

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan penelitian deskriptif *explanatory* dengan jenis dua data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari telaah kepustakaan, karya ilmiah dan sumber pengetahuan lainnya. Penelitian deskriptif *explanatory* bertujuan memberikan gagasan, wawasan, dan pemahaman terhadap situasi permasalahan yang dihadapi masyarakat dalam penggunaan produk LPG 3 kg dan mampu menjelaskan serta menguraikan sikap dan perilaku masyarakat dalam penggunaan produk LPG 3 kg.

#### **3.2 Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih untuk menjadi anggota sampel didasarkan atas pertimbangan tak acak, dan sifatnya sangat subjektif. Teknik ini akan menghasilkan nilai perkiraan yang baik apabila dilakukan oleh orang-orang yang sudah berpengalaman atau sangat menguasai bidangnya (J. Supranto, 2002:67). Sampel yang telah memenuhi kriteria-kriteria tersebut adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan LPG.

Populasi diperoleh dari jumlah keluarga yang menerima paket kompor gas sebesar 1134 kelurga (Lihat Tabel 5). Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan teknik Slovin sebagai berikut (Husein Umar, 2005:146):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

N = Besarnya populasi

n = Besarnya sampel

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan yang masih ditolerir atau diinginkan.

Teknik pengambilan sampel dengan teknik Slovin ini mempunyai asumsi bahwa populasi terbatas dan tingkat kesalahan yang digunakan dalam penulisan ini adalah 10% dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%, jika tidak ada penelitian sebelumnya nilai probabilitas yang digunakan 5%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1134}{1 + 1134(0.1)^2} = 91.89 \text{ dibulatkan menjadi } 92 \text{ sampel}$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 92 responden kepada ibu rumah tangga di Kelurahan Penengahan Kecamatan Tanjungkarang Pusat Bandarlampung.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel merupakan pengertian dari masing-masing variabel sesuai dengan objek penelitian. Variabel pada penelitian ini terdiri dari 2 bagian yaitu:

1. Sikap terhadap produk merupakan tanggapan konsumen baik sebelum dan setelah mengonsumsi gas elpiji yang dipengaruhi oleh keyakinan dan evaluasi.

Indikator dari variabel keyakinan dan evaluasi dinyatakan dalam 7 pernyataan yaitu:

- a. Kualitas dan kemasan LPG merupakan penilaian konsumen tentang baik atau buruknya kualitas dan kemasan LPG yang digunakan dalam pemberian kompor gas gratis.
  - b. Harga merupakan penilaian konsumen mengenai harga gas lebih murah daripada minyak tanah
  - c. Praktis dan mudah didapatkan merupakan penilaian konsumen mengenai cara pemakaian gas lebih praktis dan mudah memperoleh isi ulang tabung LPG 3 kg.
  - d. Kecepatan memasak merupakan penilaian konsumen mengenai manfaat dan keistimewaan LPG yaitu cepat dalam memasak.
  - e. Keamanan merupakan penilaian konsumen tentang perasaannya mengenai aman atau tidaknya menggunakan gas.
  - f. Kebersihan merupakan penilaian konsumen mengenai keadaan fisik ruangan dan peralatan memasak sebelum dan sesudah menggunakan LPG, kebersihan dapur lebih terjamin.
  - g. Media sosialisasi merupakan penilaian konsumen terhadap informasi yang diperoleh dari media massa seperti brosur, leaflet, surat kabar, media televisi, radio serta media komunikasi persuasif yaitu penyuluhan dari petugas Pertamina, Kelurahan dan ketua RT setempat mengenai manfaat, keistimewaan dan cara penggunaan gas yang baik dan benar.
2. Keyakinan normatif merupakan pengaruh orang lain (referen) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk. Motivasi merupakan suatu dorongan untuk menggunakan produk yang dipengaruhi oleh orang lain. Adapun indikator dari variabel keyakinan normatif dan motivasi yaitu:

- a. Keluarga merupakan anggota keluarga dilingkungannya yang dapat memberikan dorongan, pengaruh untuk melakukan suatu tindakan dalam hal ini dalam menggunakan gas.
- b. Teman merupakan orang yang dekat dengan konsumen baik itu teman kerja, teman sekolah dan lainnya yang dapat memberikan dorongan untuk melakukan tindakan untuk menggunakan gas
- c. Tetangga merupakan orang-orang yang berada di sekitar tempat tinggal konsumen beserta lingkungannya yang dapat memberikan dorongan.

Pengertian dari definisi operasional tersebut dapat terangkum dalam tabel berikut:

**Tabel 6. Definisi Operasional Variabel**

| <b>Variabel</b>    | <b>Konsep Variabel</b>                                                | <b>Indikator</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Skala Pengukuran</b> |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Keyakinan          | Tanggapan konsumen sebelum menggunakan LPG                            | Keyakinan responden untuk menggunakan gas elpiji didasarkan pada 7 atribut yaitu : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kualitas dan kemasan LPG</li> <li>▪ Harga LPG</li> <li>▪ Praktis dan mudah didapatkan</li> <li>▪ Kecepatan memasak</li> <li>▪ Keamanan</li> <li>▪ Kebersihan</li> <li>▪ Media sosialisasi</li> </ul> | Skala Likert            |
| Evaluasi           | Tanggapan konsumen setelah menggunakan LPG                            | Evaluasi konsumen didasarkan pada 7 atribut yang sama dengan komponen keyakinan.                                                                                                                                                                                                                                                 | Skala Likert            |
| Keyakinan Normatif | Pengaruh orang lain terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan LPG | Keyakinan responden atas keputusannya menggunakan gas elpiji mendapat respon positif dari keluarga, teman dan tetangga.                                                                                                                                                                                                          | Skala Likert            |
| Motivasi           | Motivasi konsumen untuk menggunakan LPG atas pengaruh orang lain      | Konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh keluarga, teman atau tetangga dalam memotivasi mereka menggunakan gas.                                                                                                                                                                                                                    | Skala Likert            |

### 3.4 Pengujian Instrumen Penelitian

#### 3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat dan tepat suatu kuesioner dalam melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas alat ukur, semakin kecil tingkat kesalahannya. Analisis yang digunakan untuk uji validitas adalah analisis faktor dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0.05$ ) dengan rumus sebagai berikut (Malhotra, 1993 :34) :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{ij}F_j + V_iU_i$$

Dimana :

$X_i$  = variabel tetap

$A_{ij}$  = koefisien korelasi dari variabel i dan variabel j

$F_j$  = total skor variabel

$V_i$  = koefisien variabel korelasi

$U_i$  = faktor unik dari variabel i

Uji validitas dilakukan dengan korelasi item total dari koefisien korelasi Pearson dengan alat bantu program SPSS.

#### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner yang digunakan konsisten atau tidak, apabila dipakai untuk mengukur ulang objek yang sama. Pengujian ini dilakukan pada pertanyaan yang sudah dinyatakan valid atau dengan kata lain uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas. Uji reliabilitas digunakan rumus *alpha cronbach* yaitu (Husein Umar, 2002:125):

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma x^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana :

$r_{11}$  = reliabel instrumen

$k$  = Banyaknya jumlah pertanyaan

$\sum \sigma x^2$  = Jumlah varian

$\sigma^2$  = Varian total

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* lebih besar (>) 0,6. Apabila nilai *alpha cronbach* lebih kecil (<) 0,6 maka variabel yang diukur dianggap tidak valid. Uji Reliabilitas dilakukan dengan aplikasi program SPSS.

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif dengan Multiatribut Fishbein

Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen merangkai kepercayaan terhadap suatu produk sehingga membentuk sikap dan perilaku tentang berbagai objek (Rangkuti, 2003: 69-71). Cara menghitung nilai sikap dapat digunakan rumus :

$$AB = \sum_{i=1}^n (bi) (ei)$$

Dimana:

AB = sikap total individu terhadap objek tertentu

bi = kekuatan keyakinan konsumen bahwa objek memiliki atribut i

ei = evaluasi keyakinan individu mengenai atribut i

n = jumlah atribut yang relevansi

Pengukuran sikap konsumen ini digunakan dengan asumsi bahwa setiap atribut produk memiliki keyakinan dan evaluasi yang berbeda dalam pandangan konsumen.

Perhitungan untuk masing-masing atribut digunakan rumus berikut:

$$\text{Atribut X} = \frac{2(a) + 1(b) + 0(c) - 1(d) - 2(e)}{n}$$

Dimana :

a, b, c, d, e = jumlah responden yang menjawab atribut X dengan skor 2,1,0, -1, -2

n = jumlah keseluruhan responden

Pengukuran perilaku konsumen diperlukan adanya faktor sikap konsumen dan norma subjektif. Norma subjektif merupakan faktor pendorong dalam berperilaku,

yang terbentuk dari adanya keyakinan normatif dan motivasi untuk melakukan suatu tindakan. Pengukuran norma subjektif maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$SN = \sum_{j=1}^n (NB_j)(MC_j)$$

Dimana:

SN = norma subjektif  
 NB<sub>j</sub> = keyakinan normatif individu  
 MC<sub>j</sub> = motivasi konsumen  
 m = banyaknya referen yang relevan

Setelah mendapatkan hasil dari pengukuran nilai sikap dan nilai norma subjektif, selanjutnya dilakukan pengukuran perilaku konsumen dengan menggunakan rumus:

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

Dimana :

B = perilaku  
 BI = maksud perilaku  
 AB = sikap terhadap pelaksanaan perilaku  
 SN = norma subjektif  
 w<sub>1</sub>, w<sub>2</sub> = bobot yang ditentukan secara empiris

Perhitungan sikap dan perilaku konsumen digunakan alat bantu program Microsoft Excel dan analisis frekuensi SPSS.

Penentuan skor yang digunakan atas hasil daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden didasarkan pada skala likert dengan kriteria umum penilaiannya sebagai berikut:

| Sikap responden           | Nilai (skor) |
|---------------------------|--------------|
| Sangat Setuju (SS)        | +2           |
| Setuju (S)                | +1           |
| Netral (N)                | 0            |
| Tidak Setuju (TS)         | -1           |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | -2           |

