

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2015: 147), statistika deskriptif adalah statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode analisa data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS dan menggunakan Ms. Excel dalam mengolah data.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan ekspolaratif. Menurut Karmanis dan Karjono (2020: 21), metode ekspolaratif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mencari sebab atau hal-hal yang terkait dengan fenomena yang terjadi dan juga belum digunakan dan diketahui secara persis atau spesifik tentang objek penelitiannya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Kota Bogor, Jawa Barat yang meliputi wilayah Kecamatan Bogor Tengah, Kecamatan Bogor Timur, Kecamatan Bogor Selatan, Kecamatan Bogor Utara, Kecamatan Bogor Barat, dan Tanah Sareal. Penelitian tersebut terbagi ke beberapa Kecamatan agar dapat mengetahui seberapa besar minat konsumen terhadap keputusan

pembelian makanan ringan Stik Kulit Kebab (STIKBAB). Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2021 hingga sampai selesai.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015: 80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian STIKBAB dengan jumlah 4.564 konsumen berdasarkan penjualan tertinggi STIKBAB selama 3 tahun terakhir. (Lampiran 3)

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015: 81), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan bisa mewakili keseluruhan populasi.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dari teknik *probability sampling* yang digunakan adalah *purposive-sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada karakteristik tertentu sesuai

dengan kriteria yang sudah pernah membeli atau mengkonsumsi produk Stik Kulit Kebab (STIKBAB) di wilayah Kota Bogor.

Menurut Sugiyono (2015: 86), jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat ketelitian atau kesalahan yang dikehendaki. Ketelitian atau kesalahan yang dikehendaki tergantung pada sumber dana, waktu dan tenaga yang tersedia. Makin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan, dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan, semakin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan. Maka pada penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% dan jumlah sampel yang akan diambil berdasarkan rumus Slovin menurut Sugiyono (2015: 117).

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

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel

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

$$n = \frac{4.564}{1+4.564(0,1)^2} = 97,855$$

Dengan demikian sampel yang diteliti sebesar 97,855 dibulatkan menjadi 98 orang.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada dasarnya adalah metode ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan tertentu yang disesuaikan dengan penelitian yang dilakukannya, untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai. Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survei dan kuisisioner:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2015: 145), observasi merupakan suatu proses yang kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologi dan psikologis. Peneliti melakukan interaksi langsung dalam mengumpulkan data melalui penglihatan, penciuman pendengaran, peraba, dan pengecap.

2. Studi Pustaka

Peneliti melakukan studi pustaka dengan cara membaca buku dan jurnal di berbagai sumber dimana terdapat referensi-referensi terkait dengan perilaku dan sikap konsumen.

3. Angket (Kuisisioner)

Menurut Sugiyono (2015: 142), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai sikap dan perilaku terhadap keputusan pembelian STIKBAB kepada responden untuk dijawab.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah bagian penting dari proses penelitian. Instrumen dapat diartikan sebagai alat, sedangkan instrumen sebagai alat yang digunakan untuk melakukan pemeriksaan, investigasi, pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data secara sistematis dan objektif. Dalam proses pengumpulan data juga dapat diartikan sebagai alat penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui proses pengukuran, observasi, pengamatan atau wawancara.

Dalam membuat instrumen penelitian harus tepat, artinya dapat mengukur apa yang akan diukurnya. Apabila alat ukur yang digunakan juga benar maka pengukuran yang dilakukan akan menghasilkan data yang akurat. Sebelum menggunakan alat ukur untuk mengumpulkan data penelitian perlu terlebih dahulu melakukan uji validasi agar dapat menghasilkan data yang akurat dan handal. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan konsumen akan dinilai menurut skala *Thunderstone* (-2,-1,0,1,2) dan skala likert (1,2,3,4,5).

F. Atribut Penelitian Sikap dan Perilaku Konsumen

Atribut memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen dalam menggunakan dan memilih produk yang mereka inginkan, dikarenakan atribut tersebut memiliki elemen yang dibutuhkan oleh seorang konsumen. Oleh karena itu, Perusahaan perlu memahami pentingnya sebuah atribut.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu dan merujuk pada Wartaka, M dan Sumardjono (2020) dan Anhar, et.al (2016) unsur atribut penelitian untuk variabel kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i) antara lain:

- a. Kualitas bahan baku
- b. Merek
- c. Jenis produk yang variatif
- d. Kemasan
- e. Harga yang terjangkau
- f. Promosi
- g. Kemudahan memperoleh

Sedangkan, menurut Wartaka, M dan Sumardjono (2020: 122), atribut penelitian untuk variabel keyakinan (NB_1) dan motivasi (MC_i) terdiri dari:

- a. Keluarga
- b. Teman
- c. Petugas promosi/ peraga
- d. Selain keluarga, teman, dan petugas promosi/ peraga

G. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Validitas secara umum adalah mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Radjab dan Jaman (2017: 94), validitas pengukuran dalam ilmu sosial dikelompokkan dalam dua bentuk yaitu validitas

eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal menunjukkan kemampuan pengukuran untuk diterapkan secara umum pada berbagai objek, tempat, dan waktu pengukuran. Sedangkan, validitas eksternal berkaitan dengan kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur apa yang ingin diukur.

Selain itu juga, *Mann-Whitney U* digunakan untuk membandingkan dua mean populasi yang berasal dari populasi yang sama. Misalnya digunakan untuk membandingkan sikap dan perilaku. Asumsi dan syarat yang berlaku dalam *Mann-Whitney U* adalah:

- 1) *Mann-Whitney U* mengasumsikan bahwa sampel yang berasal dari populasi adalah acak.
- 2) Sampel bersifat independen
- 3) Skala pengukuran yang digunakan adalah ordinal
- 4) Data kelompok I dan kelompok II tidak harus sama banyaknya dan sama banyaknya
- 5) Data tidak harus berdistribusi normal, sehingga tidak perlu uji normalitas.

Dalam penelitian ini menggunakan Uji *Mann-Whitney U* yang merupakan suatu pengujian yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap dan perilaku pembeli makan ringan stik . kulit kebab. Ada dua macam teknik U-test ini yaitu:

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

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

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

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

Dimana:

n_1 = Jumlah sample 1

n_2 = Jumlah sample 2

U_1 = Jumlah peringkat 1

U_2 = Jumlah peringkat 2

R_1 = Jumlah rangking pada sampel n_1

R_2 = Jumlah rangking pada sampel n_2

Dari kedua nilai U tersebut, nilai U yang lebih kecil digunakan. Nilai U lebih kecil itu diwakili oleh U' . Sebelum pengujian, perlu dicek terdahulu apakah ada nilai U atau U' dengan cara membandingkan dengan $\frac{n_1 n_2}{2}$. Jika nilai yang didapat lebih besar $n_1 n_2$, maka nilainya adalah nilai U' . Nilai U dapat dicari dengan rumus $U = n_1 n_2 - U'$. Selanjutnya, membandingkan nilai U yang diperoleh dari perhitungan di atas dengan nilai U yang ada di dalam tabel (untuk $n_1 n_2$ yang lebih kecil dari 20).

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

Jumlah sampel besar menggunakan statistik uji z karena jumlah sampel yang besar yaitu ≥ 20 setiap sampel. Cara ini tidak membutuhkan tabel *Mann-Whitney* tetapi menggunakan tabel z. Caranya dengan menghitung yag sampel kecil yaitu mencari U_1 U_2 , kemudian langkah selanjutnya menentukan uji z yang nantinya akan dipakai untuk membandingkan dengan tabel z. Berikut rumus yang digunakan apabila ada rangking yang berbeda:

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

Berikut rumus yang digunakan apabila ada rangking yang sama

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

b. Uji Realibilitas

Menurut Siyoto, et.al (2015: 91), Realibilitas berhubungan dengan akurasi instrumen dalam mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil ukur dan seberapa akurat seandainya dilakukan pengukuran ulang. Pada uji realibilitas ini berfungsi untuk mengetahui apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak.

Pada penelitian ini menggunakan perhitungan reliabilitas analisis yang telah dikembangkan oleh *Cronbach's Alpha* menurut Sugiono (2014):

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

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = Jumlah varians total

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

Tingkat realibilitas dengan metode *Cronbach Alpha* diukur berdasarkan skala alpha 0-1. Jika skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas ranking yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Tingkat Interpretasi

Realibilitas	Kriteria
0,0 - 0,20	Sangat Tidak Relibel
0,21 - 0,40	Tidak Relibel
0,41 - 0,60	Cukup Relibel
0,61 - 0,80	Relibel
0,81 - 1,00	Sangat Relibel

Sumber: Sugiono (2014)

2. Model Analisis Sikap dan Perilaku Fishbein

Model analisis data yang digunakan pada penelitian sikap dan perilaku keputusan pembelian makanan ringan stik kulit kebab menggunakan model analisis sikap dan perilaku fishbein. Analisis ini akan mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh makanan ringan stik kulit kebab (STIKBAB) dan kemudian melakukan evaluasi berdasarkan produk yang sedang diteliti ini. Hasilnya akan dibandingkan dengan model norma subjektif untuk mengukur perilaku konsumen terhadap pembelian makanan ringan stik kulit kebab.

a. Model Sikap

Model sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen (b_i)), evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen e_i).

Menurut Sumarwan, U (2015: 128), Model Sikap ini dapat digambarkan dengan formula:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan:

A_o = Sikap terhadap suatu objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I

e_i = Evaluasi terhadap atribut I

n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Model sikap fishbein tersebut juga mengemukakan tiga konsep utama yaitu:

1) Atribut (*Salient Belief*)

Atribut adalah karakteristik dari objek sikap (A_o). *Salient belief* adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut, sering disebut sebagai *attribute-object beliefs*. Para peneliti sikap harus mengidentifikasi berbagai atribut yang akan dipertimbangkan konsumen ketika dievaluasi suatu objek sikap (A_o) produk tersebut.

2) Kepercayaan (*Belief*)

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengutarakan kepercayaan terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu merek dan produk yang dievaluasinya, langkah ini digambarkan oleh (b_i) yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek.

Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object-attribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan.

3) Evaluasi Atribut

Evaluasi adalah baik buruknya dari atribut, yaitu menjelaskan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi. Konsumen akan mengasumsikan atribut ini memiliki tingkat kepentingan yang berbeda.

Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi pentingnya atribut tersebut. Komponen (e_i) mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Di level ini konsumen belum memperhatikan merek (e_i) mengukur seberapa suka persepsi seorang konsumen tentang atribut suatu produk. Kepercayaan diukur dengan menggunakan skala *likert* yang dimulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Respon rata-rata kemudian dihitung pada setiap ukuran b_i dan e_i untuk mengestimasi sikap (A_0) terhadap produk menggunakan indeks $\sum b_i e_i$ setiap nilai kepercayaan (b_i) dikalikan dengan nilai evaluasi (e_i). kemudian hasilnya ditambahkan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang sedang diteliti.

Nilai sikap maksimum ($A_0 \text{ maks}$) diperoleh dari hasil gabungan nilai kepercayaan ideal dengan evaluasi dari setiap atribut. Nilai yang diperoleh dikurangi dengan sikap konsumen (A_0). Selisih antara $A_0 \text{ maks}$ dengan A_0 dihitung untuk mengetahui

kontribusi nilai yang dihasilkan jika akan melakukan perubahan terhadap atribut.

b. Model Norma Subjektif

Memotivasi individu untuk mengikuti pendapat orang lain (*preferensi*) bergantung pada kemampuan oranglain itu sendiri. Bisa dijelaskan sebagai motivasi yang lebih kuat atau lebih lemah terhadap apa yang dikehendaki oleh preferen.

Karakteristik seseorang didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk mengikuti pendapat referen tertentu pada kepribadian individu terkait. Norma subjektif pada penelitian ini yaitu gagasan orang lain yang mengkehendaki konsumen untuk membeli makanan ringan stik kulit kebab.

Menurut Umar dalam Wartaka, M & Sumardjono (2020: 121), model norma subjektif secara matematis dapat digambarkan dengan formula berikut:

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

Dimana:

SN = Norma Subjektif

NB₁ = Keyakinan Normatif

MC₁ = Motivasi Konsumen

N = Jumlah referen yang relavan

Komponen SN digunakan untuk menyiratkan bahwa norma atau mendeskripsikan atau yang tidak menginginkan seorang individu

menggunakan objek penelitian dan atau yang mengkehendaki perilaku tertentu. NB_i menyiratkan keyakinan normatif berasal dari pengaruh kelompok preferen seperti keluarga, teman, petugas promosi/peraga, maupun bukan petugas promosi/peraga. Sedangkan, MC_i adalah dorongan atau motivasi tertentu yang timbul atas dasar rekomendasi preferen dan merupakan jumlah referen atau jumlah responden yang dijadikan sampel penelitian.

c. Model Maksud Perilaku (*Behavior Intention – BI*)

Sebuah teori yang dapat digunakan untuk penelitian hubungan antara sikap, minat dan perilaku merupakan *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Fishbein. Menurut teori ini bahwa seseorang sangat bergantung pada tindakan minat atau niatnya, sedangkan niat perilaku sangat bergantung pada sikap dan norma subjektif atas perilaku.

Menurut Peter dan Olson dalam Sumarwan, U (2015: 183), *attitude toward the behavior* dibentuk oleh dua komponen yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan bahwa perilaku akan menghasilkan suatu keluaran atau kepercayaan terhadap adanya konsekuensi karena melakukan perilaku.
- 2) Evaluasi terhadap keluaran atau evaluasi terhadap konsekuensi dari kepercayaan.

Subjective norm about behavior dibentuk oleh dua komponen, yaitu:

- 1) Kepercayaan terhadap orang lain (kelompok acuan atau referensi) bahwa mereka berpikir saya seharusnya atau tidak melakukan suatu perilaku atau kepercayaan normatif tentang harapan orang lain (kelompok acuan) terhadap dirinya mengenai apa yang seharusnya dilakukan.
- 2) Motivasi yang sejalan dengan kepercayaan normatif atau motivasi yang sejalan dengan orang yang menjadi kelompok acuan.

Menurut Sumarwan, U (2015: 184), *teory of reasoned action* atau *fishbein behavioral intentions* dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

Dimana:

B = Perilaku atau tindakan yang sesungguhnya diduga sama dengan kecenderungan melakukan tindakan tersebut BI

BI = Kecenderungan melakukan perilaku atau tindakan tertentu.

A_B = Sikap terhadap melakukan perilaku atau tindakan tertentu.

SN = Norma subjektif mengenai perilaku tertentu

$W_1 W_2$ = Bobot yang menggambarkan pengaruh relatif AB dan SN terhadap kecenderungan melakukan perilaku atau tindakan tertentu.

Theory of Reasoned Action memperhatikan perilaku seseorang sebagai fungsi dari niatnya untuk bertindak dengan cara tertentu dengan atribut pendukung. Keinginan konsumen terlibat dalam perilaku tertentu atau niat seorang dalam membeli produk (*BI*) yang dipengaruhi oleh sikap (*Act*) dan norma subjektif (*SN*) yang mencerminkan bobot pengaruh relatif bobot sikap dan subjektif (W_1W_2) dari hasil tersebut didapat sebuah pertimbangan pribadi untuk menyukai atau tidak menyukai.