

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk menfapatkan jawaban dan solusi dari permasalahan yang terjadi. Menurut Sugiyono (2013:41) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk menfapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal variabel tertentu.

Penelitian ini tidak lepas dari adanya variabel bebas (*Independen Variabel*) dan variabel tidak bebas (*Dependent Variabel*). Untuk variabel yang berperan sebagai variabel bebas adalah *Customer Education*. Sedangkan untuk variabel yang menjadi variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah *Customer Perceived Value*. Maka penelitian ini menganalisis bagaimana *Customer Education* pada Program Tropicana Slim *Office To Office Roadshow* berpengaruh terhadap *Customer Perceived Value*, serta bagaimana perbedaan *Customer Perceived Value* sebelum diadakannya edukasi dan setelah diadakannya edukasi melalui program Tropicana Slim *Office To Office Roadshow*.

Adapun subjek yang menjadi pihak yang akan diteliti oleh peneliti adalah orang yang pernah mengkonsumsi Tropicana Slim dan mengikuti Program Tropicana Slim *Office To Office Roadshow*. Alasan yang menjadi pemilihan subjek penelitian adalah karena responden yang mengikuti Program Tropicana Slim *Office To Office Roadshow* ini berkesempatan untuk mendapatkan edukasi langsung dari pihak Tropicana Slim serta responden akan memiliki dua persepsi mengenai produk *sweetener* Tropicana Slim sebelum mengikuti program edukasi dan setelah mengikuti program edukasi.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Untuk mendapatkan hasil yang diharapkan dalam melakukan penelitian, penggunaan metode penelitian yang tepat akan membantu peneliti untuk mencapai hal tersebut. Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, karena mengungkap suatu keadaan sebagaimana adanya yang terjadi. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2013:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskriptifkan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi yang sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2013:29). Dengan penelitian metode deskriptif, memungkinkan peneliti untuk melakukan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, mengembangkan generalisasi, dan mengembangkan teori yang memiliki validitas. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran dari *Customer Education* dan *Customer Perceived Value* dari konsumen Tropicana Slim.

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari lapangan. Penelitian verifikatif atau penemuan kausal adalah penelitian untuk mendapatkan bukti sebab akibat, yaitu hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Maholtra, 2005:100).

Berdasarkan jenis penelitian di atas, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data dilapangan maka metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survei*. *Explanatory survei* adalah suatu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal atau sebab

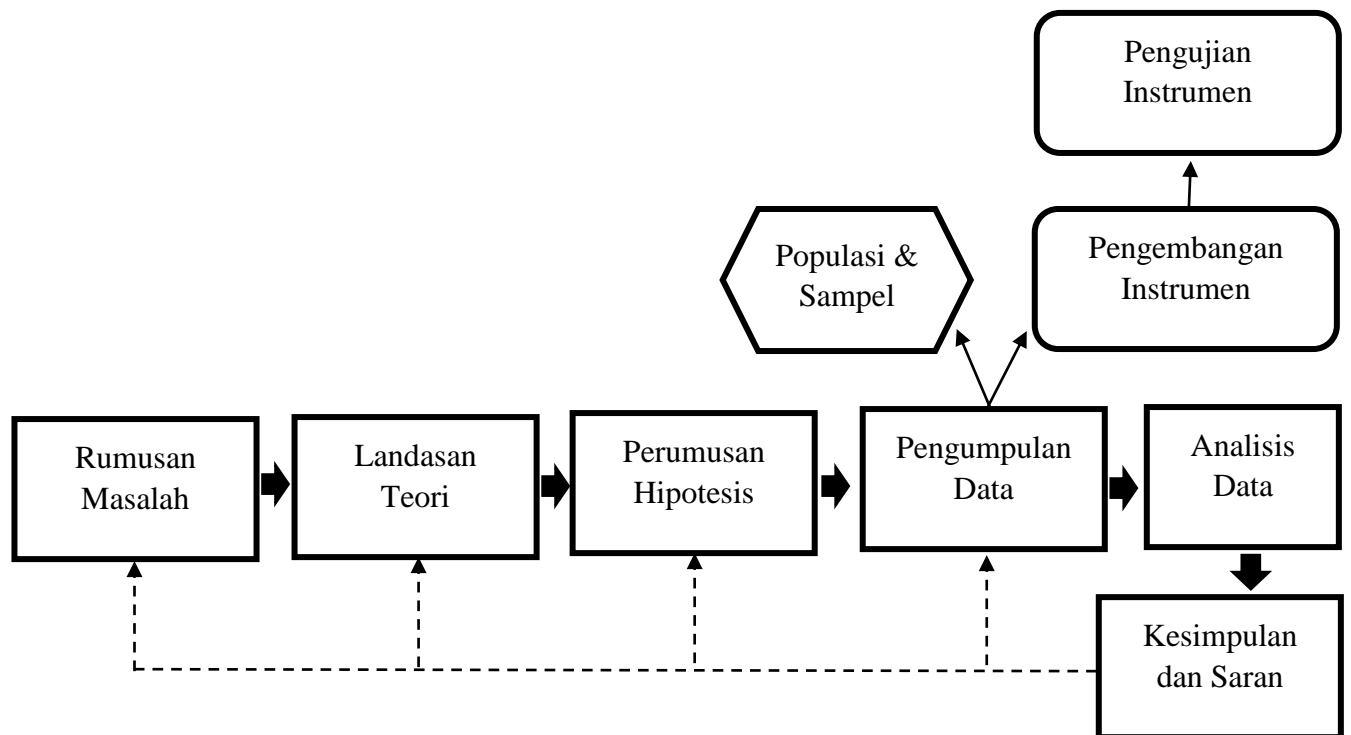
akibat antara dua variabel yang melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Menurut Sugiyono (2013:6) metode survei digunakan untuk mendapat data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mengetahui langsung pendapat mengenai objek yang sedang diteliti karena peneliti terjun langsung ke lapangan dan menemui sampel dari keseluruhan populasi.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rancangan penelitian yang digunakan dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian merupakan rencana untuk melakukan studi yang akan digunakan sebagai pedoman dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Desain penelitian menjamin bahwa penelitian akan lebih relevan terhadap masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2013:30) dapat disimpulkan proses penelitian seperti pada **Gambar 3.1** di bawah ini:



Gambar 3. 1
Komponen dan Proses Penelitian Kuantitatif

Penelitian ini sendiri menguji tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dimana masalah yang menjadi inti dalam penelitian ini memiliki ketergantungan antara yang satu dengan yang lainnya. Maka desain penelitian ini lebih cocok bersifat kausal.

Desain kausal ini mempunyai tujuan utama yaitu mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, dan mana variabel yang terpengaruhi. Menurut Arikunto (2010) bahwa desain kausalitas bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan, dan berarti atau tidaknya hubungan antar variabel. Oleh karena itu desain kausalitas pada penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Education* terhadap *Customer Perceived Value*

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:38). Adapun variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen (X) atau variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab peubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2013:39). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah *Customer Education*.
2. Variabel dependen (Y) atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *Customer Perceived Value*.

Untuk persiapan pengolahan data, maka dibuat panduan operasional variabel, yang didalamnya memuat variabel X yaitu *Customer Education* dan variabel Y yaitu *Customer Perceived Value* yang dapat dijadikan sebagai acuan kuesioner beserta indikator-indikator yang terkait, yang dibuat dalam bentuk **Tabel 3.1** seperti dibawah ini:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Customer Education (X)</i> adalah proses bertahap yang bertujuan memberikan informasi serta pelatihan kepada pelanggan yang berkaitan dengan atribut, sifat produk dan jasa beserta penggunaannya, proses produksi, dan hal-hal yang terkait dengan pembelian produk dan jasa. (Bonfanti dan Brunetti, 2014)	1. Pengetahuan dasar	Tingkat pengetahuan dasar kandungan gula dalam makanan	Interval
		Tingkat perbedaan gula tebu dan pemanis rendah kalori	
		Tingkat pengetahuan kandungan kalori gula tebu dan pemanis rendah kalori	
	2. Memperoleh data dan berita	Tingkat pengetahuan standar konsumsi gula harian	
		Tingkat pengetahuan bahaya konsumsi gula berlebih	
	3. Pengetahuan umum	Tingkat pengetahuan merek Tropicana Slim	
		Tingkat pengetahuan manfaat pemanis Tropicana Slim	
		Tingkat pengetahuan jenis-jenis pemanis Tropicana Slim	
	4. Memproses informasi	Tingkat pemahaman waktu penggunaan pemanis Tropicana Slim	
		Tingkat minat peserta edukasi untuk mengganti gula biasa menjadi pemanis rendah kalori	
	5. Pengetahuan mendalam	Tingkat pengetahuan kapan konsumen harus mulai mengkonsumsi pemanis Tropicana Slim	
		Tingkat pengetahuan pemanis Tropicana Slim mana yang harus dikonsumsi	
		Tingkat pengetahuan bahwa pemanis Tropicana Slim bisa dikonsumsi oleh non-penderita diabetes	
	6. Memproses informasi lebih efektif	Tingkat keinginan peserta edukasi untuk membagikan informasi kepada orang lain	
Tingkat minat peserta edukasi untuk menyarankan orang lain mengganti gula biasa menjadi gula rendah kalori			

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Customer Perceived Value</i> (Y) didefinisikan sebagai hasil dari perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan (Eugenia dan Mollina, 2008)	1. Kualitas	Tingkat konsistensi kualitas pemanis Tropicana slim	Interval
		Tingkat standar kualitas pemanis Tropicana slim yang dapat diterima	
		Tingkat performa pemanis Tropicana slim yang konsisten	
	2. Emosional	Tingkat kenikmatan pemanis Tropicana slim	
		Tingkat kenyamanan apabila pemanis Tropicana slim digunakan	
		Tingkat kesenangan apabila menggunakan pemanis Tropicana slim	
	3. Harga	Tingkat keterjangkauan harga pemanis Tropicana slim	
		Tingkat manfaat yang ditawarkan pemanis Tropicana slim melebihi nilai uang	
		Tingkat keekonomisan harga pemanis Tropicana slim	
	4. Nilai Sosial	Tingkat pemberian kesan yang baik apabila mengkonsumsi pemanis Tropicana slim	
		Tingkat pengakuan melakukan gaya hidup sehat apabila mengkonsumsi pemanis Tropicana slim	

Dalam operasionalisasi untuk variabel *Customer Education* dan *Customer Perceived Value* menggunakan skala ordinal dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai paa jawaban. Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal.

Untuk setiap pilihan jawaban diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan atau tidak mendukung pernyataan. Pada jawaban kuesioner diberikan skor pertanyaan. Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui jawaban yang sesuai dengan kebenaran dan bertujuan untuk mengkroscek apakah responden menjawab secara konsisten dan benar-benar menjawab kuesioner.

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Menurut Istijanto (2009:36), data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan terlebih dahulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Berkaitan dengan data yang dikumpulkan, pada dasarnya jenis data dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah, data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan yang diteliti secara khusus. Data ini belum tersedia karena peneliti perlu terjun langsung ke lapangan untuk menemui sumbernya sehingga data primer bisa dikatakan data yang didapat oleh peneliti dengan tangannya sendiri.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain (bukan oleh peneliti sendiri) untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, peneliti hanya sekedar mencatat, mengakses dan meminta data tersebut ke pihak lain yang telah mengumpulkan data tersebut sebelumnya. Data sekunder yang didapat dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pencarian di internet, membaca buku literatur, membaca jurnal dan penelitian lainnya.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan data, peneliti dapat melakukan beberapa cara yang dapat ditempuh. Masing-masing teknik pengumpulan data dilakukan berdasarkan data apa yang ingin diperoleh. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan (*field research*) dimana penelitian ini dilakukan dengan mendatangi langsung konsumen untuk memperoleh data

primer mengenai masalah yang akan diteliti. Ada beberapa cara yang dilakukan antara lain:

a. Observasi langsung

Pengumpulan data dengan observasi langsung atau pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan data tanpa ada standar pertolongan alat lain untuk keperluan tersebut

b. Wawancara

Proses memperoleh keterangan untuk tujuan peneliti dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau koresponden dengan alat yang digunakan yang disebut *interview guided* (panduan wawancara).

Saat melakukan wawancara dengan *Associate Manager* Nutrifood Jawa Barat, peneliti menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya didalam selembar kertas. Saat melakukan wawancara, peneliti berpedoman pada urutan pertanyaan yang telah disusun

c. Kuesioner

Alat lain untuk mengumpulkan data adalah daftar pertanyaan, yang sering disebut secara umum dengan nama kuesioner.

2. Penelitian kepustakaan (*library research*) dimana penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data sekunder yang digunakan sebagai landasan perbandingan dalam menyusun hipotesis penelitian. Ata sekunder ini diperoleh dengan membaca dan mempelajari literatur-literatur, catatan-catatan kuliah dan sumber-umber lain yang relevan dengan masalah yang akan diteliti sehingga dapat menjadi landasan teori yang kuat serta mendukung penelitian.

3. Melalui internet untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian yaitu berupa data-data pendukung variabel *Customer Education* dan *Customer Perceived Value*.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari ukuran-ukuran tentang sesuatu yang ingin kita buat inferensi. Populasi itu berkenaan dengan data, bukan dengan orangnya ataupun dengan bendanya. Menurut Sugiyono (2013:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah orang yang pernah mengkonsumsi Tropicana Slim dan mengikuti program Tropicana Slim *Office To Office Roadshow* pada tahun 2015 di Area Bandung, yang menurut *Marketing Promotion Coordinator* PT. Nutrifood mencakup Kota Bandung, Kab. Bandung dan Kab. Bandung Barat. Jumlah peserta program Tropicana Slim *Office To Office Roadshow* terdapat dalam **Tabel 3.2** sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Populasi Peserta Program Tropicana Slim *Office To Office Roadshow* 2015
Wilayah Kota Bandung

Tempat dilaksanakannya program	Jumlah Peserta
Kantor Pikiran Rakyat Bandung	56
Yayasan Handayani	100
RS. Santosa	200
Pemerintah Kota Bandung	267
RS Borromeus	200
Jumlah	823

Sumber: PT. Nutrifood Indonesia Area Bandung

3.5.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, maka peneliti mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang telah ditentukan (Sugiyono, 2013:81)

Dalam penelitian ini anggota sampel adalah orang yang pernah mengonsumsi Tropicana Slim dan mengikuti program Tropicana Slim *Office To Office Roadshow* pada tahun 2015 di Area Bandung dengan batasan usia yaitu 21 tahun ke atas dan bersedia menjadi partisipan dalam penelitian. Prosedur ini didasarkan pada pemikiran bahwa pada usia 21 tahun ke atas merupakan konsumen yang dianggap dewasa, telah sadar akan kesehatan serta mampu mengambil keputusan didasarkan pada rasionalitasnya.

Untuk penarikan jumlah sampel penelitian dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin* yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentase kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam

pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10% dengan rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

e^2 : Presisi yang ditetapkan 0,01

N : Jumlah populasi

Dari rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan jumlah populasi yang menjadi responden penelitian. Populasi yang dituju adalah konsumen Tropicana Slim peserta program *Tropicana Slim Office To Office Roadshow*, adapun jumlah populasi adalah 823 orang. Dari jumlah tersebut maka jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{823}{1 + 823 \cdot 0,01} = 89,10$$

Menurut Winarno Surakhmand (1998:100) “untuk jaminan ada baiknya sampe selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Agar sampel yang digunakan *representative*, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

Berdasarkan waktu dilaksanakannya program, dari 5 lokasi penyelenggaraan program dipilih 2 lokasi penyelenggaraan program yang memenuhi kriteria untuk dapat di uji perbedaan sebelum dan setelah diadakannya *customer education*, yaitu lokasi dengan waktu penyelenggaraan program sesuai

dengan waktu penelitian. Sehingga dari 100 responden tersebut, masing-masing lokasi program dibagi menjadi:

Tabel 3.3
Jumlah Sampel dari Masing-Masing Lokasi Program

Tempat dilaksanakannya program	Jumlah Peserta	Jumlah Responden
Yayasan Handayani	$\frac{100}{367} \times 100\% = 27,2\%$	27 orang
Pemerintah Kota Bandung	$\frac{267}{367} \times 100\% = 72,8\%$	73 orang
Total		100 Orang

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2011:120), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*, yaitu seseorang yang pernah mengkonsumsi Tropicana Slim dan mengikuti Program Tropicana Slim *Office to Office Roadshow*.

3.6 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Kegiatan analisis data dilakukan setelah seluruh data terkumpul. Setelah data terkumpul dimulailah langkah pengolahan data dan menjelaskan data hasil laporan tersebut, sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah variabel x berpengaruh terhadap variabel y yang dimana menjelaskan tentang keterkaitan. Prosedur yang digunakan di dalam pengolahan data penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh beberapa responden. Pemeriksaan tersebut mencakup kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.
2. *Scoring*, yaitu skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari skala ini memiliki gradasi nilai dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Hal tersebut dapat dilihat pada **Tabel 3.4** sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Pola Scoring Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013:94) Pola Skoring skala Likert

3. Tabulasi, yaitu perekapan data hasil *scoring* pada langkah ke dalam tabel.
4. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak tidaknya kuesioner disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.
5. Untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat deskriptif adalah melalui tinjauan kontinum dan perbandingan rata-rata data sampel, untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat verivikatif maka digunakan teknik analisis regresi sederhana, sedangkan untuk menjawab tujuan uji beda dua sampel berpasangan maka digunakan teknik *Paired Simple T Test*

Dalam pengisian kuesioner, peneliti memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi ke dalam lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut :

Tabel 3. 5
Pembobotan Jawaban Kuisisioner

Alternatif Jawaban	Positif	Rentang Jawaban					Negatif
	Sangat Setuju	5	4	3	2	1	Sangat Tidak Setuju
		←—————→					

Sumber : Modifikasi dari Riduwan dan Kuncoro (2012:26)

3.6.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden, kuesioner diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu agar instrumen yang digunakan benar-benar telah memenuhi syarat sebagai alat pengukur data.

3.6.2.1 Pengujian Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013:121)

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana perbandingan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antar objek atas karakteristik yang sedang diuji ketimbang kesalahan sistematis atau acak. Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan untuk mencari korelasi dari setiap item pertanyaan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan.

Uji validitas dapat diuji dengan menggunakan alat uji korelasi *Pearson* (*product moment coefficient of correlation*) seperti dibawah ini :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sumber : Sugiyono, 2013:183)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y = Skor total

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

Cx_i^2 = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$

Tabel 3. 6
Tabel Interpretasi Nilai r

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Sedang
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah

Sumber: Arikunto (2010:319)

3.6.2.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas yang peneliti gunakan adalah dengan menggunakan rumus *alpha cronchbach* seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini :

$$C\sigma = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Arikunto 2010:239)

Keterangan :

$C\sigma$ = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

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

σ_t^2 = varians total

Untuk mencari tiap butir gunakan rumus varians sebagai berikut :

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

(Sumber: Arikunto, 2010:227)

Keterangan:

σ_t^2 = Harga varians total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = Jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan *reliable*

2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan tidak *reliable*

3.6.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk *Customer Education* (X) dan *Customer Perceived Value* (Y) pada sampel sebanyak 30 responden. Berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows* menunjukkan bahwa sebanyak 25 item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} , sedangkan 1 item pernyataan pada kuesioner dinyatakan tidak valid karena skor r_{hitung} lebih kecil jika dibandingkan dengan r_{tabel} . **Tabel 3.7** menunjukkan nilai tingkat validitas karakteristik individu dengan perhitungan validitas item instrumen menggunakan bantuan SPSS 22.0 *for windows*.

Tabel 3. 7
Hasil Uji Validitas X (*Customer Education*)

No.	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Customer Education</i> (X)				
Pengetahuan Dasar				
1.	Tingkat pengetahuan dasar kandungan gula dalam makanan	0,618	0,374	Valid
2.	Tingkat perbedaan gula tebu dan pemanis rendah kalori	0,484	0,374	Valid
3.	Tingkat pengetahuan kandungan kalori gula tebu dan pemanis rendah kalori	0,857	0,374	Valid
Memperoleh Data dan Berita				
4.	Tingkat pengetahuan standar konsumsi gula harian	0,700	0,374	Valid
5.	Tingkat pengetahuan bahaya konsumsi gula berlebih	0,643	0,374	Valid
Pengetahuan Umum				
6.	Tingkat pengetahuan merek Tropicana Slim	0,646	0,374	Valid
7.	Tingkat pengetahuan manfaat pemanis Tropicana Slim	0,662	0,374	Valid
8.	Tingkat pengetahuan jenis-jenis pemanis Tropicana Slim	0,819	0,374	Valid

Memproses Informasi				
9.	Tingkat pemahaman waktu penggunaan pemanis Tropicana Slim	0,802	0,374	Valid
10.	Tingkat minat peserta edukasi untuk mengganti gula biasa menjadi pemanis rendah kalori	0,534	0,374	Valid
Pengetahuan Mendalam				
11.	Tingkat pengetahuan kapan konsumen harus mulai mengkonsumsi pemanis Tropicana Slim	0,478	0,374	Valid
12.	Tingkat pengetahuan pemanis Tropicana Slim mana yang harus dikonsumsi	0,412	0,374	Valid
13.	Tingkat pengetahuan bahwa pemanis Tropicana Slim bisa dikonsumsi oleh non-penderita diabetes	0,411	0,374	Valid

No.	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Memproses Informasi Lebih Efektif				
14.	Tingkat keinginan peserta edukasi untuk membagikan informasi kepada orang lain	0,249	0,374	Tidak Valid
15.	Tingkat minat peserta edukasi untuk menyarankan orang lain mengganti gula biasa menjadi gula rendah kalori	0,547	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22.0 for Windows, 2015

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel X (*Customer Education*) pada tabel 3.7 diatas, dapat dilihat bahwa 14 butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada signifikansi 0,05. Sedangkan, 1 butir pernyataan dinyatakan tidak valid karena nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$. Sehingga 1 butir pernyataan yang tidak valid tersebut, yaitu item pernyataan 14 akan dihapus dari item pernyataan dalam kuesioner. Maka dapat disimpulkan bahwa 14 item pernyataan dari variabel *Customer Education* dalam kuesioner dinyatakan valid.

Sedangkan, untuk hasil uji validitas variabel Y dideskripsikan dalam **Tabel 3.8** berikut ini:

Tabel 3. 8
Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Customer Perceived Value*)

No.	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Customer Perceived Value</i> (Y)				
Kualitas				
1.	Tingkat konsistensi kualitas pemanis Tropicana slim	0,751	0,374	Valid
2.	Tingkat standar kualitas pemanis Tropicana slim yang dapat diterima	0,283	0,374	Valid
3.	Tingkat performa pemanis Tropicana slim yang konsisten	0,758	0,374	Valid
Emosional				
4.	Tingkat kenikmatan pemanis Tropicana slim	0,766	0,374	Valid
5.	Tingkat kenyamanan apabila pemanis Tropicana slim digunakan	0,838	0,374	Valid
6.	Tingkat kesenangan apabila menggunakan pemanis Tropicana slim	0,720	0,374	Valid

No.	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga				
7.	Tingkat keterjangkauan harga pemanis Tropicana slim	0,653	0,374	Valid
8.	Tingkat manfaat yang ditawarkan pemanis Tropicana slim melebihi nilai uang	0,732	0,374	Valid
9.	Tingkat keekonomisan harga pemanis Tropicana slim	0,804	0,374	Valid
Nilai Sosial				
10.	Tingkat pemberian kesan yang baik apabila mengkonsumsi pemanis Tropicana slim	0,895	0,374	Valid
11.	Tingkat pengakuan melakukan gaya hidup sehat apabila mengkonsumsi pemanis Tropicana slim	0,864	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 22.0 for Windows, 2015*

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel Y (*Customer Perceived Value*) pada tabel 3.8 diatas, dapat dilihat bahwa 11 butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel *Customer Perceived Value* dalam kuesioner dinyatakan valid.

Selain instrumen penelitian harus valid, instrumen penelitian juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 for Windows yang dinyatakan dalam **Tabel 3.7** berikut ini:

Tabel 3. 9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Customer Education</i>	0,875	0,700	Reliabel
2.	<i>Customer Perceived Value</i>	0,932	0,700	Reliabel

Dalam penelitian ini, uji keandalan setiap variabel diukur dengan menggunakan *Cronbach's alpha*. Ada dua alasan peneliti menggunakan uji *Cronbach's alpha*. Pertama, karena teknik ini merupakan teknik pengujian keandalan kuesioner yang paling sering digunakan. Kedua, dengan melakukan uji *Cronbach's alpha* maka akan terdeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten.

Cronbach's Alpha merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu (Hair et al., 2010: 92). Menurut Eisingerich dan Rubera (2010: 27) nilai tingkat keandalan Cronbach's Alpha minimum adalah 0,70. Alasan mengapa peneliti menggunakan nilai keandalan Cronbach's Alpha minimum 0,70. Pertama, Cronbach's Alpha yang andal (0,70), dapat memberikan dukungan untuk konsistensi internal. Rata-rata varians dan realibilitas komposit melebihi ambang batas yang disarankan (Bagozzi dan Yi, 1988, dalam Eisingerich dan Rubera, 2010: 27). Nilai tingkat keandalan Cronbach's Alpha dapat ditunjukkan pada **Tabel 3.10** berikut ini.

Tabel 3. 10
Tingkat Keandalan Nilai Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
0.0 - 0.20	Kurang Andal
>0.20 – 0.40	Agak Andal
>0.40 – 0.60	Cukup Andal
>0.60 – 0.80	Andal
>0.80 – 1.00	Sangat Andal

Sumber: Hair et al, 2010:125

Sehingga dapat dinyatakan bahwa Customer Education (X) dan Customer Perceived Value (Y) reliabel karena nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, apabila mengikuti nilai keandalan Cronbach's Alpha maka kedua variabel tersebut dapat dinyatakan sangat andal karena nilai Cronbach Alpha's kedua variabel tersebut $>0,80$.

Dari hasil kedua pengujian instrumen yang telah dilakukan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa instrumen dinyatakan valid dan reliabel, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena tidak ada sesuatu hal yang menjadi kendala terjadinya kegagalan penelitian dikarenakan oleh instrumen yang belum teruji kevalidan dan kereliabilitasnya.

3.6.4 Teknik Analisis Data

Skala ordinal adalah skala yang datanya berbentuk ranking atau peringkat, dan jarak antara satu data dengan data yang lain tidak sama (Sugiyono, 2013: 15). Maka skala ordinal tersebut harus diubah terlebih dahulu menjadi skala interval, karena merupakan syarat pengolahan data dengan penerapan *Statistic Parametric* dengan menggunakan *Method Succesive Interval (MSI)*.

Method Succesive Interval (MSI)

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap jawaban, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- c. Berdasarkan proposi tersebut, untuk setiap pertanyaan hitung proporsi kumulatif untuk setiap jawaban.
- d. Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z untuk setaip pilihan jawaban.

$$f(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}Z^2}$$

- e. Hitung skala *value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

Scale Value

$$= \frac{\text{Kepadatan Batas Bawah} - \text{Kepadatan Batas Atas}}{\text{Daerah dibawah batas atas} - \text{Daerah dibawah batas bawah}}$$

- f. Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Score} = \text{Scale Value} + |\text{Scale Value}_{\text{minimum}}| + 1$$

Uji Asumsi Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal maka digunakan uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-Plot, uji Chi Square, skewnes dan Kurtonis atau uji Kolmogorov Smirnov. Analisis regresi merupakan bagian dari analisis data statistik parametris. Menurut Sugiyono (2014:150) “asumsi utama dalam melakukan analisis statistika parametris adalah data yang dianalisis harus berdistribusi normal”. Untuk mengetahui apakah data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas.

Uji Paired Sample T Test

Pada Paired Sample T Test digunakan uji beda mean untuk satu sampel yang diberikan perlakuan yang berbeda. Jumlah sampel harus sama, dan pengujiannya kuga sama dengan sebelumnya untuk melihat perbedaan mean dari sampel tersebut sebelum dan sesudah diberi perlakuan dan manakah yang lebih tinggi/rendah apakah sampel yang sebelum /sesudah diberi perlakuan.

Pada penelitian ini digunakan Paired Simple T Test untuk menguji perbedaan *Customer Perceived Value* sebelum dilaksanakan program

edukasi dan setelah dilaksanakannya program edukasi. Untuk dapat menemukan perbedaan keduanya, digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} - 2r\left(\frac{S_1}{\sqrt{n_1}}\right)\left(\frac{S_2}{\sqrt{n_2}}\right)}}$$

Keterangan:

\bar{X}_1 : Rata-rata sampel sebelum perlakuan

\bar{X}_2 : Rata-rata sampel sesudah perlakuan

S_1 : Simpangan baku sebelum perlakuan

S_2 : Simpangan baku sesudah perlakuan

n_1 : jumlah sampel sebelum perlakuan

n_2 : jumlah sampel sesudah perlakuan

Analisis Korelasi

Tujuan perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Terdapat dua macam hubungan variabel, yaitu hubungan positif dan hubungan negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan/penurunan X diikuti oleh kenaikan/penurunan Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut dengan koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya :

- a. Jika $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

- b. Jika $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)
- c. Jika $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation)*, yaitu :

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

(Arikunto, 2010:170)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X^2$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

n = banyaknya responden

Tabel 3. 11
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sugiyono (2014:184)

Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan regresi linier sederhana karena data-data yang ada di dalam penelitian

ini masih bersifat sederhana yaitu hanya ada satu variabel dependen dan satu variabel independen. Persamaan untuk regresi linier sederhana adalah:

$$\check{Y} = a + bX$$

Sumber: Sugiyono, 2013:188

Keterangan:

\check{Y} : Nilai yang diprediksikan

a : Konstanta atau bilangan harga X=0

b : Koefisien regresi

X : Nilai variabel independen

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, maka harus dihitung terlebih dahulu harga a dan b dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum X^2)(\sum Y) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

a : konstanta (nilai Y pada saat nol)

b : koefisien regresi

n : ukuran sampel atau banyak data di dalam sampel

X : nilai variabel independent

Y : nilai variabel dependent

Tabel 3. 12
Pedoman untuk Mengetahui Kuat Lemahnya Pengaruh

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,00 – 0,199 %	Sangat Rendah
0,20 – 0,399 %	Rendah
0,40 – 0,599 %	Sedang
0,60 – 0,799 %	Kuat
0,80 – 1,000 %	Sangat kuat

Sugiyono (2014:184)

3.6.5 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat Kd, yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya, yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : nilai koefisien determinasi

r : koefisien korelasi *product moment*

100% : pengali yang menyatakan dalam persentase

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perubahan variabel X terhadap variabel Y, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap.

3.6.6 Rancangan Uji Hipotesis

Rancangan ini digunakan untuk mengetahui apa saja yang akan di uji dalam suatu perumusan sementara. Sugiyono (2013: 64) menyatakan bahwa hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu

masalah yang masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui apakah pernyataan itu dapat diterima atau tidak.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini penulis haruslah membuat rancangan sementara atau penetapan hipotesis. Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan ada atau tidaknya pengaruh *Customer Education* terhadap *Customer Perceived Value* serta apakah ada perbedaan atau perubahan antara *Customer Perceived Value* sebelum dilaksanakannya program edukasi dan setelah dilaksanakannya program edukasi. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *Customer Education* terhadap *Customer Perceived Value*.
Ha : Terdapat pengaruh antara *Customer Education* terhadap *Customer Perceived Value*.

2. Ho : Tidak terdapat perbedaan antara *Customer Perceived Value* sebelum dilaksanakannya program edukasi dan setelah dilaksanakannya program edukasi.
Ha : Terdapat perbedaan antara *Customer Perceived Value* sebelum dilaksanakannya program edukasi dan setelah dilaksanakannya program edukasi.

Berdasarkan pada statistik yang digunakan dan hipotesis penelitian diatas, maka penulis menetapkan masing-masing dua hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya yaitu hipotesis nol (Ho) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis alternative (Ha) yaitu hipotesis penulis yang diformulasikan untuk diterima, dengan perumusab sebagai berikut:

1. Ho : $\rho = 0$, *Customer Education* (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Perceived Value* (Y)
Ha : $\rho \neq 0$, *Customer Education* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Perceived Value* (Y)

2. $H_0 : \rho = 0$, *Customer Perceived Value* sebelum dilaksanakannya program edukasi dan setelah dilaksanakannya program edukasi tidak berbeda/ tidak berubah

$H_a : \rho \neq 0$, *Customer Perceived Value* sebelum dilaksanakannya program edukasi dan setelah dilaksanakannya program edukasi berbeda/ berubah

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak

Untuk menguji hipotesis yang penulis kemukakan dapat diterima, maka digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : Statistik uji korelasi

r : koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n : banyaknya sampel dalam penelitian

