dimana:

N1 = Jumlah sampel 1

N2 = Jumlah sampel 2

U1 = Jumlah peringkat 1

U2 = Jumlah peringkat 2

R1 = Jumlah rank sampel N1

R2 = Jumlah rank sampel N2

Dari kedua nilai U, nilai U yang lebih kecil digunakan. Nilai U yang lebih kecil dilambangkan dengan U'. Sebelum pengujian, perlu diperiksa apakah ada nilai U atau U' dengan membandingkannya dengan metode  $\frac{n_1 n_2}{2}$ . Jika nilai yang diterima lebih besar dari  $n_1 n_2$ , maka nilai tersebut adalah nilai U'. Nilai U dapat ditemukan dengan rumus  $U = n_1 n_2 - U'$ . Selanjutnya, bandingkan nilai U yang didapat diperoleh

dari perhitungan di atas dengan nilai U pada tabel (untuk  $n_1 n_2$  yang lebih kecil dari 20).

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

Jika ukuran sampel cukup besar (*moderately large*), yaitu  $n_1$  dan  $n_2$  lebih besar dari 20, maka perhitungan dilakukan dengan menggunakan statistik uji z. Caranya adalah dengan menghitung sampel kecil terlebih dahulu yaitu mencari  $U_1$   $U_2$ . Selanjutnya menentukan uji z yang nantinya akan dipakai untuk membandingkan dengan tabel z. Berikut rumus yang digunakan apabila ada rangking yang berbeda Muhib, (2019:246):

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

Berikut rumus yang digunakan apabila ada rangking yang sama

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

3) Prosedur Uji Mann-Whitney U

Dalam prosedur uji Mann-Whitney U terdapat langkah dengan dua cara, baik dengan uji statistik secara hitungan manual atau dengan SPSS. Dalam penelitian ini uji Mann-

Whitney U dihitung dengan SPSS. Langkah-langkah dengan menggunakan uji Mann-Whitne adalah sebagai berikut:

a) Penetapan Hipotesa

Hipotesis adalah langkah pertama yang harus didefinisikan. Hipotesis nol untuk uji tanda biasanya menyatakan bahwa tidak ada perbedaan, sedang hipotesis alternative menyatakan adanya perbedaan, yaitu:

$H_0$  = Rata-rata nilai yang terdapat pada kedua kelompok sama

$H_a$  = Rata-rata nilai yang terdapat pada kedua kelompok berbeda

b) Tetapkan level signifikansi (Taraf Nyata) :  $\alpha$

Taraf nyata ini adalah tingkat toleransi kesalahan sampling kita terhadap sampel. Umumnya, tergantung minat dan bidang studi, tingkat signifikansi 1%, 5% atau 10% dapat digunakan. Tingkat toleransi kesalahan pada penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

c) Dasar pengambilan keputusan

Cara untuk menentukan keputusan pada uji Mann-Whitney U yaitu :

1. Jika :  $Z_{hitung} \leq Z_{tabel} (\alpha/2)$ , maka  $H_0$  diterima, Jika :  
 $Z_{hitung} > Z_{tabel} (\alpha/2)$ , maka  $H_a$  ditolak.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Kawulur Karli et al (2018:71), uji reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur karakter yang sama. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah hasil survey dapat dipercaya atau tidak.

Perhitungan pada penelitian ini menggunakan analisis yang telah dikembangkan oleh Cronbach's Alpha menurut Adamson dalam Yusup (2018:22):

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

Keterangan:

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrument

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = Jumlah varians total

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

**Tabel 12**  
**Tingkat Interpretasi**

| <b>Realibilitas</b> | <b>Kriteria</b>       |
|---------------------|-----------------------|
| 0,0 – 0,20          | Sangat tidak Reliabel |
| 0,21 – 0,40         | Tidak Reliabel        |
| 0,41 – 0,60         | Cukup Reliabel        |
| 0,61 – 0,80         | Reliabel              |
| 0,81 – 1,00         | Sangat Reliabel       |

Tingkat reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* diukur menggunakan skala *alpha* 0-1. Apabila skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima jenis rating yang sama, artinya ukuran stabilitas *alpha* dapat dilihat pada tabel 5.

## 2. Model Analisis Sikap dan Perilaku Fishbein

Analisis yang digunakan untuk mempelajari sikap dan perilaku keputusan pembelian minuman isotonik mizone adalah model sikap dan perilaku *Fishbein*. Analisis ini mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut minuman isotonik kemudian melakukan evaluasi berdasarkan brand dari setiap merek minuman isotonik yang di survey. Hasil penelitian ini dibandingkan dengan model kriteria subyektif untuk mengukur perilaku konsumen saat membeli minuman isotonik,

### a. Model Sikap (Ao)

Model Sikap Fishbein pada dasarnya akan menghitung Ao (*attitude toward the object*), yaitu sikap seorang individu terhadap sebuah objek yang ditentukan oleh karakteristik yang terkait dengan objek. Dengan melihat, merasakan, mencoba, dan menggunakan barang tersebut, konsumen akan memiliki hubungan yang unik dengan barang yang dipakai atau digunakannya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, biasanya mereka memiliki ekspektasi tertentu terhadap produk tersebut. Agar konsumen dapat menilai setelah menggunakan produk apakah produk yang mereka gunakan sesuai dengan harapannya atau tidak. ada dua komponen penting dalam

pengukuran relasi *Fishbein*, yaitu komponen kepercayaan ( $b_i$ ) dan komponen nilai ( $e_i$ ) dari atribut suatu objek yang diberikan.

Menurut Setiadi (2019:146), Model sikap ini dapat diterjemahkan ke persamaan matematika sebagai berikut:

$$Ao = \sum_{i=1}^N b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

$Ao$  = Keseluruhan sikap terhadap suatu objek

$b_i$  = Apakah kepercayaan terhadap atribut I suatu objek kuat atau tidak

$e_i$  = Evaluasi kebaikan atau kejelekan atribut I

$N$  = Jumlah kepercayaan

Model sikap Fishbein juga menjelaskan tiga konsep utama, yaitu:

1) Atribut (*Salient Belief*)

Atribut adalah karakteristik dari objek relasi ( $Ao$ ). Ketika peneliti menentukan produl untuk dipertimbangkan oleh konsumen, fitur yang dipilih harus penting. Keyakinan konsumen bahwa suatu produk memiliki banyak fitur disebut keyakinan dominan.

2) Kepercayaan (*belief*)

Kepercayaan adalah atribut merek yang digunakan. Produk memiliki sifat tertentu yaitu sering disebut dengan ( $b_i$ ).

Komponen ( $b_i$ ) mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut pada merek. ‘

### 3) Evaluasi Atribut

Evaluasi bersifat menilai baik atau buruknya suatu atribut dan menggambarkan pentingnya atribut bagi konsumen ( $e_i$ ). Komponen ( $e_i$ ) mengukur evaluasi terhadap kepentingan atribut yang dimiliki produk. Dalam tahap ini konsumen belum memperhatikan merek, ( $e_i$ ) mengukur seberapa banyak konsumen menyukai fitur produk. Kepercayaan dapat diukur menggunakan skala likert mulai dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).

Setelah itu respon rata-rata dihitung pada setiap ukuran  $b_i$  dan  $e_i$  yang untuk mengevaluasi sikap ( $A_o$ ) terhadap produk dengan mengalikan penjumlahan indeks  $\sum b_i e_i$  setiap nilai kepercayaan ( $b_i$ ) dikalikan dengan nilai evaluasi ( $e_i$ ). Hasilnya kemudian ditampilkan dan dirangkum untuk menentukan sikap konsumen terhadap produk yang diteliti. Nilai konfigurasi maksimum ( $A_o \text{ max}$ ) merupakan hasil gabungan dari nilai kepercayaan ideal dan skor dari masing-masing atribut.

### b. Model Norma Subjektif (SN)

Menurut Idris & Prayoga Kasmu, (2017:319) Norma Subjektif adalah persepsi atau keyakinan seseorang terhadap keyakinan orang lain yang mempengaruhi niat untuk melakukan atau perilaku

yang dimaksud. Komponen ini dapat dihitung dengan mengalikan keyakinan normatif individu terhadap atribut nilai dan motivasi untuk menerima atribut tersebut. Nilai keyakinan normatif adalah seseorang yang kuat terhadap karakteristik yang ditawarkan untuk mempengaruhi perilakunya terhadap objek. Motivasi untuk menyetujui adalah motivasi seseorang untuk menerima karakteristik yang ditawarkan sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku.

Menurut Tolma et al dalam Simanihuruk (2020:2) rumus pada model norma subjektif dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

SN = Norma Subjektif

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

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

N = Jumlah referen yang relevan

Komponen SN digunakan untuk menggambarkan individu, yang tidak menginginkan seseorang tersebut menggunakan objek penelitian atau menginginkan perilaku tertentu. NB menjelaskan keyakinan normatif yang terdiri dari pengaruh kelompok preferensi seperti keluarga, teman, promotor atau pengunjung rasa, dan non-promotor atau pengunjung rasa. Sedangkan MC<sub>i</sub> memiliki insentif

atau insentif tertentu yang muncul berdasarkan rekomendasi preferensi dan merupakan jumlah referer atau responden yang digunakan sebagai sampel penelitian.

c. Model Maksud Perilaku (behavior Intention-BI)

Menurut Hartami Santi et al (2021:19) model maksud perilaku adalah kecenderungan perilaku terus menggunakan teknologi, minat terhadap suatu produk menggunakan perilaku (*behavioral intention to use*) didefinisikan sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Menurut Lyon & Powers dalam Budiman et al (2023:1947) juga mencatat bahwa niat perilaku juga dapat dijadikan ukuran kepuasan pelanggan. Selain menggunakan behavioral intention (BI) untuk menentukan sikap konsumen, BI juga dapat mengukur kepuasan konsumen saat ini dan pelanggan potensial.

Menurut Peter dan Olson dalam Simbolon (2015:21) *theory of reasoned action* atau teori aksi beralasan dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

B = Perilaku tertentu yang sebenarnya diduga sama dengan kecenderungan untuk melakukan tindakan tersebut BI

BI = Niat atau kecenderungan konsumen untuk berperilaku

$A_B$  = Sikap konsumen terhadap perilaku terhadap barang

tertentu

SN = Norma subyektif yang berkaitan dengan setuju atau

tidaknya orang lain ketika orang tersebut bertindak

laku

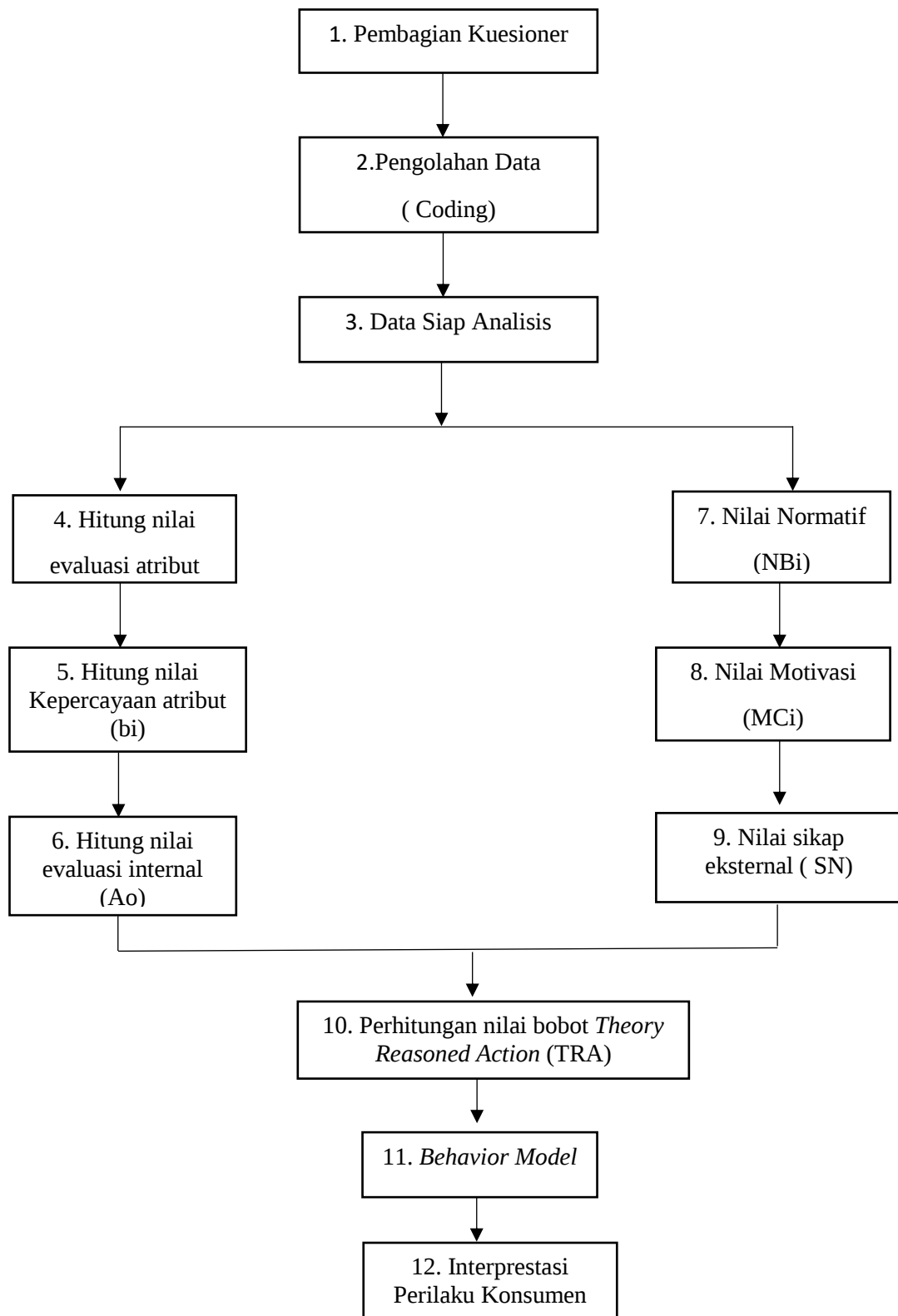
$W_1$  dan  $W_2$  = Bobot yang ditentukan secara empiris

menggambarkan pengaruh relatif komponen AB dan

SN.

*Theory of Reasoned Action* menjelaskan bahwa perilaku seseorang merupakan fungsi dari niatnya untuk bertindak dengan cara tertentu bersama dengan karakteristik pendukung. Sikap dan norma subyektif (SN), yang mencerminkan bobot relatif dari pengaruh komponen sikap dan norma subyektif ( $W_1W_2$ ) mempengaruhi kesediaan konsumen untuk terlibat dalam perilaku dan aktivitas (BI) tertentu saat membeli produk. menyukai atau tidak menyukai tindakan yang diambil memberikan hadiah pribadi.

Secara umum perilaku penelitian dengan menggunakan metode analisis multivariat Fishbein dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 7**  
**Tahap-tahap penelitian**

Keterangan tahapan-tahap penelitian garis besar, antara lain sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan atau kuesioner dibagikan kepada setidaknya 385 responden menggunakan *google from*.
- 2) Hasil kuesioner diolah dengan cara mengcoding kemudian dihitung berdasarkan skala yang digunakan untuk setiap bagian, yaitu Thunderstone dan skala kepercayaan Likert.
- 3) Hasil kuesioner yang telah selesai dimasukkan ke dalam Excel sesuai dengan skor yang diberikan, setelah itu dihitung rata-rata setiap pertanyaan.
- 4) Perhitungan nilai dari evaluasi atribut (ei) data original dimasukkan kedalam uji fishbein
- 5) Perhitungan nilai dari kepercayaan sikap (bi) data original dimasukkan kedalam uji fisbein.
- 6) Hasil rata-rata data original komponen kepercayaan sikap (bi) dikalikan dengan evaluasi (ei), untuk menentukan model sikap (Ao).
- 7) Perhitungan nilai dari keyakinan normative (NB) data original dimasukkan ke dalam uji Fishbein
- 8) Perhitungan nilai dari nilai motivasi (MC) data original dimasukkan ke dalam uji Fishbein.



Dapat di lihat berdasarkan Tabel 13, dalam merencanakan dan prosuder alur penelitian yang memuat tahap tahap penyusunan dan pengajuan judul, perijinan penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan terakhir pada tahap penyusunan laporan. Semua tahapan tersebut dilakukan setelah melakukan observasi awal untuk memperoleh gambaran mengenai analisis sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minuman isotonik.