

BAB 3

GAMBARAN UMUM INDUSTRI MINUMAN *READY TO DRINK* (RTD) DI INDONESIA

3.1. Definisi Minuman *Ready To Drink* (RTD)

Minuman *ready to drink* (RTD) adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan jenis minuman yang dijual dalam sebuah kemasan khusus sehingga dapat langsung dikonsumsi tanpa harus diolah lebih lanjut. Istilah ini biasanya digunakan untuk menunjukkan perbedaan dengan jenis minuman lain yang juga dijual dalam bentuk kemasan khusus namun memerlukan pengolahan lebih lanjut untuk dapat menikmatinya misalnya kemasan dalam bentuk serbuk, sirup, celup, dan lainnya.

3.2. Produk Minuman *Ready To Drink* (RTD)

Di Indonesia, minuman *ready to drink* (RTD) jenisnya sangat beragam. Jika dikelompokkan setidaknya ada 8 kategori besar dalam minuman *ready to drink* (RTD), yaitu:

Tabel 3.1 Produk Minuman *Ready To Drink* (RTD)

No	Kategori	Contoh
1	Minuman Berenergi	Hemaviton, Kratingdaeng, Fit Up
2	Minuman Isotonik	Pocari Sweat, Mizone, Vitazone, Powerade
3	Teh Siap Minum	Sosro, S-tee, Fruittea, Frestea, TeKita
4	Kopi Siap Minum	Nescafe, Espresso, Birdy, Capucini, Esco
5	Jus Siap Minum	Mr. Jussie, Buahvita, Gogo, Frutang, Ale-Ale
6	Susu Siap Minum	Ultra, Indomilk, Yes!, Bear Brand, Anlene
7	Minuman Berkarbonat	Coca Cola, Pepsi, Green Sand, Bintang Zero
8	Air Minum Dalam Kemasan	Aqua, Evian, Ades, Cleo, Vit

Sumber: Suyardi, Dede. (2009, Februari 19). Minuman isotonik: Berguguran di tengah jalan. Swa, 04/XXV. Hlm 46.

3.3. Bisnis Minuman *Ready To Drink* (RTD)

Walaupun dipadati oleh begitu banyak merek, sebenarnya bisnis minuman *ready to drink* (RTD) hanya diisi oleh beberapa perusahaan besar saja, misal:

Tabel 3.2 Perusahaan di bisnis Minuman *Ready To Drink* (RTD)

No	Perusahaan	Merek Dagang
1	Coca-Cola Bottling Indonesia	Coca Cola, Fanta, Sprite, A & W, Frestea, Powerade, Ades, dan Pulpy Orange
2	Tirta Investama	Aqua, Evian, Volvic, Vit dan Mizone
3	Sinar Sosro	Teh Botoh Sosro, S-tee, Fruit Tea, Joy Tea, Prima, dan Freso
4	Amerta Indah Otsuka	Pocari Sweat
5	Nestle	Nescafe, Milo, Bear Brand

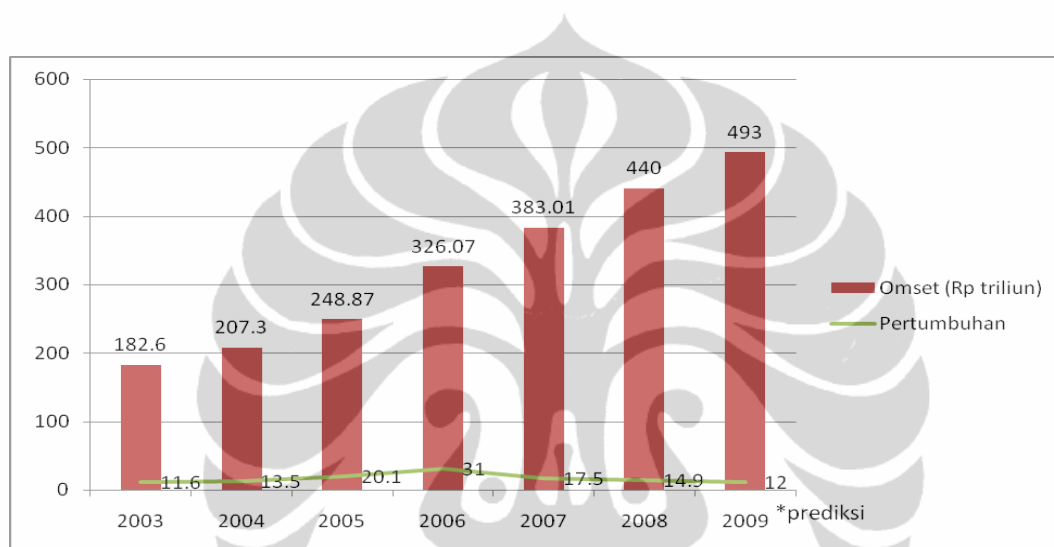
Sumber: Suyardi, Dede. (2009, Februari 19). Minuman isotonik: Berguguran di tengah jalan. Swa, 04/XXV. Hlm 46.

Para perusahaan inilah yang kemudian menguasai sebagian besar *market share* di bisnis minuman *ready to drink* (RTD). Sebut saja Coca-Cola Bottling Indonesia yang menguasai lebih dari 90% *market share* dalam kategori minuman karbonat, atau Sinar Sosro yang menguasai hampir 80% *market share* dalam kategori minuman teh siap minum. Belum lagi jika dihitung ekspansi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan, misal Coca-Cola Bottling Indonesia yang kini berusaha merambah kategori minuman teh siap minum dengan mengeluarkan Frestea Green, atau Sinar Sosro yang kini berusaha merambah kategori air minum dalam kemasan dengan mengeluarkan Prima.

Kondisi yang demikian membuat bisnis minuman *ready to drink* (RTD) sangat susah ditembus oleh pemain baru, sehingga perlu dipikirkan suatu inovasi baru untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar tersebut.

3.4. Industri Minuman *Ready To Drink* (RTD)

Masuk dalam kelompok makanan dan minuman, sejak 2002 bisnis ini selalu tumbuh dua digit – suatu hal yang jarang dialami oleh industri lain. Bahkan, ketika di tahun 2008 situasi ekonomi sedang melemah akibat krisis global, bisnis ini masih meningkat 14,9%. Badan Pusat Statistik mencatat pertumbuhan industri makanan dan minuman berturut-turut: 13,5% (2004); 20,1% (2005); 31% (2006); 17,5% (2007); dan 14,9% (2008). (Palupi, 2009).



Gambar 3.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia

Sumber: Palupi, Dyah Hasto. (2009, Februari 19). *Pertarungan elegan merebut 500 T. Swa*, 04/XXV. Hlm 30.

Ini adalah industri yang tidak tergoyahkan oleh krisis. Setiap orang perlu makan dan minum untuk bisa bertahan hidup, sehingga sektor ini tidak akan pernah mati. Pasar produk makanan dan minuman ini memang merupakan daya tarik kuat bagi pebisnis karena pasar Indonesia menyediakan segalanya: bahan baku melimpah, tenaga kerja murah, dan jumlah konsumen yang sangat besar. Menurut perhitungan Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI), potensi pasar Indonesia mencapai Rp 500 triliun, sedangkan omset 2008 baru sekitar Rp 400 triliun – masih ada sekitar Rp 100 triliun yang belum tergarap. Pasar inilah yang kini diperebutkan perusahaan-perusahaan raksasa nasional ataupun global. (Poeradisastra, 2009).

Potensi pertumbuhan Rp. 100 triliun tersebut kemudian diperkirakan akan terdistribusi terhadap produk kategori makanan dan minuman dengan komposisi sebagai berikut.

Tabel 3.3 Perkiraan *Market Size* Produk Makanan dan Minuman di Indonesia

No.	Kategori	Market Size (Rp. Triliun)
Makanan		
1	Biskuit dan wafer	3
2	Mi Instan	27
3	Snack	2
4	Jeli	0.1
5	Permen	1.5
Minuman		
6	Minuman Berenergi	2.1
7	Minuman Isotonik	1.5
8	Sirup	1
9	Teh siap minum	12
10	Kopi siap minum	0.8
11	Jus	1.5
12	Susu siap saji	2.2
13	Minuman berkarbonat	10
14	Minuman sari buah (esens)	1.5
15	Air minum dalam kemasan	18

Sumber: Palupi, Dyah Hasto. (2009, Februari 19). *Pertarungan elegan merebut 500 T. Swa*, 04/XXV. Hlm 30.

Dari tabel 3.2 dapat dilihat bahwa industri minuman di Indonesia lebih berkembang dibandingkan dengan industri makanan, terbukti dengan jumlah produk kategorinya yang lebih banyak (mengindikasikan pergerakan yang dinamis) dan total *market size* nya yang lebih besar (Rp. 50.6 Triliun untuk total *market size* minuman dan Rp. 33.6 Triliun untuk makanan).

Sementara itu untuk industri minuman sendiri, masih dari tabel 3.1, dapat dilihat bahwa sebagian besar didominasi oleh minuman *ready to drink* (RTD). Inilah yang kemudian menjadi alasan kuat mengapa objek penelitian ini akan difokuskan pada industri minuman *ready to drink* (RTD).

3.5. Belanja Iklan Perusahaan Minuman *Ready To Drink* (RTD)

Selain karena grafik pertumbuhannya yang terus menaik, pemilihan minuman *ready to drink* (RTD) untuk dijadikan sebagai objek penelitian juga dikarenakan oleh belanja iklan perusahaannya yang sangat besar sehingga relevan dengan topik penelitian ini yaitu mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara banyaknya *consumer information exposure* (dalam hal ini salah satunya adalah iklan) terhadap tingkat *product knowledge* dan *impulse purchasing behavior* dari konsumen.

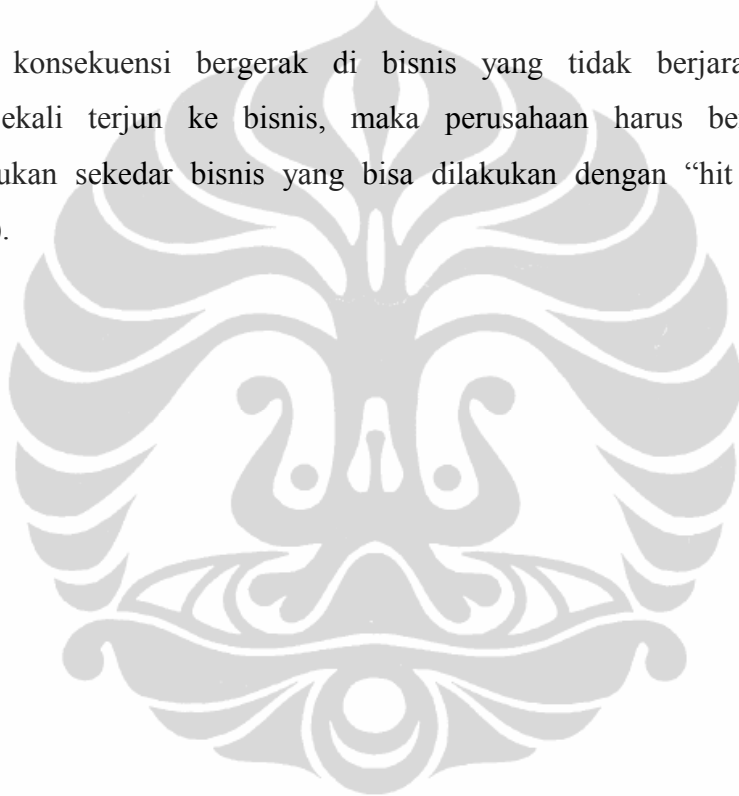
Iklan adalah media yang dianggap paling efektif untuk melakukan promosi secara massal. Oleh karena itu banyak perusahaan tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang besar untuk beriklan. Terbukti dengan fakta bahwa walaupun jumlah iklan sudah sampai dengan 16 ribu per hari (Palupi, 2009), namun iklan tetap dibutuhkan karena iklan merupakan penyulut api atau pembuka jalan bagi pemasaran produk (Sudarmadi, 2009).

Untuk industri minuman *ready to drink* (RTD) sendiri, berikut adalah gambaran dari besaran biaya beriklan yang dikeluarkan oleh beberapa perusahaan *market leader* selama tahun 2008: Coca-Cola mengeluarkan biaya sebesar Rp. 147 miliar, Pocari Sweat mengeluarkan biaya sebesar Rp. 46 miliar, Teh Sosro mengeluarkan biaya Rp. 66 miliar, Susu Ultra mengeluarkan biaya sebesar Rp. 25 miliar, dan Aqua mengeluarkan biaya sebesar Rp. 219 miliar. Untuk data lengkapnya dapat dilihat di lampiran 2 (Peta Persaingan Bisnis Minuman Tahun 2007 dan 2008).

Perusahaan minuman *ready to drink* (RTD) sudah menyadari bahwa persaingan semakin ketat karena untuk pasar Indonesia persaingannya tak hanya melibatkan pemain dalam subkategori produk yang sama, tetapi juga pemain lain dalam kategori minuman. Produk air minum dalam kemasan, contohnya, selain harus bertarung melawan sesamanya, juga harus berhadapan dengan produk minuman teh, minuman berkarbonasi, dan produk minuman lainnya. (Hidayat, 2006).

Bukan hanya itu, karakter pasar juga cenderung semakin tak mudah ditembus, penuh tantangan, dan bila tidak disikapi dengan strategi yang tepat, akan menjadi ancaman yang berbuntut kegagalan. Tunjuk contoh, konsumen pasar minuman cenderung mengarah ke *impulse buyer* sehingga mereka mudah berganti merek. Konsumen yang biasanya suka minuman Arinda, misalnya, tidak akan terlalu berpikir banyak ketika harus pindah ke Frutang, Okky Jelly atau yang lain. Bandingkan dengan pasar elektronik atau pasar apparel yang konsumennya cenderung lebih loyal pada merek. (Sudarmadi, 2009).

Inilah konsekuensi bergerak di bisnis yang tidak berjarak dengan konsumen. Sekali terjun ke bisnis, maka perusahaan harus berkomitmen selamanya, bukan sekedar bisnis yang bisa dilakukan dengan “hit and run”. (Palupi, 2009).



BAB 4

METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Model dan Hipotesis

Model dan hipotesis pada penelitian ini direplika dari penelitian Liang, Y.P., Liang, J.L., & Duan, Y.S. tahun 2008 yang berjudul *Relationship between consumer information exposure, product knowledge, and impulse purchasing behavior: An empirical analysis*. *International Journal of Management* yang diterbitkan oleh *Journal of Management* edisi 25(3) halaman 418 sampai dengan 430.

4.1.1. Model

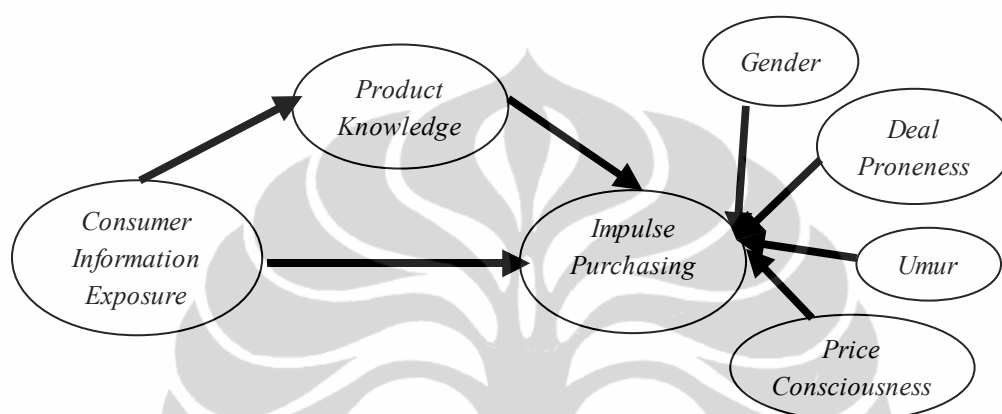
Penelitian ini menguji pengaruh *consumer information exposure* sebagai variabel independen terhadap *impulse purchasing behavior* sebagai variabel dependen dengan *product knowledge* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini juga menambahkan empat variabel kontrol, yaitu kesadaran harga (*price consciousness*), kecenderungan pada kegiatan promosi (*deal proneness*), gender, dan juga umur, sehingga diharapkan dapat memurnikan pengaruh antara *consumer information exposure* dengan *impulse purchasing behavior*.

Berikut adalah definisi variabel-variabel tersebut yang diambil dari beberapa sumber:

- Variabel independen adalah variabel yang diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan fenomena yang sedang diteliti (Maholtra, 2007).
- Variabel dependen adalah faktor yang diteliti dan diukur untuk menentukan sejauh mana pengaruh dari variabel independen (Maholtra, 2007).
- Variabel *intervening* adalah variabel antara atau mediasi, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2006). Variabel *intervening* secara teori mempengaruhi fenomena yang akan diteliti namun faktor tersebut tidak dapat dilihat atau dimanipulasi.

- Variabel kontrol adalah faktor yang dikontrol oleh peneliti untuk membatalkan atau menetralkan setiap akibat terhadap suatu fenomena yang mungkin mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006). Diharapkan jika faktor tersebut telah dikontrol, maka hasil penelitian yang didapat nantinya adalah murni pengaruh antara variable independen terhadap variabel dependen.

Maka jika digambarkan, maka modelnya akan tampak seperti di bawah ini:



Gambar 4.1 Model Penelitian

Sumber: Telah diolah kembali dari Liang, Y.P., Liang, J.L., & Duan, Y.S. (2008). Relationship between consumer information exposure, product knowledge, and impulse purchasing behavior: An empirical analysis. *International Journal of Management*, 25(3), 418-430.

4.1.2. Hipotesis

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dibawah ini:

H1: *Consumer information exposure* berpengaruh terhadap *product knowledge*

H2: *Consumer information exposure* beerpengaruh terhadap *impulse purchasing behavior*

4.2. Desain Penelitian

Desain penelitian pada penelitian ini juga direplika dari penelitian Liang, Y.P., Liang, J.L., & Duan, Y.S. tahun 2008 yang berjudul *Relationship between consumer information exposure, product knowledge, and impulse purchasing*

behavior: An empirical analysis. International yang diterbitkan oleh *Journal of Management* edisi 25(3) halaman 418 sampai dengan 430.

4.2.1. Tipe Data

Ada dua macam tipe data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang secara orisinal dikumpulkan oleh peneliti spesifik untuk menyelesaikan permasalahan suatu riset (Maholtra, 2007), sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan digunakan untuk menyelesaikan suatu masalah, di luar masalah riset yang sedang diteliti (Maholtra, 2007).

Pengolahan data primer dalam penelitian ini digunakan untuk pengujian hipotesis sedangkan pengolahan data sekunder hanya digunakan sebagai literatur dalam landasan teori yang berfungsi memperkuat hipotesis.

4.2.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah riset eksploratori dan riset deskriptif.

4.2.2.1. Eksploratori

Sesuai dengan namanya, objektif dari melakukan riset eksploratori adalah untuk mengeksplorasi atau mencari sebuah permasalahan dan kemudian menyediakan pemahaman dan pengertian yang baik tentang permasalahan tersebut. Karakteristik dari riset eksploratori adalah sifatnya yang fleksibel dan ke-serba-guna-annya, hal ini dikarenakan dalam riset eksploratori jarang sekali melibatkan pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang terstruktur, *sample* yang besar, dan bahkan belum ada rencana teknik pengambilan *sample* yang baik. Riset eksploratori lebih banyak menggunakan metode-metode seperti melakukan tinjauan kepada para ahli, melakukan riset percobaan, menganalisis data sekunder dengan cara kualitatif, atau melakukan riset kualitatif itu sendiri. (Maholtra, 2007).

Riset eksploratori pada penelitian ini digunakan untuk tujuan sebagai berikut:

- Memformulasikan permasalahan atau mendefinisikan sebuah permasalahan secara lebih tepat
- Menambah wawasan untuk mengembangkan pendekatan terhadap suatu masalah
- Membuat daftar prioritas untuk riset ke depan

4.2.2.2. Deskriptif

Riset deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu. Sebelum melakukan riset ini, dianggap para peneliti telah melakukan riset eksploratori terlebih dahulu sehingga duduk permasalahannya sudah jelas, dan hipotesis sudah dibangun. Oleh karena itu riset deskriptif akan dilakukan dengan sebuah perencanaan yang matang dan sangat terstruktur. Biasanya riset deskriptif ini dilakukan dengan metode analisis data sekunder secara kuantitatif, survei, diskusi panel, atau pengamatan. (Maholtra, 2007).

Riset deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk tujuan sebagai berikut:

- Mendeskripsikan karakteristik responden terhadap variabel yang sedang diuji. Misalnya profil konsumen yang sering melakukan *impulse buying*, profil konsumen yang senang menonton televisi, dan sebagainya.
- Memperkirakan persentase reaksi dari sebuah kelompok di sebuah populasi terhadap suatu perilaku tertentu. Contohnya memperkirakan bagaimana tanggapan para konsumen yang senang melakukan *impulse buying* tersebut terhadap gencarnya iklan yang dilakukan oleh produsen, atau memperkirakan bagaimana tanggapan para konsumen yang senang melakukan *impulse buying* tersebut terhadap adanya promosi harga, dan sebagainya.
- Untuk membuat suatu prediksi tertentu. Misal jika telah diketahui bahwa *information exposure* sangat berpengaruh pada pola belanja konsumen, maka untuk ke depannya hampir dapat dipastikan bahwa produk yang giat

beriklan akan lebih sukses dibandingkan dengan produk yang tidak pernah beriklan.

4.2.3. Metode Penelitian

Riset eksploratori dilakukan dengan metode telaah pustaka mencari data-data sekunder, terutama data-data statistik, yang berhubungan dengan penelitian. Sumber pustaka yang digunakan tidak terbatas dalam bentuk cetak saja (*published*) seperti majalah, buku, dan lain nya namun juga *online* seperti jurnal, *company website*, dan lain nya. Dan juga tidak terbatas dari berbagai sumber; pemerintah, bisnis, dan lain nya. Selain itu riset eksploratori juga dilakukan dengan wawancara beberapa responden sehingga dapat digali lebih jauh tentang permasalahan yang sebenarnya.

Sedangkan untuk riset deskriptif dilakukan dengan metode survei. Survei adalah kumpulan pertanyaan terstruktur yang diberikan kepada sebuah sampel dari populasi tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang spesifik dari responden (Maholtra, 2007). Pertanyaan terstruktur pada penelitian ini akan diberikan dalam bentuk kuesioner.

Survei akan dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- **Cetak**

Kuesioner akan dicetak dan kemudian akan dibagikan kepada responden. Keuntungan menggunakan metode ini antara lain adalah peneliti dapat membantu responden jika mereka mengalami kendala dalam pengisian kuesioner, kemudian juga secara langsung peneliti dapat lebih mengontrol responden sehingga yakin benar bahwa responden yang berpartisipasi sudah sesuai dengan kriteria yang diinginkannya, dan dapat memperoleh *response rate* yang tinggi. Namun kelemahannya, adalah sumber daya waktu dan biaya yang harus dialokasikan akan lebih besar jika dibandingkan penggunaan internet. Selain itu, dari sisi responden metode ini mungkin sedikit tidak membuat mereka nyaman karena survei harus dilakukan saat itu juga.

- **Internet**

Kuesioner akan diterbitkan di *web* dan kemudian responden akan berpartisipasi dengan mengisi *web* tersebut. Kelebihan metode ini adalah dengan sumber daya waktu dan biaya yang dibutuhkan relatif kecil namun jangkauan yang dapat diberikan cukup luas. Selain itu juga dengan metode ini responden dapat lebih nyaman karena bisa mengisi di waktu luang mereka dan bisa lebih jujur karena dalam metode ini peneliti tidak berhubungan secara langsung dengan responden nya (*perceived anonymity*). Namun kelemahannya biasanya *response rate* nya kecil karena responden cenderung mengabaikan dan kemudian lupa untuk mengisi sampai dengan tenggat waktu yang diberikan.

4.3. Kuesioner

Kuesioner pada penelitian ini didasari oleh penelitian Liang, Y.P., Liang, J.L., & Duan, Y.S. tahun 2008 yang berjudul *Relationship between consumer information exposure, product knowledge, and impulse purchasing behavior: An empirical analysis*. *International* yang diterbitkan oleh *Journal of Management* edisi 25(3) halaman 418 sampai dengan 430. Tetapi agar lebih mudah dipahami oleh responden, maka kuesioner tersebut dikembangkan dan telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia.

4.3.1. Format Kuesioner

Kuesioner dibuat dengan format pertanyaan tertutup, yang artinya pilihan jawaban sudah diberikan dalam kuesioner. Dengan menggunakan format ini, selain akan memudahkan responden dalam menjawab juga akan memudahkan proses pengolahan hasil survei (pengkodean, analisis, dan menginterpretasikan) nantinya. Namun kelemahan format ini adalah jawaban yang diberikan oleh responden mungkin saja kurang tepat karena jawaban sebenarnya yang diinginkan oleh responden tidak terdapat dalam pilihan jawaban, atau bahkan responden

sebenarnya ingin menambahkan informasi lainnya yang mungkin penting tetapi tidak ada tempat untuk menuliskannya.

Format pertanyaan tertutup yang digunakan dalam kuesioner ini adalah berupa pilihan ganda dan skala likert. Pilihan ganda digunakan untuk pertanyaan-pertanyaan *screening* dan demografis sedangkan skala likert digunakan untuk pertanyaan utama. Kedua jenis skala sudah sangat sering sekali digunakan dalam banyak survei sehingga diharapkan responden sudah terbiasa dalam penggunaannya dan kemudian akan memperkecil kemungkinan kesalahan pada saat pengisian kuesioner.

4.3.2. Struktur Kuesioner

Kuesioner akan dibagi menjadi 5 bagian, yaitu; pendahuluan, pertanyaan *screening*, pertanyaan demografis, pertanyaan utama, penutup.

Pendahuluan berisi mengenai pengenalan peneliti (nama institusi) dan memberitahukan tujuan riset kepada responden. Bagian ini penting karena seringkali responden enggan berpartisipasi hanya karena takut adanya penyalahgunaan data yang telah diberikan.

Pertanyaan *screening* (pernahkan membeli minuman *ready to drink* (RTD), dan lain nya) dan demografi (umur, jenis kelamin, dan lainnya) dibutuhkan untuk memastikan bahwa responden yang akan melakukan survei telah sesuai karakteristiknya dengan karakteristik populasi yang diinginkan.

Sedangkan pertanyaan utama adalah inti dari survei ini. Pertanyaan utama ini menggunakan enam *point* skala likert dan dibagi menjadi lima bagian sesuai dengan konstruk yang diteliti, yaitu:

- *Information exposure*. Dalam kuesioner ini *information exposure* di definisikan sebagai besarnya derajat kontak dan persepsi responden terhadap sumber informasi, misalnya mengukur seberapa sering responden menonton televisi dan lain nya. Empat pertanyaan pembangun variabel ini dimodifikasi dari kuesioner riset Mangleburge, Grewal, & Bristol (1997).

- *Product Knowledge*. Dalam kuesioner ini *product knowledge* mengukur sejauh mana level pengetahuan responden tentang product tersebut jika dibandingkan dengan orang-orang lain. Empat pertanyaan pembangun variabel ini dimodifikasi dari kuesioner riset Bloch, Ridgway, & Sherrell (1989).
- *Impulse purchasing behavior*. Dalam kuesioner ini *impulse purchasing behavior* mengukur seberapa seringnya responden melakukan *unplanned purchase*, dan lain nya. Lima pertanyaan pembangun variabel ini dimodifikasi dari kuesioner riset Donthu & Gilliland (1996).
- *Price Consciousness*. Dalam kuesioner ini *price consciousness* didefinisikan sebagai level dari kesensitifan konsumen terhadap harga dan besarnya kemungkinan tertarik pada harga yang murah. Lima pertanyaan pembangun variabel ini dimodifikasi dari kuesioner riset Ailawadi et al (2001).
- *Deal Proneness*. Dalam kuesioner ini *deal proneness* didefinisikan sebagai keberpihakan konsumen terhadap program promosi seperti harga spesial, *discount*, *in store promotion* dan lain nya. Empat pertanyaan pembangun variabel ini juga dimodifikasi dari kuesioner riset Ailawadi et al (2001) tetapi dengan melakukan sedikit penyederhanaan.

Terakhir adalah bagian penutup berisi ucapan terimakasih kepada responden atas kesediaannya berpartisipasi dalam survei ini.

4.3.3. Pre-Test Kuesioner

Pre-Test dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel kecil untuk mengidentifikasi dan mengeliminasi masalah-masalah yang mungkin timbul pada saat survei sesungguhnya dilakukan. *Pre-Test* akan mengecek semua aspek misalnya isi pertanyaan, penggunaan kata-kata, urutan, bentuk tampilan, instruksi, dan lain nya. Responden yang melakukan *pre-test* ini haruslah mewakili populasi sesungguhnya misalnya adanya kesamaan latar belakang, tingkat pengetahuan terhadap objek penelitian, dan lain nya. Dalam penelitian ini, *pre-test* akan dilakukan terhadap 30 responden.

4.4. Sampel

Objektif dari sebagian besar riset pemasaran adalah untuk menggali informasi tentang karakteristik atau parameter dari sebuah populasi. Populasi adalah kumpulan dari elemen-elemen yang memiliki karakteristik yang sama. Sedangkan sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang diambil untuk berpartisipasi dalam penelitian, dengan harapan agar hasil dari penelitian tersebut dapat mewakili karakteristik dari populasi tersebut. (Maholtra, 2007)

4.4.1. Populasi

Karakteristik yang harus dimiliki oleh populasi penelitian adalah sebagai berikut:

- Warga negara Indonesia yang berdomisili di Indonesia
- Usia antara 15 sampai dengan 55 tahun
- Pernah membeli minuman *ready to drink* (RTD) dalam waktu 6 bulan terakhir
- Pernah melihat iklan ataupun program promosi lainnya dari minuman *ready to drink* (RTD) dalam waktu 6 bulan terakhir

4.4.2. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability – convenience sampling*. *Non probability* artinya pengambilan sampel dilakukan berdasarkan penilaian personal peneliti, tanpa didasari suatu teori statistik tentang probabilitas. Sedangkan *convenience* artinya pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kondisi yang memudahkan peneliti, seringkali sampel diambil secara tiba-tiba oleh peneliti jika peneliti bertemu pada waktu yang tepat dengan orang yang sesuai dengan kriteria sampel.

4.4.3. Jumlah Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden. Jumlah ini telah memenuhi syarat minimum sampel sebesar 30 responden (Sekaran, 2003) atau

memenuhi syarat minimum sampel sebesar lima kali jumlah pertanyaan dalam kuesioner (Maholtra, 2007).

4.5. Metode Analisis

Metode analisis pada penelitian ini juga direplika dari penelitian Liang, Y.P., Liang, J.L., & Duan, Y.S. tahun 2008 yang berjudul *Relationship between consumer information exposure, product knowledge, and impulse purchasing behavior: An empirical analysis. International* yang diterbitkan oleh *Journal of Management* edisi 25(3) halaman 418 sampai dengan 430.

4.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini akan digunakan untuk menjelaskan secara detail mengenai profil responden beserta jawaban dari pertanyaan masing-masing konstruk. Metode pengolahan data yang digunakan adalah metode *frequency distribution* dan *descriptive statistics*. Dengan *frequency distribution*, misalnya kita dapat mengetahui berapa jumlah responden yang laki-laki dan berapa jumlah responden yang perempuan, atau berapa jumlah responden yang tingkat pendidikannya SMA, berapa yang S1, dan sebagainya. Sedangkan dengan *descriptive statistics*, misalnya kita dapat mengetahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap konstruk *information exposure* adalah rendah yang artinya rata-rata responden tidak cukup banyak memiliki waktu untuk menonton televisi, dan sebagainya.

4.5.2. Analisis Inferensial

4.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas sebenarnya digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan pembentuk suatu konstruk dalam kuesioner tepat untuk digunakan untuk mengukur konstruk tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Misalkan untuk mengukur autonomi seseorang

digunakan empat pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus dapat secara tepat mengungkapkan tingkat autonomi. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. (Ghozali, 2006).

Pada penelitian ini, validitas akan diukur dengan menggunakan *factor analysis*. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam hasil pengolahan data dengan menggunakan *factor analysis* (disampaikan dalam konsultasi Metodologi Penelitian oleh Bambang Wiharto), yaitu:

- Nilai signifikansi korelasi dari masing-masing variabel-variabel pembangun konstruk harus lebih kecil atau sama dengan 0.05. Angka korelasi yang tinggi disertai tingkat signifikansi yang semakin kecil menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut sangat dekat, artinya perubahan salah satu variabelnya akan dapat mempengaruhi variabel lainnya.
- Nilai Kaiser Mayer Olkin (KMO) harus lebih besar atau sama dengan 0.5 dengan nilai signifikansi dari Barlett's Test nya lebih kecil atau sama dengan 0.05. Nilai KMO ini adalah sebuah index yang digunakan untuk menguji apakah data dapat diolah dengan menggunakan analisis faktor, nilai yang tinggi menunjukkan bahwa analisis faktor dapat dilakukan sebagai metode untuk pengolahan data.
- Nilai Measures of Sampling Adequacy (MSA) pada Anti-image Matrices harus lebih besar atau sama dengan 0.5. Nilai MSA ini adalah pembentuk (atau rincian detail) dari nilai KMO. Nilai MSA yang tinggi akan membentuk nilai KMO yang tinggi, demikian juga sebaliknya.
- Nilai Komunalitas harus lebih besar atau sama dengan 0.5. Komunalitas adalah besarnya varians yang disumbangkan sebuah variabel kepada seluruh variabel lain yang sedang dipelajari.
- Nilai Total Variance Explain harus lebih besar atau sama dengan 60%. Persentase Total Variance Explain menjelaskan persentase varians total yang berhubungan dengan setiap faktor.

- Hanya membentuk satu komponen

Jika hasil analisis faktor dari masing-masing pertanyaan dalam suatu konstruk sudah memenuhi standar nilai diatas maka artinya pertanyaan-pertanyaan tersebut valid atau tepat untuk digunakan mengukur konstruk tersebut.

4.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur tingkat kekonsisten jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang membangun suatu konstruk dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan dalam konstruk tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Misal kita ingin mengukur tingkat autonomi seseorang dengan menggunakan empat pertanyaan yaitu autonom1, autonom2, autonom3, dan autonom4. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten dan jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan ini mengukur hal yang sama yaitu autonomi. (Ghozali, 2006).

Pengukuran reliabilitas yang akan dilakukan pada penelitian ini menggunakan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukurannya hanya sekali kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Menurut Nunnally, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai α nya > 0.60 (Ghozali,2006).

4.5.2.3. Uji Korelasi

Uji korelasi adalah uji statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Misalkan ada 2 variabel, X adalah pendapatan keluarga dan Y adalah pengeluaran keluarga, yang akan diuji seberapa besar X dapat mempengaruhi Y. Jika hasil korelasinya *significant* (nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0.05) maka dapat disimpulkan bahwa

variabel X dan Y saling berhubungan, tingkat kedekatan hubungan itu diukur dari nilai koefisien korelasinya:

- 0.7 – 1 menunjukkan adanya derajat asosiasi yang tinggi
- 0.4 - < 0.7 menunjukkan hubungan yang substansial
- 0.2 - < 0.4 menunjukkan korelasi yang rendah
- < 0.2 menunjukkan bahwa korelasi dapat diabaikan

Sedangkan tanda positif atau negatif menunjukkan apakah hubungan antar variabel tersebut searah atau berlawanan. (Sulaiman, 2002).

Dalam SPSS, uji korelasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode Pearson, Kendall's tau-b, atau Spearman. Koefisien korelasi Pearson sering disebut juga sebagai korelasi sederhana digunakan untuk mengukur kekuatan asosiasi antara 2 variabel metrik (skala interval atau skala rasio). Sedangkan koefisien korelasi Kendal tau-b dan Spearman digunakan untuk mengukur kekuatan asosiasi antara 2 variabel nonmetrik (di mana data tidak diasumsikan terdistribusi normal). Kedua ukuran ini menggunakan ranking dan tidak menggunakan nilai variabel yang absolut dan konsep yang mendasari kedua ukuran ini adalah sama. Keduanya berkisar antara -1 hingga +10. Bila tidak ada nilai seri, Spearman menghasilkan perkiraan yang lebih dekat kepada korelasi momen produk, namun di pihak lain jika data mengandung banyak nilai seri, Kendall's tau-b lebih sesuai. (Maholtra, 2007).

4.5.2.4. Uji Hierarchical Multiple Regression

Jika *standard multiple regression* digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara sebuah set variabel independen dan variabel dependen, maka *hierarchical multiple regression* digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara sebuah set variabel independen dan variabel dependen tetapi dengan melakukan kontrol terhadap *impact* dari hubungan variabel independen lainnya (selain dari yang ingin di ukur oleh peneliti) terhadap variabel dependen yang sama. (HierarchicalRegressionHowTo.pdf).

Dalam penelitian ini maka yang ingin dicari adalah pengaruh antara *consumer information exposure* dan *product knowledge* terhadap *impulse purchasing behavior*, dengan mengontrol variabel-variabel independen lainnya yang juga mempengaruhi *impulse purchasing behavior* seperti *price consciousness*, *deal proneness*, *gender*, dan umur.

