

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:2), 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 (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 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

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 donat. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2023 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 konsumen donat. Berdasarkan data menurut BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Bogor terdapat 1.043.070 orang penduduk yang ada di Kota Bogor jumlah konsumen donat tidak diketahui.

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 konsumen donat di Kota Bogor.

Dalam penelitian ini, jumlah konsumen donat 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:

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

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

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

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

Pengambilan sampel berdasarkan data jumlah masyarakat di Kota Bogor. Data tersebut dijadikan pengambilan sampel berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Cochran yaitu sebesar 384,16 yang dibulatkan menjadi 385.

D. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224), metode pengumpulan data adalah langkah strategis dalam penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data yang dikumpulkan dalam penelitian akan digunakan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah dan kemudian akan digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan atau keputusan. Peneliti meminta ketersediaan narasumber untuk menjawab pertanyaan yang disediakan dalam bentuk Google Form yang dikirim melalui Whatsapp.

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

Tabel 1 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 Yusuf (2017:226) Skala Thurstone digunakan untuk mengurutkan responden berdasarkan ciri-ciri tertentu. Skala Thurstone digunakan untuk mengukur evaluation (e_i) terhadap atribut donat, sedangkan belief (b_i) menggunakan skala likert untuk mengukur kepercayaan responden terhadap atribut donat yang dimiliki. Adapun bentuk skala evaluation (e_i) dan belief (b_i)

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 2 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 Zukryandry et.al (2019:54) unsur-unsur atribut penelitian untuk variabel kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i) antara lain:

a. Rasa

Donat memiliki banyak rasa yang sangat beragam yang sudah pasti memiliki nilai lebih pada donat yang menjadi identitas produk.

b. Warna

Warna yang dimiliki oleh donat yaitu coklat muda mengkilap yang akan menjadi visual utama untuk menarik para konsumen untuk melakukan pembelian pada donat.

c. Harga yang terjangkau

Harga yang terjangkau menjadi salah satu alasan konsumen untuk menentukan membeli produk donat. Donat berada di kisaran harga Rp. 25.000-Rp. 34.000 sesuai dengan isian donat dari 3pcs, 6pcs dan 8pcs.

d. Tekstur

Tekstur donat berpengaruh terhadap keputusan pembelian donat. Dengan tekstur yang halus tidak liat dan mudah untuk ditelan yang tidak meninggalkan lemak di dalam rongga mulut merupakan tekstur yang baik.

e. Aroma

Aroma pada donat yang baik yang dihasilkan oleh donat sehingga pada saat box donat belum di buka sudah tercium aroma donat yang akan menjadi pemicu utama untuk tertariknya para konsumen donat.

f. Kemasan

Kemasan yang digunakan pada donat menggunakan dus premium dan mika yang tebal sehingga akan aman untuk memakai kemasan yang tidak akan merusak donat.

g. Bentuk

Bentuk donat yang sudah banyak diketahui yaitu donat yang berlubang ditengah dan bomboloni yang merupakan di dalamnya ada isian topping.

h. Kemudahan Memperoleh

Kemudahan memperoleh donat ini memiliki toko dan bekerja sama dengan awal mula cafe sehingga akan lebih mudah untuk membeli produk donat.

Tabel 3
Kisi Kuesioner Atribut Sikap

No.	Atribut	Kisi Pertanyaan
1.	Rasa	Tersedia rasa yang beragam
2.	Warna	Memiliki warna donat yang merata berupa warna coklat muda
3.	Harga yang terjangkau	Harga yang terjangkau dan ekonomis
4.	Tekstur	Memiliki tekstur yang halus tidak liat
5.	Aroma	Memiliki aroma yang harum
6.	Kemasan	Menggunakan kemasan yang baik dan tidak merusak isian donat
7.	Bentuk	Memiliki bentuk donat yang beragam seperti berbentuk cincin dan bomboloni
8.	Kemudahan Memperoleh	Memiliki kemudahan memperoleh untuk membeli donat

Sedangkan, menurut Wartaka & Sumardjono (2020:122), atribut penelitian variabel keyakinan (NB_1) dan motivasi (MCI) 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 donat agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian donat.

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

Faktor eksternal dari orang lain selain keluarga, teman dan petugas promosi yang membicarakan donat tertentu akan menarik konsumen untuk mencari tahu dan tertarik untuk membeli produk donat 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 menggunakan Uji Mann-Whitney U.

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 donat. 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:

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

Berikut rumus yang digunakan apabila ada rangking yang sama

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

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 :

b) Penetapan Hipotesis

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

c) Tetapkan level signifikansi (Taraf Nyata) : α

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.

d) 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, Jika :

$Z \text{ hitung} > Z \text{ tabel } (\alpha/2)$, maka H_a ditolak.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Radjab (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 4
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 13.

2. Model Analisis Sikap dan Perilaku Fishbein

Analisis yang digunakan dalam meneliti sikap dan perilaku terhadap keputusan pembelian donat adalah Model Sikap dan Perilaku Fishbein. Analisis ini akan mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh donat yang akan diteliti. Hasil penelitian tersebut akan dibandingkan dengan model norma subjektif untuk mengukur perilaku konsumen terhadap pembelian donat.

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 dibelinya 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:

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

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 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_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

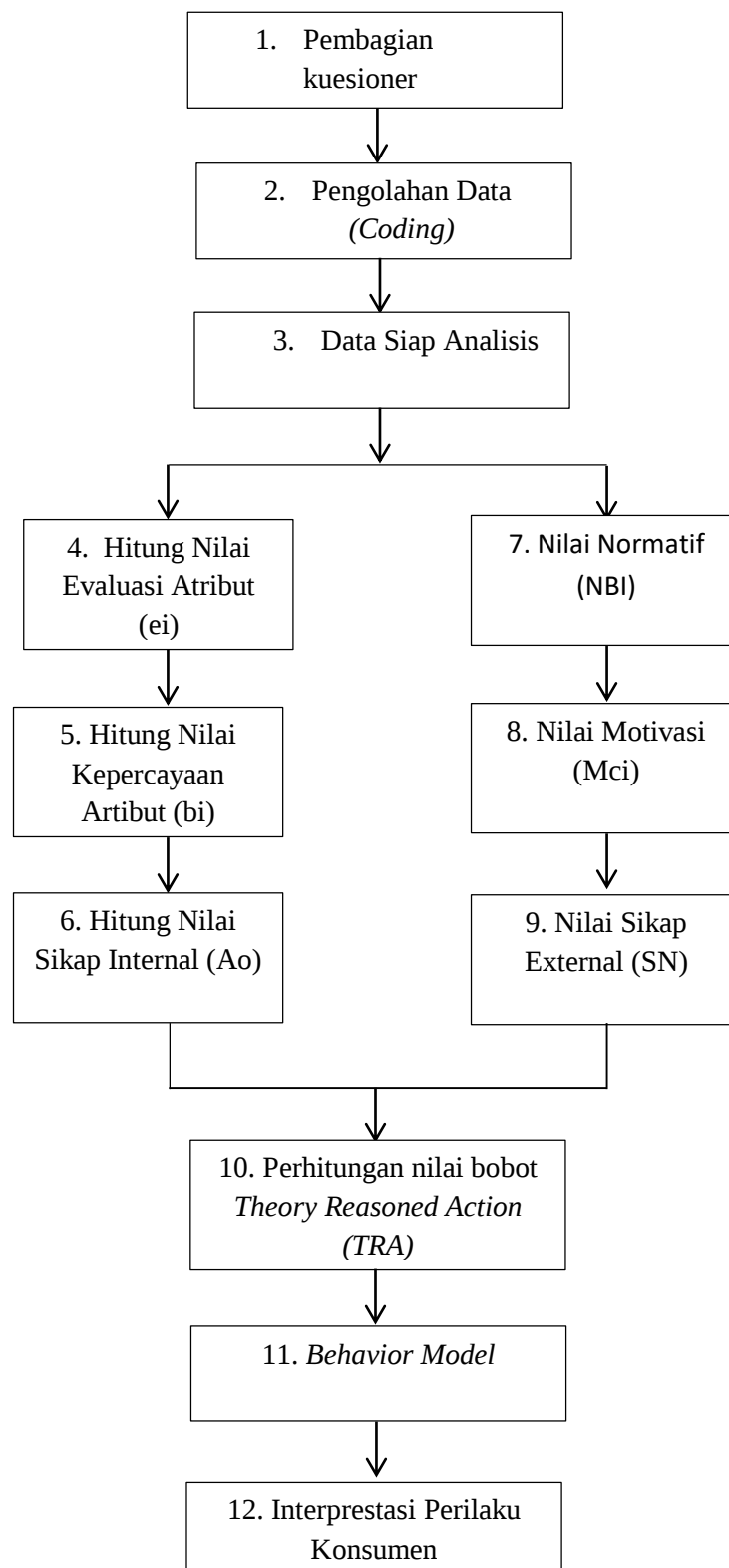
BI = Intensi atau kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu perilaku

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

W₁ & W₂ = 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_1W_2) dari hasil tersebut kemudian didapat sebuah pertimbangan pribadi untuk menyukai atau tidak menyukai atas tindakan yang diambil. Metode analisis multiatribut Fishbein dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1****Tahapan-Tahapan Penelitian**

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 terisi diinput ke dalam excel sesuai dengan skor yang telah ditentukan, lalu setiap pertanyaan dihitung rata-rata.
4. Perhitungan nilai dari evaluasi atribut (e_i) data original dimasukkan ke data Uji Fishbein.
5. Perhitungan nilai dari kepercayaan sikap (b_i) data original dimasukkan ke data Uji Fishbein.
6. Hasil rata-rata dari data original dimasukkan ke dalam uji fishbein yang terdiri dari komponen kepercayaan sikap (b_i) dan evaluasi (e_i), kemudian dikalikan untuk menentukan model sikap (A_o).
7. Perhitungan nilai dari keyakinan normative (NB_i) data original dimasukkan ke dalam Uji Fishbein.
8. Perhitungan nilai dari nilai motivasi (MC_i) data original dimasukkan ke dalam Uji Fishbein.
9. Hasil rata-rata data original norma subjektif dikalikan antara keyakinan normative (NB_i) dengan motivasi (MC_i) yang akan menghasilkan SN (Norma Subjektif).
10. Hasil dari uji Fishbein dan norma subjektif dihitung dengan menggunakan rumus *Theory Reasoned Action* (TRA) berdasarkan

merek donat yang akan 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 implikasi atau rekomendasi strategi pemasaran berdasarkan atribut yang dikelompokkan.

H.Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian merupakan rencana kerja penelitian yang selama ini dibuat. Penelitian ini memiliki rencana kerja seperti berikut:

Tabel 5

Jadwal Pelaksanaan Penelitian 2023

Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Perencanaan Judul										
Membuat Bab 1-3										
Revisi Bab 1-3										
Sidang Proposal										
Revisi Sidang Proposal										
Membuat Bab 4-5										
Revisi Bab 4-5										
Sidang Skripsi										