

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:2) metode penelitian merupakan kegiatan yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2013:147), statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud 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 Yusuf (2017:60) penelitian dengan pendekatan ekspolaratif merupakan studi pendahuluan dengan pemantapan konsep yang akan digunakan dalam ruang lingkup penelitian yang lebih luas dengan jangkauan konseptual yang lebih besar. 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 Sareal. Penelitian tersebut dibagi kedalam beberapa Kecamatan agar dapat mengetahui seberapa besar minat konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2022 hingga selesai.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya. Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah penduduk Kota Bogor yang menjadi pengguna produk *smartphone*.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81), 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 pengguna *smartphone* di Kota Bogor.

Dalam penelitian ini, jumlah pengguna *smartphone* 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 %.

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

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

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

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

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

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, sampel pada penelitian ini adalah 385.

D. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224), metode pengumpulan data adalah langkah strategis dalam penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai lingkungan, sumber, dan cara. Apabila dilihat dari lingkungan, data dapat diperoleh dengan berbagai responden pada suatu seminar, diskusi, pusat perbelanjaan, di jalan, dan lain-lain. 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. Selanjutnya, apabila dilihat dari teknik atau cara pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara, kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis, yaitu:

1. Survei

Menurut Yusuf (2017:48), penelitian survei merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data atau informasi dari sejumlah besar individu dengan menggunakan kuesioner, wawancara, atau dengan *e-mail* dan telepon. Tujuan utama dari penelitian survei adalah untuk menggambarkan karakteristik dari populasi.

2. 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.

3. Kuesioner (Angket)

Menurut Yusuf (2017:142), kuesioner merupakan suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu dan diberikan kepada sekelompok individu dengan tujuan untuk memperoleh data atau informasi.

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

E. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:102), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati yang disebut dengan variabel penelitian. Instrumen penelitian juga

dapat diartikan sebagai alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat berbentuk test dan kuesioner (angket) untuk menjadi pedoman wawancara atau observasi.

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 Yusuf (2017:226) Skala Thurstone digunakan untuk mengurutkan responden berdasarkan ciri-ciri tertentu. Skala Thurstone digunakan untuk mengukur evaluation (ei) terhadap atribut smartphone, sedangkan belief (bi) menggunakan skala likert untuk mengukur kepercayaan responden terhadap atribut smartphone yang dimiliki. Adapun bentuk skala evaluation (ei) dan belief (bi) yaitu:

Tabel 3 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 (2013:93) 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 4 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

Atribut berperan penting dalam mempengaruhi konsumen dalam menggunakan dan memilih sebuah produk yang mereka inginkan. Hal tersebut dikarenakan atribut memiliki elemen yang dibutuhkan oleh seorang

konsumen. Oleh karena itu, sebuah atribut perlu untuk dipahami sebuah perusahaan.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu dan merujuk pada Suworo (2019) unsur-unsur atribut penelitian untuk variabel kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i) antara lain:

a. Desain

Keindahan desain *smartphone* cukup mempengaruhi keputusan pembelian. Desain *smartphone* yang menarik akan membuat penggunanya merasa nyaman dan tertarik untuk membeli *smartphone* tersebut. Bahan material dan bentuk merupakan hal yang dapat mendukung keindahan desain *smartphone*. Pada *smartphone low entry* biasanya menggunakan bahan material *Polycarbonate*. *Polycarbonate* merupakan sebuah material berbahan dasar plastik yang modern, keras, dan tidak mudah patah. Begitu pula dengan bentuk atau ukuran dari *smartphone*, konsumen pastinya akan lebih tertarik pada *smartphone* yang mengikuti tren yang berkembang. Desain yang baik memiliki kedua hal tersebut untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

b. Prosessor

Prosessor merupakan bagian penting dari *smartphone*. *Smartphone* dengan *prosessor* yang cepat akan memberikan manfaat yang besar untuk penggunanya. Semakin baik prosessor yang digunakan, maka akan semakin baik kinerja *smartphone* tersebut karena kegiatan multitasking dapat dilakukan secara cepat, seperti membuka aplikasi

secara bersamaan, bermain game, dan lainnya. Kecepatan prosessor ditentukan oleh chipset yang digunakan. Chipset terdiri dari berbagai komponen chip lain dua diantaranya adalah CPU (*Central Processing Unit*) dan GPU (*Graphics Processing Unit*). CPU dan GPU yang digunakan juga akan mempengaruhi kecepatan prosessor.

Processor yang sudah banyak digunakan pada *smartphone entry level* adalah Mediatek Helio. Selain MediaTek Helio, prosessor UNISOC mulai digunakan pada *smartphone entry level*, yaitu prosessor UNISOC Tiger T606. Kecepatan yang ditawarkan oleh prosessor Mediatek Helio dan UNISOC tentunya akan berbeda. Penting untuk memperhatikan prosessor sebelum melakukan pembelian *smartphone*, karena prosessor adalah otak dari *smartphone*.

c. RAM

Salah satu spesifikasi yang menjadi pertimbangan dalam memilih *smartphone* adalah RAM (*Random Access Memory*). Besar kecilnya kapasitas RAM akan berpengaruh pada kecepatan *smartphone* karena RAM berfungsi sebagai penyimpan berbagai file aplikasi yang sedang dipakai oleh sistem ponsel. Semakin banyak aplikasi yang dijalankan atau dipasang, maka semakin besar juga RAM yang diperlukan.

Smartphone entry level biasanya memiliki RAM 2GB sampai dengan 4GB. Untuk kebutuhan saat ini RAM 3GB sudah cukup mendukung menjalankan berbagai aplikasi. Sedangkan, RAM 4GB termasuk RAM yang besar pada kelas *entry level*. Sejumlah *smartphone*

yang dipasarkan saat ini juga di lengkapi dengan fitur virtual RAM atau penambahan kapasitas RAM dengan mengambil ruang penyimpanan internal sehingga kapasitas RAM menjadi lebih luas.

d. Penyimpanan Memori Internal

Selain RAM, penyimpanan memori internal juga diperhatikan konsumen dalam pembelian *smartphone* karena kedua atribut ini saling berhubungan. Memori internal digunakan untuk menyimpan data seperti video, foto, audio, dan berbagai aplikasi. Umumnya, *smartphone entry level* memiliki penyimpanan memori internal sebesar 16GB, 32GB, dan 64GB. Namun, beratnya sistem operasi yang dipakai atau banyaknya aplikasi bawaan yang tersemat pada *smartphone* akan menyebabkan penyimpanan atau ruang internal berkurang, sehingga *free space* atau sisa ruang pada memori internal pada setiap merek *smartphone* akan berbeda. Semakin besar kapasitas memori internal pada *smartphone*, maka akan semakin luas penyimpanan data untuk video, foto, audio dan berbagai aplikasi lainnya.

e. Baterai

Baterai menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam memilih *smartphone* karena menunjukkan daya tahan perangkat tersebut sebelum diisi kembali. Ketahanan baterai dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kecerahan layar, refresh rate yang tinggi, penggunaan aplikasi pada *smartphone*, dan pengisian daya portabel. Kapasitas baterai yang disediakan *smartphone entry level* bervariasi mulai dari

4000 mAh sampai dengan 5000 mAh. Baterai 4000 mAh bertahan selama 11 jam dalam sekali pengisian, sedangkan baterai 5000 mAh dapat bertahan selama 16 jam dalam sekali pengisian. Dengan kapasitas baterai yang besar, konsumen akan lebih tertarik untuk memilih *smartphone* dengan kapasitas baterai yang besar.

f. Resolusi Layar

Resolusi layar menjadi atribut yang berpengaruh dalam pemilihan pembelian *smartphone*. *Smartphone* dengan layar yang jernih dan ukurannya luas akan membuat pengguna merasa nyaman menggunakan dan berlama-lama menatap layar *smartphone* sehingga konsumen akan lebih tertarik memilih *smartphone* dengan resolusi layar yang tinggi. *Smartphone* kelas entry menggunakan ukuran layar 6 - 6.8 inci dengan rata-rata layar menggunakan LCD IPS dan beresolusi 720 x 1600 pixels (HD+) sampai dengan 1080 x 2408 pixels (FULL HD).

g. Kamera

Kamera telah menjadi salah satu spesifikasi utama yang membuat sebuah *smartphone* terlihat menarik di mata konsumen. Selain untuk mengambil foto dan video, *smartphone* dengan kamera yang baik saat ini semakin dicari karena semakin banyak konsumen yang menyukai aplikasi berbasis video seperti Tiktok, Instagram, dan Youtube sehingga kamera *smartphone* sering beralih fungsi sebagai alat perekam video untuk dibagikan ke sosial media tersebut. *Smartphone entry level* saat ini banyak dibekali dengan kualitas kamera yang mumpuni dengan

resolusi minimal 13 Megapixel sampai dengan 50 Megapixel. Selain ukuran megapixel, hasil kamera dipengaruhi juga oleh bukaan kamera (*aperture*). Semakin besar bukaan lensa kamera maka cahaya yang diterima kamera *smartphone* akan semakin besar, sehingga hasil foto akan lebih tajam.

h. Harga

Besar kecilnya harga terkadang merepresentasikan kualitas suatu barang. Pada saat membeli suatu produk *smartphone*, konsumen cenderung akan membandingkan harga, untuk mendapatkan harga yang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan dan didapat dari *smartphone* tersebut. *Smartphone* dengan harga yang terjangkau tentunya akan menarik minat konsumen untuk membeli *smartphone* tersebut. *Smartphone entry level* berada di kisaran harga termurah yaitu 1 sampai dengan 1,5 juta dan termahal yaitu 2 sampai 2,5 juta.

i. Potongan Harga (Diskon)

Potongan harga atau diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*, karena konsumen lebih menyukai *smartphone* dengan potongan harga. Konsumen juga akan lebih tertarik untuk memilih *smartphone* yang memiliki potongan harga lebih besar dibandingkan dengan merek lainnya. Biasanya potongan harga diberikan perusahaan *smartphone* yang mengeluarkan produk terbaru. Potongan harga yang diberikan produsen *smartphone* Samsung, Xiaomi, Oppo, dan Vivo pada marketplace Shopee berkisar 5% - 20%. Dengan

adanya potongan harga atau diskon, maka dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk terbaru dari *smartphone* tersebut.

j. Lokasi *Customer service*

Customer service merupakan layanan yang ditawarkan perusahaan untuk para konsumennya. Tujuannya adalah untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen sehingga pengalaman transaksi mereka menjadi lebih baik dan memenuhi ekspektasi dari para konsumennya. Lokasi *customer service* yang mudah dijangkau akan memudahkan konsumen. *Customer service* yang terletak pada jalan utama atau pusat perbelanjaan akan memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi konsumen dan transaksi akan berjalan dengan baik.

k. Lokasi Outlet Penjualan

Lokasi penjualan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Lokasi penjualan yang strategis akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, misalnya akses yang mudah dijangkau oleh kendaraan dan angkutan umum, mudah dilihat, dan ramai dengan lalu lalang.

l. Keramahan Pramuniaga

Sikap yang professional harus dikembangkan dan dipertahankan oleh pramuniaga dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan. Sikap yang professional ini antara lain adalah pengetahuan akan produk, keramahan, dan kesesuaian berpakaian. Dengan sikap pramuniaga yang

ramah saat menjelaskan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan konsumen, tentunya konsumen akan nyaman dan tertarik untuk melakukan pembelian di outlet tersebut.

m. Sertifikasi Tahan Air dan Debu

Umumnya *smartphone* yang beredar saat ini menerapkan sertifikasi tahan air dan debu. Dengan maraknya *smartphone* yang bersertifikasi tahan air dan debu, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk *smartphone* dengan spesifikasi tersebut.

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 sebuah *smartphone* agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian *smartphone*. Misalnya, youtuber gadget terkenal yang mengulas tentang spesifikasi sebuah *smartphone* dan bekerja sama dengan perusahaan *smartphone* tersebut.

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

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

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 Siyoto dan Sodik (2015:70) validitas merupakan salah satu ciri yang menandai tes hasil studi yang baik.

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 *smartphone* merek Samsung, Xiaomi, Oppo, dan Vivo. 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

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

3) 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 (Tarf Nyata) : α

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

b. 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

σt^2 = Jumlah varians total

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

Tabel 5
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 : 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 5.

2. Model Analisis Sikap dan Perilaku Fishbein

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

a. Model sikap (Ao)

Model Sikap Fishbein pada dasarnya akan menghitung Ao (*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 menggunakan objek tersebut untuk waktu yang lama. 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 (Ao 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_i = Keyakinan Normatif

MC_i = 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_i 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_i 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:

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

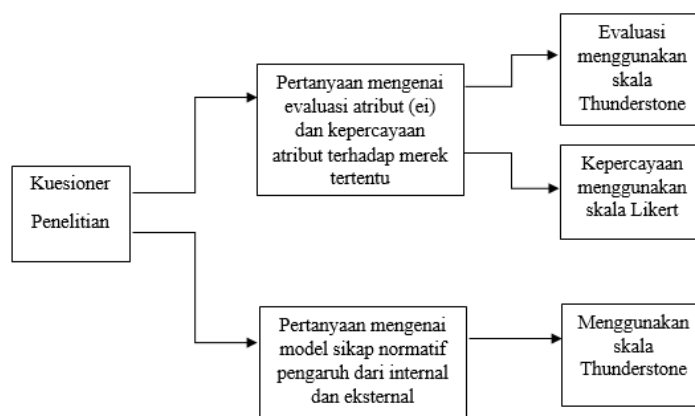
Keterangan:

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

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 8 - Tahapan - tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan penelitian secara garis besar, sebagai berikut:

1. Kuesioner dibagikan kepada minimal 384 responden, dengan menggunakan google form.
2. Hasil dari kuesioner tersebut dicoding kemudian dihitung berdasarkan skala yang digunakan oleh masing-masing bagian, yaitu skala Thunderstone untuk evaluasi dan skala likert untuk kepercayaan.
3. Hasil kuesioner yang telah terisi diinput ke dalam excel sesuai dengan skor yang telah ditentukan, lalu setiap pertanyaan dihitung rata-rata.
4. Hasil rata-rata dari data original dimasukan ke dalam uji fishbein yang terdiri dari komponen kepercayaan sikap (b_i) dan evaluasi (e_i), kemudian dikalikan untuk menentukan model sikap (A_o).
5. Hasil rata-rata data original norma subjektif dikalikan antara keyakinan normative (NB) dengan motivasi (NC) yang akan menghasilkan SN (Norma Subjektif), kemudian dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah atribut (terdapat 13 atribut pada penelitian ini), setelah itu dihitung menggunakan skala sikap normative dengan tingkat interpretasi yang telah ditentukan.
6. Hasil dari uji Fishbein dan norma subjektif dihitung dengan menggunakan rumus *Theory Reasoned Action* (TRA) berdasarkan merek *smartphone* yang akan diteliti untuk menentukan model maksud perilaku.
7. Untuk tahap terakhir, hasil dari model maksud perilaku dianalisis untuk implikasi atau rekomendasi strategi pemasaran berdasarkan atribut yang

dikelompokkan sesuai dengan bauran pemasaran dengan memperhatikan posisi persaingan. Peneliti dapat memperoleh hasil peringkat atribut yang paling penting sampai dengan tidak penting.