

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016: 6) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah 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 analisis data pada penelitian ini menggunakan *software SPSS* dan menggunakan Ms. Excel dalam mengolah data.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan Eksploitatif. Menurut Karmanis dan Karjono (2020: 21), metode eksploitatif 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

Lokasi penelitian akan dilakukan di Kota Bogor, Jawa Barat. Penelitian tersebut dibagi kedalam beberapa kecamatan agar dapat mengetahui seberapa besar minat konsumen terhadap keputusan pembelian kue kering.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015: 215), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh penelitian untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya. Berdasarkan pengertian di atas maka yang jadi populasi pada penelitian ini adalah penduduk Kota Bogor. Namun jumlah populasi kue kering tidak diketahui.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015: 149) dalam Maulana, Nawangsih, dan Sulistyan, (2019: 32) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. 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 memperimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian yaitu konsumen yang sudah pernah membeli produk kue kering De'Balqis dalam 3 bulan terakhir di Kota Bogor.

Menurut Sugiyono (2018: 148-149) Teknik menentukan ukuran sampel ada yang jumlahnya tidak diketahui dan ada yang jumlahnya diketahui.

Dalam penelitian ini populasi belum diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran, (2017: 148).

Rumus Cochran perhitungan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sample yang diperlukan

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95%

Tingkat kesalahan sampel yang digunakan dalam penelitian ini 5%

Ukuran sampel dalam penelitian ini dapat dihitung yaitu :

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

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

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

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

Berdasarkan perhitungan menggunakan Rumus Cochran yaitu sebesar 384,16 yang dibulatkan menjadi 385 sampel.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan adalah metode ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan tertentu yang disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan, untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai (Sugiyono, 2016: 112).

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei dengan narasumber pemilik toko kue kering De'Balqis di Kota Bogor. Peneliti meminta ketersediaan narasumber untuk menjawab pertanyaan yang disediakan dalam bentuk Google Form yang dikirim melalui WhatsApp.

Metode menunjukkan pada suatu cara sehingga bisa diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi,

dan sebagainya. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu :

1. Studi Pustaka

Penelitian melakukan studi dengan membaca buku dan jurnal referensi yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu terkait dengan sikap dan perilaku konsumen.

2. 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 kue kering kepada responden untuk dijawab.

Berdasarkan pemaparan terkait metode pengumpulan data, maka dalam penelitian sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kue kering, peneliti menggunakan metode studi pustaka serta penyebaran angket (kuesisioner).

E. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015: 102), adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian juga dapat diartikan sebagai alat bantu dalam proses pemeriksaan, data secara sistematis dan objektif, pengumpulan data yang dibutuhkan untuk penelitian.

Kualitas hasil penelitian dipengaruhi oleh dua hal utama yaitu, kualitas instrument penelitian dan kualitas pengumpulan data. Sebelum menggunakan alat ukur untuk mengumpulkan data penelitian, penelitian harus melakukan uji validasi, sehingga data yang diperoleh serta dihasilkan handal dan akurat. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan kepada responden akan dinilai menggunakan skala menurut skala Thurstone (-2, -1, 0, 1, 2) serta skala likert (1, 2, 3, 4, 5).

Menurut Yusuf (2017: 226) Skala Thurstone digunakan untuk mengurutkan responden berdasarkan ciri-ciri tertentu. Sedangkan Skala Thurstone digunakan untuk mengukur suatu evaluation (ei) terhadap atribut kue kering, sedangkan belief (bi) menggunakan skala likert untuk mengukur kepercayaan responden terhadap atribut kue kering yang dimiliki. Adapun bentuk skala evaluation (ei) dan belief (bi) yang sudah dijelaskan seperti di bawah ini 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 (2015: 168) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok individu tentang fenomena sosial. Untuk mengukur model sikap normative, sikap normative (NB_i) diukur dengan skala Thurstone dengan motivasi (NC_i) diukur dengan skala Likert. Adapun bentuk skala sikap normative (NB_i) dan motivasi (NC_i) adalah sebagai berikut :

Tabel 11
Skala Pengukuran Sikap Normatif (NB_i) dan Motivasi (NC_i)

| Skala Pengukuran (NB_i): Thurstone | Skor | Skala Pengukuran (NC_i): 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 dan merujuk pada Simarmata et al (2019: 213) dan Purnama et al (2017: 119) unsur atribut penelitian untuk variable kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i) antara lain :

a. Rasa

Kue kering memiliki banyak rasa, antara lain yaitu keju, original, greentea, coklat, dan redvelvet. Rasa yang beragam sudah pasti memiliki nilai lebih pada kue kering yang menjadi identitas produk.

b. Harga yang terjangkau

Besar kecilnya harga terkadang merepresentasikan kualitas suatu barang. Pada saat membeli produk kue kering, konsumen cenderung akan membandingkan harga, untuk mendapatkan harga yang sesuai pada kue kering. Harga yang terjangkau menjadi salah satu alasan konsumen untuk memutuskan membeli produk kue kering. Kue kering berada di setiap satu toples seharga Rp.65.000 sampai Rp.80.000.

c. Kemasan

Bahan kemasan toples yang digunakan pada kue kering yaitu berbahan waka, dan setiap produk kue kering mempunyai ciri khas warna desain yang berbeda-beda seperti *full color*. Kemasan yang menarik menjadikan konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

d. Tekstur

Tekstur kue kering yang renyah tetapi tampak kokoh dan lumer di mulut serta tidak meninggalkan lemak di rongga mulut merupakan tekstur kue kering yang baik. Kue kering tidak mudah hancur dalam toples saat pengiriman produk terjadi guncangan karna dalam satu toples selalu di cek kepadatan penyusunan kue kering.

e. Aroma

Aroma menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam memilih kue kering karena menggambarkan karakteristik dari kue kering tersebut. Saat tutup toples kue kering di buka maka sudah terdapat aroma, membuat konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

f. Kadaluarsa

Tulisan kadaluarsa terlihat jelas pada kemasan kue kering dan tidak terlalu kecil. Pada produk kue kering jika sudah melewati tanggal kadaluarsa makan produk akan mulai membusuk, rusak, dan tidak bisa lagi untuk dikonsumsi.

g. Ukuran

Ukuran berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering. Berbagai ukuran atau berat yang di tawarkan evisien, mulai dengan ukuran 250 gram sampai 500 gram.

h. Variasi Produk

Variasi produk yang beragam membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada kue kering. Variasi produk dalam kue kering yaitu Nastar, Almond greentea, Castengel, Choco bath, dan Sagu Keju.

Terdapat atribut-atribut beserta kisi pertanyaan yang akan terdapat di dalam kuesioner.

Tabel 12
Kisi Kuesioner Atribut Sikap

| No. | Atribut | Kisi Pertanyaan |
|-----|-----------------------|--------------------------------------|
| 1. | Rasa | Tersedia rasa yang beragam. |
| 2. | Harga yang Terjangkau | Harga yang terjangkau atau ekonomis. |
| 3. | Kemasan | Memiliki kemasan yang menarik |
| 4. | Tekstur | Mempunyai tekstur yang renyah. |
| 5. | Aroma | Memiliki aroma yang harum |

| No. | Atribut | Kisi Pertanyaan |
|-----|----------------|---|
| 6. | Kadaluarsa | Informasi kadaluarsa yang terlihat jelas. |
| 7. | Ukuran | Terdapat ukuran yang efisien |
| 8. | Variasi Produk | Tersedia dalam berbagai variasi produk. |

Sedangkan, menurut Wartaka, M dan Sumardjono (2020: 122), atribut penelitian untuk variable keyakinan (NB_i) 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 keluarga 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 sebuah kue kering agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kue kering.

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

Faktor eksternal dari orang lain selain keluarga, teman dan petugas promosi yang membicarakan kue kering tertentu akan menarik konsumen

untuk mencari tahu dan tertarik untuk membeli produk kue kering yang dibicarakan.

Tabel 13
Kisi Kuesioner Sikap Normatif

| No. | Atribut | Kisi Pertanyaan |
|------------|---|--|
| 1. | Keluarga | Keluarga menjadi unsur utama yang berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian kue kering. |
| 2. | Teman | Teman menjadi pengaruh terbesar kedua terhadap keputusan pembelian kue kering |
| 3. | Petugas Promosi atau Peraga | Berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering. |
| 4. | Selain keluarga, teman, dan petugas promosi atau peraga | Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian kue kering. |

Seperti yang di jelaskan di atas apakah keluarga, teman, petugas promosi atau peraga, serta faktor eksternal berpengaruh terhadap motivasi saat melakukan keputusan pembelian kue kering dan bagaimana reaksi orang-orang terdekat tersebut saat melakukan keputusan pembelian kue kering.

G. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

1) Pengertian Uji Validitas

Validitas secara umum adalah mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Radjab dan Jaman (2017: 94), validitas pengukuran dalam ilmu sosial di kelompokkan 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 instrument penelitian untuk mengukur apa yang ingin diukur.

2) Uji Mann-Whitney U

Menurut Suyanto & Gio (2017: 19) Uji Mann-Whitney U merupakan uji nonparametric yang digunakan untuk menguji ada tindakan perbedaan dari dua populasi yang saling independent. Misalnya digunakan untuk membandingkan sikap dan perilaku. Asumsi dan syarat yang berlaku dalam Mann-Whitney U adalah :

- a) Mann-Whitney U mengasumsikan bahwa sampel yang berasal dari populasi adalah acak.
- b) Sampel bersifat independent.
- c) Skala 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.

Dalam penelitian ini menggunakan Uji Mann-Whitney U yang merupakan suatu pengujian yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap dan perilaku pembeli kue kering. Ada dua macam Teknik U-test ini yaitu :

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

Adapun langkah dalam pengujian Mann-Whitney U adalah :

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

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

Keterangan :

n_1 = Jumlah sample 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 bilai 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 nilai 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).

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

Jumlah sampel besar menggunakan statistic uji z karena jumlah sampel yang besar yaitu lebih dari 20 setiap sampel. Cara ini tidak membutuhkan table Mann-Whitney tetapi menggunakan tabel z. caranya dengan menghitung yang 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 ranking 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 digunakan apabila ada ranking yang sama

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

3) Prosedur Uji Mann-Whitney U

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

a) Penetapan Hipotesa

Merupakan langkah pertama yang harus ditentukan. Hipotesis nol untuk uji tanda biasanya menyatakan bahwa tidak ada perbedaan, sedangkan 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 (Tarf Nyata) : α

Tarf nyata 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 0,05 atau 5%.

c) Dasar pengambilan keputusan

Cara untuk menentukan keputusan pada uji Mann-Whitney U yaitu :

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

b. Uji Relibilitas

Menurut Siyoto, et.al (2015: 91), realibilitas berhubungan dengan akurasi instrument 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 realibilitas analisis yang dikembangkan oleh Cronbach's Alpha menurut Sugiono (2014: 89) dapat dilihat sebagai berikut yaitu :

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

Keterangan :

r_{11} = Koefisien realiabilitas instrument

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 alpha dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 14
Tingkat Interpretasi

| Realibilitas | 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 : Sugiono (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 12.

2. Model Analisis Sikap dan Perilaku Fishbein

Model analisis data yang digunakan pada penelitian sikap dan perilaku keputusan pembelian kue kering menggunakan model analisis sikap dan perilaku Fishbein. Analisis ini akan mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh kue kering De'Balqis dan kemudian melakukan evaluasi berdasarkan produk yang sedang diteliti ini. Hasilnya akan dibandingkan dengan model norma

subjektif untuk mengukur perilaku konsumen terhadap pembelian kue kering.

a. Model Sikap (Ao)

Model Sikap Fishbein pada dasarnya akan menghitung Ao (*attitude toward the object*), yaitu sikap seseorang individu terhadap sebuah objek yang dikenali melalui atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut. Seorang konsumen akan memiliki sikap tertentu terhadap objek yang digunakan. Setelah menggunakan produk tersebut konsumen dapat menilai produk yang dipakai apakah telah sesuai dengan harapan atau tidak. 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:

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

Keterangan :

Ao = 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 adalah karakteristik dari objek sikap (A_o). *Salient belief* adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut, sering disebut juga sebagai *attribute-object beliefs*. Pada penelitian 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 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 maks dengan

AO dihitung untuk mengetahui kontribusi nilai yang dihasilkan jika akan melakukan perubahan terhadap atribut.

b. Model Norma Subjektif (SN)

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

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

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

Keterangan :

SN = Norma Subjektif

NB_i = Keyakinan Normatif

MC_i = Motivasi Konsumen

N = Jumlah referen yang relevan

Komponen SN digunakan untuk menyiratkan bahwa norma atau mendeskripsikan atau yang tidak menginginkan individu menggunakan objek penelitian. NB_i menyiratkan keyakinan normative berasal dari pengaruh kelompok preferen seperti keluarga, teman, petugas promosi/penjaga, maupun bukan petugas promosi/penjaga. Sedangkan MC_i adalah dorongan atau motivasi tertentu yang timbul atas dasar rekomendasi preferen dan

merupakan jumlah refren atau jumlah responden yang dijadikan sampel penelitian.

c. Model Maksud Perilaku (*behavior intention- BI*)

Sebuah teori yang dapat digunakan sebagai penelitian hubungan antara sikap dan perilaku konsumen merupakan *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Fishbein. 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 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 bahwa mereka berpikir saya seharusnya atau tidak melakukan suatu perilaku tentang harapan orang lain (kelompok acuan) terhadap dirinya mengenai apa yang seharusnya dilakukan.
- 2) Motivasi yang sejalan dengan kepercayaan normative yang sejalan dengan orang yang menjadikan kelompok acuan.

Menurut Sumarwan, U (2015: 184), *theory of reasoned action* atau Fishbein *behavioral intentions* dapat dijelaskan 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

B = Intensi atau kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu perilaku

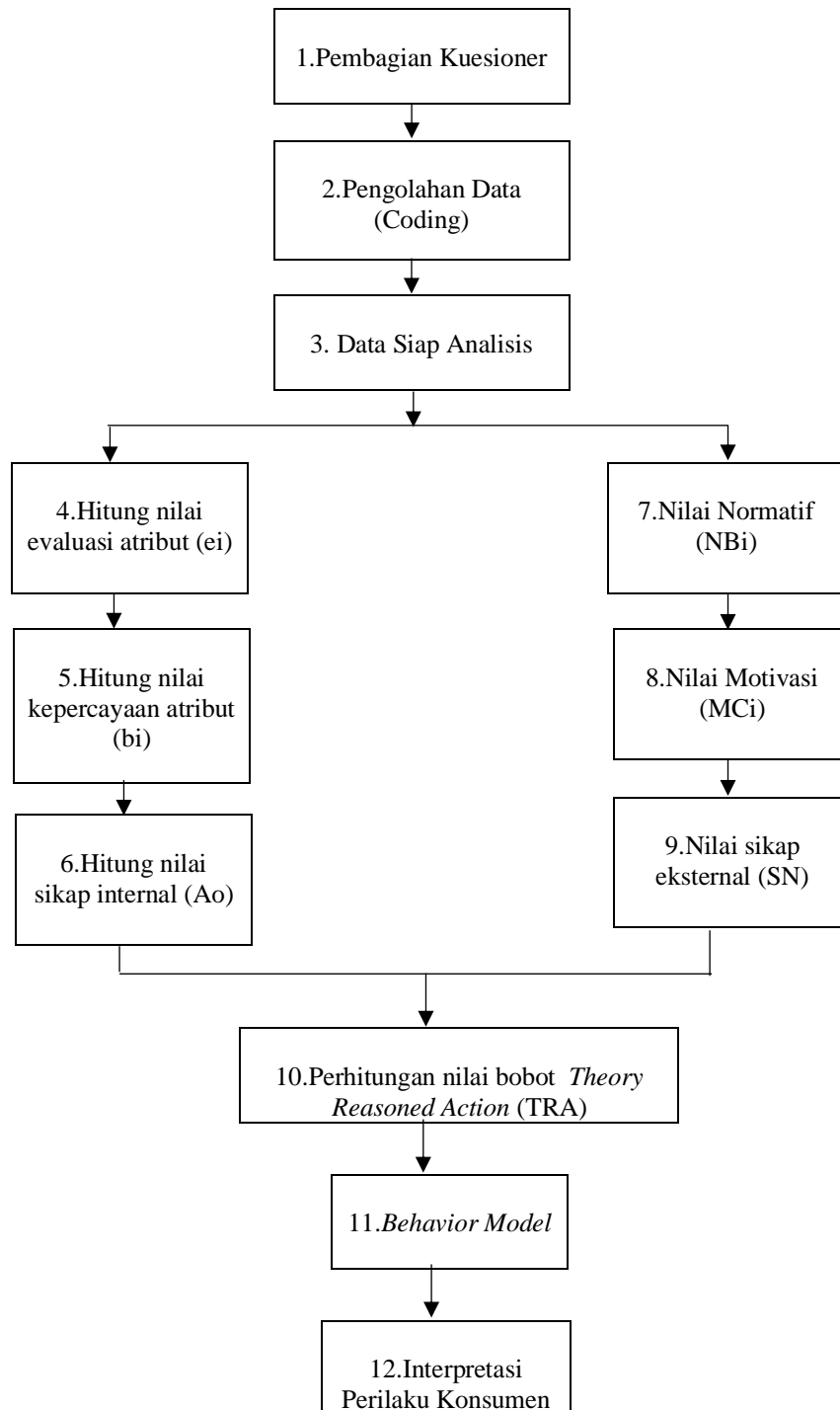
A = Sikap konsumen terhadap perilaku yang akan diambil terhadap objek tertentu

SN = Norma subjektif terkait mengenai orang lain menyetujui atau tidak jika orang tersebut melakukan suatu perilaku

W1 & W2 = Bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen AB dan SN

Menurut Suryono, (2014: 12) *Theory of Reasoned Action* memperhatikan perilaku seseorang sebagai fungsi dari niatnya. Keinginan konsumen terlibat dalam perilaku tertentu dalam membeli produk (BI) yang dipengaruhi oleh sikap (Act) dan norma subjektif (SN) yang mencerminkan bobot pengaruh relative bobot sikap dan subjektif (W_1W_2). Jika positif menunjukkan sikap dan perilaku konsumen yang sejalan dengan keputusan pembelian, dan sebaliknya jika hasilnya negative maka sikap dan perilaku konsumen tidak sejalan dengan keputusan pembelian pada suatu produk.

Secara garis besar, pelaksanaan penelitian dengan metode analisis multiatribut Fishbein dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 7
Tahapan-tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan penelitian secara garis besar, sebagai berikut :

1. Kuesioner dibagikan kepada minimal 385 responden, dengan menggunakan Google Form.
2. Hasil dari kuesioner tersebut dicoding kemudian dihitung berdasarkan skala yang digunakan oleh masing-masing bagian, yaitu skala Thunderstine untuk evaluasi dan skala likert untuk kepercayaan.
3. Hasil kuesioner yang telah terisis diinput ke dalam excel sesuai dengan skor yang tlah ditentukan, lalu setiap pertanyaan dihitung rata-rata.
4. Perhitungan nilai dari evaluasi atribut (e_i) data original dimasukkan ke dalam uji Fishbein.
5. Perhitungan nilai dari kepercayaan sikap (b_i) data original dimasukkan ke dalam uji Fishbein.
6. Hasil rata-rata data original komponen kepercayaan sikap (b_i) dikalikan dengan evaluasi (e_i), untuk menentukan model sikap (A_o).
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

