

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Menurut Sugiyono (2017:3) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:148), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, deviasis, perhitungan presentase. Metode analisa data pada penelitian ini menggunakan *software SPSS* dan menggunakan Ms. Excel dalam mengolah data.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan Ekspolaratif. Menurut Morissan (2017:201) penelitian dengan pendekatan ekspolaratif adalah penelitian awal yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai suatu topik penelitian yang akan diteliti lebih jauh. Pendekatan ini akan

menghubungkan antara gejala atau fenomena sosial dan bagaimana bentuk hubungan tersebut.

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

Lokasi penelitian akan dilakukan di Kota Bogor, Jawa Barat yang meliputi wilayah Kecamatan Bogor Barat, Kecamatan Bogor Utara, Kecamatan Bogor Timur, Kecamatan Bogor Tengah, Kecamatan Bogor Selatan dan Tanah Sereal. Penelitian tersebut dibagi kedalam beberapa Kecamatan agar dapat mengetahui seberapa besar minat konsumen terhadap keputusan pembelian es kopi susu. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2023 hingga selesai.

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2019:126), bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah penduduk Kota Bogor yang menjadi pelanggan produk es kopi susu. Berdasarkan data menurut BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Bogor terdapat 1.043.070 orang penduduk di Kota Bogor yang tersebar di 6 Kecamatan, namun jumlah konsumen es kopi susu tidak diketahui.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah komponen dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling yang merupakan cara atau teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota atau unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dari metode non probability sampling yang digunakan adalah purposive-sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian yaitu pelanggan es kopi susu di Kota Bogor.

Dalam penelitian ini, jumlah pelanggan es kopi susu di Kota Bogor tidak diketahui. Untuk menghitung populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel dicari dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136):

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

Keterangan :

n = Jumlah Sample yang diperlukan

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

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

$e$  = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini menggunakan 5 %. Dan tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95%.

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

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

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

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

$$n = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16 \text{ dibulatkan menjadi } 385.$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, sampel pada penelitian ini adalah 385 yang akan dibagikan pada 6 kecamatan yaitu : Bogor Barat, Bogor Utara, Bogor Timur, Bogor Tengah, Bogor Selatan dan Tanah Sereal. Terdapat 64,2 responden yang dibulatkan menjadi 65 responden per kecamatan nya. Pengambilan sampel berdasarkan data yang telah di publikasikan oleh Badan Pusat Statistika Kota Bogor.

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

Menurut Sugiyono (2019:37), metode pengumpulan data adalah langkah paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai lingkungan, sumber, dan cara. Namun, apabila dilihat dari sumber

datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen.

Peneliti meminta ketersediaan narasumber untuk menjawab pertanyaan yang disediakan dalam bentuk Google Form yang dikirim melalui Whatsapp. Data calon responden didapat oleh peneliti melalui database konsumen Ruto coffee ketika telah melakukan pembelian. Kriteria yang dipilih oleh penulis adalah konsumen yang memesan produk es kopi susu.

Selanjutnya, apabila dilihat dari teknik atau cara pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan ketiganya.

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis, yaitu:

#### 1. Studi Pustaka

Peneliti melakukan studi dengan membaca referensi-referensi seperti buku dan jurnal yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu berhubungan dengan perilaku dan sikap konsumen.

#### 2. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2016:166) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Berdasarkan pemaparan terkait metode pengumpulan data, maka dalam penelitian sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian es kopi susu, peneliti menggunakan metode studi pustaka serta penyebaran kuesioner (angket).

#### **E. Instrumen Penelitian**

Menurut Purwanto (2018:1), instrumen penelitian pada dasarnya alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

Instrumen penelitian dibuat sesuai dengan 2 tujuan pengukuran dan teori yang digunakan sebagai dasar.

Kualitas hasil penelitian dipengaruhi oleh dua hal utama yaitu, kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Instrumen penelitian harus dibuat secara tepat dan dapat diukur, artinya jika alat ukur yang digunakan benar, maka hasil penelitian akan menghasilkan data yang akurat. Sebelum menggunakan alat ukur untuk mengumpulkan data penelitian, peneliti harus melakukan uji validasi, sehingga data yang dihasilkan tepat dan akurat. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan responden akan dinilai menurut skala Thurstone (-2, -1, 0 1, 2) dan skala likert (1,2,3,4,5).

Menurut Sugiyono (2019:2) Skala Thurstone adalah metode pengukuran yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat kesetujuan

atau ketidaksetujuan terhadap suatu pernyataan atau topik tertentu,. Skala Thurstone digunakan untuk mengukur evaluation ( $e_i$ ) terhadap atribut es kopi susu, sedangkan belief ( $b_i$ ) menggunakan skala likert untuk mengukur kepercayaan responden terhadap atribut es kopi susu yang dimiliki. Adapun bentuk skala evaluation ( $e_i$ ) dan belief ( $b_i$ ) yaitu:

**Tabel 10**  
**Skala Pengukuran Evaluation ( $e_i$ ) dan Belief ( $b_i$ )**

Skala Pengukuran ( $e_i$ ): Thurstone	Skor	Skala Pengukuran ( $b_i$ ): Likert	Skor
Sangat Tidak Penting (STP)	-2	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Penting (TP)	-1	Tidak Setuju (TS)	2
Biasa (B)	0	Biasa (B)	3
Penting (P)	1	Setuju (S)	4
Sangat Penting (SP)	2	Sangat Setuju (SS)	5

Menurut Sugiyono (2019:3) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok individu tentang fenomena sosial. Untuk mengukur model sikap normatif, sikap normatif ( $NB_i$ ) diukur dengan skala Thurstone sedangkan motivasi ( $NC_i$ ) diukur dengan skala Likert. Adapun bentuk skala sikap normatif ( $NB_i$ ) dan motivasi ( $NC_i$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel 11**  
**Skala Pengukuran Sikap Normatif (NB<sub>i</sub>) dan Motivasi (NC<sub>i</sub>)**

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

## F. Atribut Penelitian Sikap dan Perilaku Konsumen

Berdasarkan dari penelitian terdahulu, unsur-unsur atribut penelitian untuk variabel kepercayaan ( $b_i$ ) dan evaluasi ( $e_i$ ) antara lain:

### 1. Rasa

Rasa es kopi susu yang nyaman dan sesuai kebutuhan akan membuat pelanggan merasa tertarik untuk membeli es kopi susu. Es kopi susu memiliki 3 macam variasi, yaitu ada es kopi susu gula aren, *creamy* dan *mix flavor*. Es kopi susu gula aren biasanya akan menghasilkan rasa pahit dan manis yang seimbang. Lalu pada es kopi susu *creamy*, dengan tekstur lebih kental akan sangat tipis rasa pahit dari kopi tersebut dan cenderung manis. Lalu, es kopi susu *mix flavor* yang mempunyai bahan pendukung dari berbagai rasa *syrup* yang manis bahkan gurih, membuat es kopi susu *mix flavor* mempunyai karakter rasa yang unik. Berbagai rasa pada es kopi susu yang baik dan sesuai kebutuhan akan menghasilkan kepuasan konsumen.



## 2. Harga

Harga merupakan bagian penting dari pembelian es kopi susu. Pada saat membeli suatu produk es kopi susu, konsumen cenderung akan membandingkan harga dengan kompetitor, untuk mendapatkan harga yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Rentang harga mulai dari Rp. 26.000 – Rp. 30.000 adalah nominal yang ditawarkan oleh berbagai *coffeeshop*. Es kopi susu dengan harga yang terjangkau akan lebih menarik minat konsumen untuk membeli es kopi susu tersebut.

## 3. Aroma

Salah satu atribut yang menjadi pertimbangan dalam memilih es kopi susu adalah Aroma. Aroma kaya dengan *hint* buah-buahan, beriberian, cokelat, ataupun kacang-kacangan. Espresso yang digunakan dalam pembuatan es kopi susu tidak berpengaruh tinggi dalam atribut aroma, tetapi ada bahan pendukung yang lebih dominan dalam penilaian ini, yaitu *syrup*. Pada es kopi susu gula aren dominan menghasilkan aroma cokelat. Es kopi susu creamy akan menghasilkan aroma susu vanilla. Lalu pada es kopi *mix flavor* yang terdapat beberapa campuran syrup, contohnya : *syrup coconut* yang akan menghasilkan aroma manis buah kelapa.

## 4. Kekentalan

Selain Aroma, kekentalan juga diperhatikan konsumen dalam pembelian es kopi susu. Umumnya, es kopi susu memiliki varian kekentalan dari berbagai jenisnya, tingkat kekentalan ada 3 macam yaitu : rendah, sedang dan tinggi. Kekentalan ter rendah pada es kopi susu ada pada varian gula aren. Kekentalan sedang ada pada es kopi susu *mix flavor* yang memiliki bahan pendukung krimer, syrup, dan whipcream membuat teksturnya juga kental. Lalu tingkat tertinggi ada pada es kopi susu *creamy*. Sesuai dengan namanya, krimer yang terkandung disini jauh lebih banyak dan campuran susu lebih dominan membuat teksturnya lebih kental.

#### 5. Ketersediaan

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian es kopi susu adalah ketersediaan produk. Konsumen membeli karena produk yang dicari memiliki ketersediaan yang banyak dan sangat mudah untuk dijangkau dibanyak tempat. Penyediaan es kopi susu lebih baik memiliki berbagai tempat yang memudahkan pembelian, contohnya: tersedia di mall, kantor, kantin sekolah dan juga di berbagai cabang. Dengan ketersediaan produk yang baik dan lengkap, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli es kopi susu.

#### 6. Kemasan

Keindahan desain dan bahan kemasan es kopi susu cukup mempengaruhi keputusan pembelian. Bahan material dan bentuk merupakan hal yang dapat mendukung keindahan dari desain kemasan.

Kemasan es kopi susu seringkali menggunakan bahan material *plastic* PP (*polypropylene*), *plastic* PET (*polyethylene terephthalate*), atau *paper cold cup* dengan dilapisi PE (*polyethylene*). Ruto coffee dan para kompetitornya menggunakan bahan ini karena ini jenis plastik paling tahan lama yang tersedia saat ini karena sifatnya yang tahan bahan kimia dan berbiaya rendah.

## 7. Promosi

Promosi telah menjadi salah satu atribut yang membuat es kopi susu terlihat produk dengan potongan menarik di mata konsumen. Konsumen akan lebih tertarik untuk memilih es kopi susu yang memiliki potongan harga, *bundling package*, atau harga spesial yang hanya ada pada waktu tertentu. Selain dengan potongan harga, konten media sosial dalam mengambil foto dan video, es kopi susu akan terlihat lebih menarik karena semakin banyak konsumen yang menyukai aplikasi berbasis video pada media sosial.

## 8. Suasana

Suasana toko sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat konsumen merasa nyaman dalam membeli dan menikmati produk yang akan dibelinya. Pada suasana yang ada di *coffeeshop*, konsumen biasanya memiliki kebutuhan yang berbeda, contohnya : suasana sepi dan tenang, suasana ramai, formal untuk bekerja, fasilitas wifi, permainan, dan live music. Pengaturan suasana yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah

toko dalam persepsi konsumen, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian pada es kopi susu.

Berdasarkan tabel di bawah ini, dapat dilihat bahwa setiap atribut memiliki pertanyaan dengan tujuan penilaian kriteria dalam produk yang sedang di teliti.

**Tabel 12**  
**Kisi kuesioner atribut sikap**

No.	Atribut	Isi pertanyaan
1.	Rasa	Tersedia rasa yang beragam
2.	Harga	Harga yang terjangkau dan bersaing
3.	Aroma	Memiliki aroma khas dari masing-masing variasi
4.	Kekentalan	Kekentalan yang sesuai
5.	Ketersediaan	Tersedia di berbagai tempat
6.	Kemasan	Memiliki kemasan yang menarik
7.	Promosi	Terdapat penawaran promosi menarik
8.	Suasana	Mempunyai suasana yang sesuai kebutuhan

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

a. Keluarga

Keluarga merupakan unsur utama yang berperan sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Anggota keluarga saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Biasanya mereka akan merekomendasikan produk yang mereka beli kepada keluarganya ketika mereka puas akan pembelian produk tersebut.

b. Teman

Dari segi pengaruh, teman merupakan pengaruh terbesar kedua setelah keluarga terhadap keputusan pembelian seseorang.

c. Petugas Promosi atau Peraga

Petugas promosi atau peraga mempromosikan produk es kopi susu agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian es kopi susu. Misalnya, selebgram atau *food vlogger* terkenal yang mengulas tentang produk es kopi susu dan bekerja sama dengan *coffeeshop* dari produk es kopi susu tersebut.

d. Selain keluarga, teman, dan petugas promosi atau peraga

Faktor eksternal dari orang lain selain keluarga, teman dan petugas promosi yang membicarakan es kopi susu tertentu akan menarik konsumen untuk mencari tahu dan tertarik untuk membeli produk es kopi susu yang dibicarakan.

**Tabel 13**  
**Model sikap normatif**

No.	Variabel	Isi pertanyaan
1.	Keluarga	Terdapat dukungan dari keluarga
2.	Teman	Rekomendasi teman lebih berpengaruh besar
3.	Petugas promosi/peraga	Produk lebih terlihat menarik saat di coba
4.	Selain keluarga, teman, dan petugas promosi/peraga	Informasi yang sedang dibicarakan orang lain membawa pengaruh yang baik

Berdasarkan tabel di atas, pada variabel keluarga, teman, petugas promosi/peraga, dan selain keluarga, teman, petugas

promosi/peraga memiliki peranan penting pada sikap dan perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan.

## **G. Metode Analisis Data**

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

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

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

Alat ukur atau instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat yaitu validitas dan reabilitas. Alat ukur yang tidak valid akan menghasilkan kesimpulan yang kurang sesuai dengan yang seharusnya dan akan memberikan informasi yang keliru mengenai keadaan individu yang dikenai tes itu. Menurut Saifuddin Azwar (2014:45) validitas mengacu sejauh mana akurasi suatu tes atau skala menjalankan fungsi pengukurannya.

Menurut Radjab dan Jam'an (2017:94) terdapat dua bentuk validitas pengukuran dalam ilmu sosial, yaitu validitas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal berkaitan dengan kemampuan pengukuran untuk diterapkan secara umum pada berbagai obyek, tempat, dan waktu pengukuran. Sedangkan validitas eksternal menunjukkan kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur apa yang ingin diukur.

### **2. Uji Mann-Whitney U**

Menurut Suyanto & Gio (2017:19) Uji Mann-Whitney U merupakan uji nonparametrik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan dari dua populasi yang saling independen. Pada penelitian ini, Uji Mann-Whitney U digunakan untuk membandingkan dua mean populasi, yaitu sikap dan perilaku. Asumsi dan syarat yang berlaku dalam Uji Mann-Whitney diantaranya adalah:

- a) Mann-Whitney mengansumsikan bahwa sampel yang berasal dari populasi adalah acak.
- b) Sampel bersifat independen
- c) Skala pengukuran yang digunakan adalah ordinal
- d) Data kelompok I dan Kelompok II tidak harus sama banyaknya
- e) Data tidak harus berdistribusi normal, sehingga tidak perlu uji normalitas.

Uji Mann-Whitney adalah suatu pengujian yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap dan perilaku konsumen pada pembelian es kopi susu. Menurut Muhid (2019:267) ada dua rumus yang digunakan dalam uji Mann-Whitney, yaitu:

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

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

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

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

Keterangan :

$n_1$  = Jumlah sampel 1

$n_2$  = Jumlah sampel 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 diwakili oleh  $U'$ . Sebelum pengujian, perlu dites terlebih dahulu apakah ada nilai U atau  $U'$  dengan membandingkan menggunakan cara  $\frac{n_1 n_2}{2}$ . Bila nilai yang didapat lebih besar  $n_1 n_2$ , maka nilainya adalah nilai  $U'$ . Nilai U dapat dicari menggunakan rumus  $U = n_1 n_2 - U'$ . Selanjutnya, membandingkan nilai U yang didapat dari perhitungan di atas dengan nilai U yang ada di dalam tabel (untuk  $n_1 n_2$  yang lebih kecil dari 20).



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

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

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

Berikut rumus yang digunakan apabila ada rangking yang sama

$$Z =$$

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

## 2) Prosedur Uji Mann-Whitney U

Pada prosedur uji Mann-Whitney U terdapat langkah dengan dua cara, melalui uji statistik secara hitungan manual atau dengan SPSS, pada penelitian ini uji Mann-Whitney U dihitung melalui SPSS. Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam melakukan pengujian menggunakan uji Mann Whitney adalah :

a) Penetapan Hipotesa

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

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

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

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

Taraf nyata ini merupakan tingkat toleransi terhadap kesalahan kita terhadap sampel. Pada umumnya dapat digunakan taraf nyata 1%, 5% atau 10% tergantung pada kepentingan dan bidang ilmu. Pada penelitian ini tingkat toleransi kesalahan adalah 5% atau 0,05.

c) Dasar pengambilan keputusan

Cara untuk menentukan keputusan pada uji Mann-Whitney

U yaitu :

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

### 3. Uji Reliabilitas

Menurut Radjab & Jam'an (2017:94) reliabilitas menunjukkan konsistensi pengukuran yang dilakukan dengan meliputi stabilitas (*stability*), ekivalen (*equivalence*), dan

konsistensi internal (*internal consistency*). Reliabilitas erat kaitannya dengan ketepatan dan ketelitian pengukuran. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak.

Pada penelitian ini, perhitungan reliabilitas menggunakan analisis yang telah dikembangkan oleh Cronbach's Alpha menurut Sugiyono (2014:89):

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

Keterangan:

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrument

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = Jumlah varians total

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

**Tabel 14**  
**Tingkat Interpretasi**

Reliabilitas	Kriteria
0,0 – 0,20	Sangat tidak Reliabel
0,21 – 0,40	Tidak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Sugiyono (2014)

Tingkat reliabilitas dengan metode Cronbach Alpha diukur berdasarkan skala alpha 0-1. Jika skala tersebut dikelompokkan ke

dalam lima jenis peringkat yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat dilihat pada tabel 14.

#### 4. Model Analisis Sikap dan Perilaku Fishbein

Analisis yang digunakan dalam meneliti sikap dan perilaku terhadap keputusan pembelian es kopi susu adalah Model Sikap dan Perilaku Fishbein. Analisis ini akan mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh es kopi susu, dan kemudian melakukan evaluasi berdasarkan brand dari masing-masing produk es kopi susu yang akan diteliti. Hasil penelitian tersebut akan dibandingkan dengan model norma subjektif untuk mengukur perilaku konsumen terhadap pembelian es kopi susu.

##### a. Model sikap ( $A_o$ )

Model Sikap Fishbein pada dasarnya akan menghitung  $A_o$  (*attitude toward the object*), yaitu sikap seorang individu terhadap sebuah objek yang dikenali melalui atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut. Seorang konsumen akan memiliki sikap tertentu terhadap objek yang dipakai atau digunakannya melalui cara melihat, meraba, mencoba dan merasakan objek tersebut. Sebelum memutuskan pembelian terhadap sebuah produk, biasanya konsumen memiliki suatu harapan terhadap produk tersebut. Sehingga setelah menggunakan produk tersebut konsumen dapat menilai produk yang dipakainya apakah telah sesuai dengan harapannya atau tidak. Terdapat dua komponen penting dalam pengukuran sikap Fishbein, yaitu komponen kepercayaan ( $b_i$ ) dan evaluasi ( $e_i$ ) terhadap atribut yang dimiliki sebuah objek tertentu.

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

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

Keterangan:

$A_o$  = Keseluruhan sikap terhadap suatu objek

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

$e_i$  = Evaluasi kebaikan atau kejelekan atribut I

$N$  = Jumlah kepercayaan

Model sikap Fishbein juga menjelaskan tiga konsep utama, yaitu:

1) Atribut (*Salient Belief*)

Atribut merupakan karakteristik dari objek sikap ( $A_o$ ). Dalam mengidentifikasi sebuah produk yang akan dipertimbangkan konsumen, sebaiknya atribut-atribut yang dipilih relevan atau penting. Kepercayaan konsumen bahwa sebuah produk mempunyai banyak atribut inilah yang disebut dengan salient belief.

2) Kepercayaan (*belief*)

Kepercayaan merupakan akibat yang dirasakan dari atribut merek yang digunakan. Keyakinan-keyakinan bahwa suatu produk memiliki atribut-atribut tertentu disebut dengan ( $b_i$ ). Komponen ( $b_i$ ) mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek.

3) Evaluasi Atribut

Evaluasi merupakan penilaian baik atau buruknya suatu atribut dan menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen ( $e_i$ ). Komponen ( $e_i$ ) mengukur evaluasi terhadap kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Pada tahap ini konsumen belum memperhatikan merek, ( $e_i$ ) mengukur seberapa suka persepsi seorang konsumen terhadap atribut sebuah produk. Kepercayaan diukur dengan menggunakan skala likert yang diawali dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

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

Nilai sikap maksimum ( $A_o$  maks) diperoleh dari hasil gabungan nilai kepercayaan ideal dengan evaluasi dari setiap atribut.

b. Model Norma Subjektif (SN)

Menurut Umar dalam Wartaka & Sumardjono (2020:121) norma subjektif merupakan faktor eksternal individu yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Komponen ini dapat dihitung dengan mengalikan nilai keyakinan normatif individu terhadap suatu atribut dan motivasi untuk setuju dengan suatu atribut. Nilai keyakinan normatif merupakan keyakinan normatif yang kuat dari seseorang terhadap atribut yang ditawarkan untuk mempengaruhi perilakunya terhadap objek.

Motivasi setuju merupakan motivasi seseorang untuk setuju dengan atribut yang ditawarkan sebagai faktor yang mempengaruhi perilakunya. Model norma subjektif dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

SN = Norma Subjektif

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

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

N = Jumlah referen yang relevan

Komponen SN digunakan untuk menggambarkan individu-individu yang dipresepsikan tidak menginginkan seorang individu menggunakan objek penelitian atau menghendaki perilaku tertentu. NB<sub>i</sub> menggambarkan keyakinan normatif yang terdiri atas pengaruh kelompok preferen seperti keluarga, teman, petugas promosi atau peraga, maupun bukan petugas promosi atau peraga. Sementara itu, MC<sub>i</sub> merupakan motivasi atau dorongan 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)

*Theory of Reasoned Action* merupakan teori yang dapat digunakan sebagai penelitian hubungan antara sikap dan perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Fishbein. Menurut Peter & Olson (2013:147), teori aksi beralasan menjelaskan bahwa setiap perilaku apa pun yang cukup kompleks atau disengaja ditentukan oleh intensi seorang individu untuk melakukan perilaku tersebut. Menurut teori ini, seorang individu cenderung melakukan suatu perilaku secara sadar dievaluasi dan disukai orang lain. Mereka cenderung untuk menghindari perilaku yang dianggap tidak disukai oleh orang lain.

Menurut Peter & Olson (2013:147) *theory of reasoned action* atau teori aksi beralasan dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

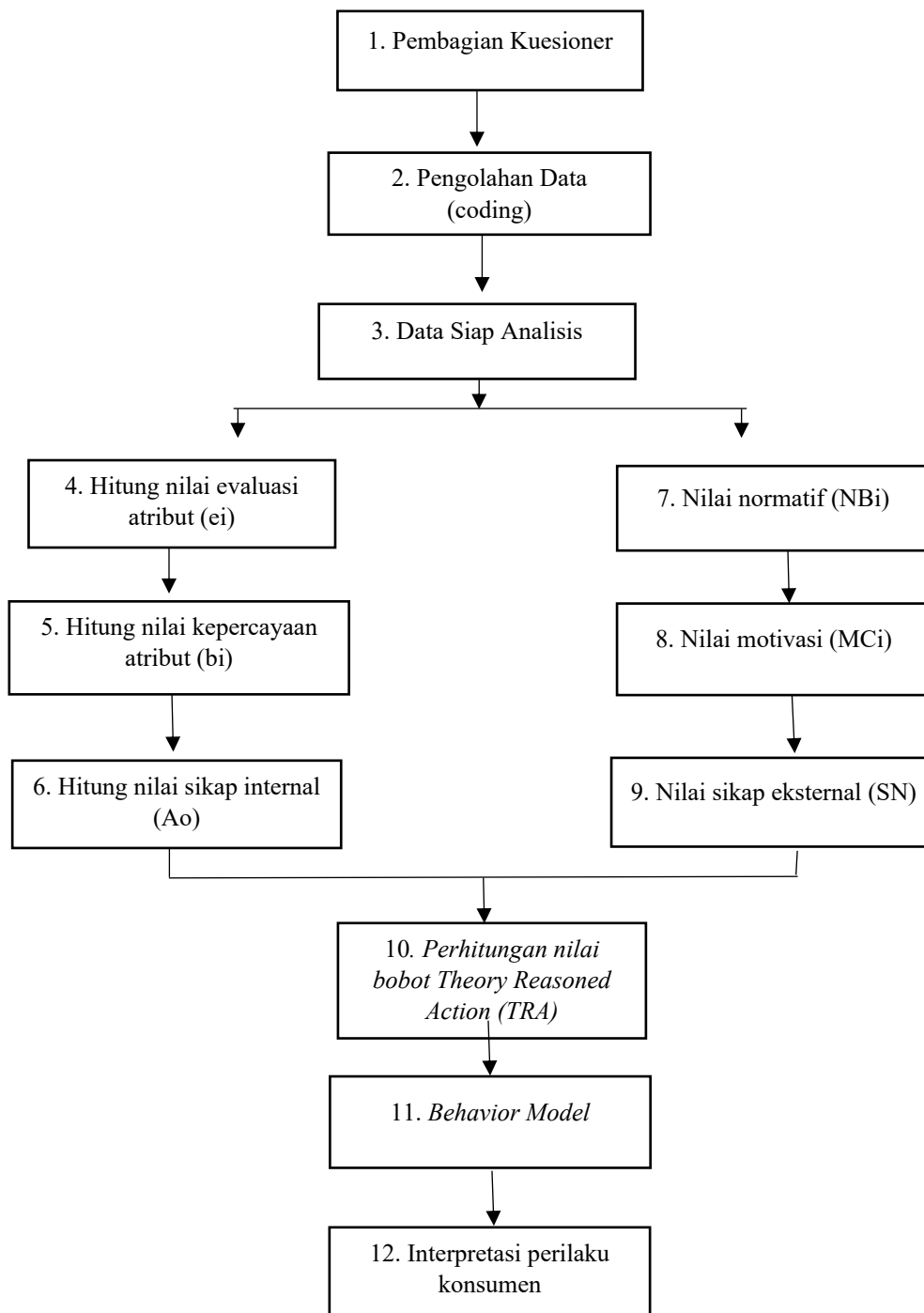
- B = Perilaku spesifik yang sesungguhnya diduga sama dengan kecenderungan melakukan tindakan tersebut BI
- BI = Intensi atau kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu perilaku
- $A_B$  = Sikap konsumen terhadap perilaku yang akan diambil terhadap objek tertentu
- SN = Norma subjektif terkait mengenai orang lain menyetujui atau tidak jika orang tersebut melakukan suatu perilaku



$W_1$  &  $W_2$  = Bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen AB dan SN.

Jika sikap dan perilaku sejalan dengan keputusan pembelian, maka hasilnya adalah positif (+).Lalu sebaliknya, jika sikap dan perilaku tidak sejalan dengan keputusan pembelian maka hasilnya negatif (-).

*Theory of Reasoned Action* menerangkan bahwa perilaku seseorang sebagai fungsi dari niatnya untuk bertindak melalui cara tertentu dengan atribut-atribut yang mendukung. Keinginan konsumen untuk terlibat dalam perilaku dan tindakan tertentu dalam membeli produk (BI) dipengaruhi oleh sikap (attitude) dan norma subjektif (SN) yang mencerminkan bobot pengaruh relative dari komponen sikap dan norma subjektif ( $W_1 W_2$ ) dari hasil tersebut kemudian didapat sebuah pertimbangan pribadi untuk menyukai atau tidak menyukai atas tindakan yang diambil. Secara garis besar, pelaksanaan penelitian dengan metode analisis multiatribut Fishbein dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 7**  
**Tahapan penelitian metode Fishbein**

Tahapan-tahapan penelitian secara garis besar, sebagai berikut:

1. Kuesioner dibagikan kepada minimal 385 responden, dengan menggunakan Google Form.
2. Hasil dari kuesioner tersebut di coding kemudian di hitung berdasarkan skala yang digunakan oleh masing-masing bagian, yaitu skala Thunderstone untuk evaluasi dan skala likert untuk kepercayaan.
3. Hasil kuesioner yang telah terisis di input ke dalam excel sesuai dengan skor yang telah ditentukan, lalu setiap pertanyaan dihitung rata-rata.
4. Perhitungan nilai dari evaluasi atribut (ei) data original dimasukkan ke dalam uji Fishbein.
5. Perhitungan nilai dari kepercayaan sikap (bi) data original dimasukkan ke dalam uji Fishbein.
6. Hasil rata-rata data original komponen kepercayaan sikap (bi) dikalikan dengan evaluasi (ei), untuk menentukan model sikap (Ao).
7. Perhitungan nilai dari keyakinan normative (NB) data original dimasukkan ke dalam uji Fishbein.
8. Perhitungan nilai dari nilai motivasi (MC) data original dimasukkan ke dalam uji Fishbein.
9. Hasil rata-rata data original komponen keyakinan normative (NB) dikalikan dengan nilai motivasi (MC), menghasilkan SN (Norma Subjektif).

10. Hasil dari uji Fishbein dan norma subjektif dihitung dengan menggunakan rumus Theory Reasoned Action (TRA) berdasarkan merek es kopi susu yang telah diteliti untuk menentukan model maksud perilaku.
11. Kemudian dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah atribut (terdapat 8 atribut pada penelitian ini). Setelah itu dihitung menggunakan skala sikap normative dengan tingkat interpretasi yang telah ditentukan.
12. Untuk tahap terakhir, hasil dari model maksud perilaku dianalisis untuk rekomendasi strategi pemasaran berdasarkan atribut.

## H. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

**Tabel 15**  
**Jadwal kegiatan penelitian**

Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Perencanaan judul						
Membuat bab 1-3						
Revisi bab 1-3						
Sidang proposal						
Revisi sidang proposal						

Berdasarkan tabel diatas, dalam rencana dan prosedur tahap kegiatan penelitian maka diperoleh alur penelitian yang memuat langkah-langkah perencanaan dan pengajuan judul, pengumpulan data, analisis data, revisi data, penyusunan laporan dan terakhir pada tahap sidang proposal dan juga revisi sidang proposal. Semua tahapan tersebut dilakukan setelah melakukan observasi awal untuk memperoleh gambaran mengenai analisis sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian es kopi susu.