

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan suatu data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian dilakukan dengan cara yang masuk akal, empiris berarti cara yang dilakukan yaitu dengan mengamati oleh indera manusia dan sistematis yaitu proses yang digunakan dalam penelitian menggunakan langkah yang bersifat logis.

Metode penelitian terdiri dari 5 yaitu:

1. Metode penelitian kuantitatif

Menurut Sugiyono (2017:8), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang memiliki dasar filsafat positivisme, secara khusus dipergunakan dalam penelitian yang menggunakan sampel yang diambil dari sejumlah populasi tertentu.

2. Metode penelitian kualitatif

Menurut Sugiyono (2017:8), metode kualitatif disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*)

3. Metode penelitian kombinasi

Metode penelitian kombinasi adalah jenis penelitian dari dua metode penelitian yang digabungkan meliputi penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini juga bisa dikatakan sebagai penelitian dengan analisis data, kemudian diintegrasikan berupa temuan dan yang terakhir menarik sebuah kesimpulan Subagyo (2020: 101).

Metode kombinasi merupakan penyempurna yang diasosiasikan dari penelitian kuantitatif dan kualitatif Lestari (2017: 3). Bentuk asumsi dari pada penelitian ini adalah adanya kombinasi antara kuantitatif dan kualitatif yang melahirkan gambaran berupa pemahaman yang lebih rinci dibandingkan memakai satu pendekatan dalam rumusan masalah. Untuk para peneliti agar berhati-hati ketika hendak menerapkan sebuah metode penelitian karena setiap metode yang dipilih mempunyai kelebihan dan kekurangannya.

4. Metode penelitian deskriptif

a. Deskriptif kuantitatif

Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2018:13), menjelaskan bahwa penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Untuk pendekatan kuantitatif dijelaskan oleh Arikunto (2017:12), bahwa pendekatan

dengan menggunakan kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

b. Deskriptif kualitatif

Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2017:73), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan.

5. Metode penelitian pengembangan

Menurut Sugiyono (2017:297), metode penelitian pengembangan atau *research and development* adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji keefektifan produk tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisa data yaitu, menggunakan Ms. Excel dalam mengolah model data fishbein.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Bogor, Jawa Barat. Dengan responden mahasiswa Kota Bogor yang menjadi sumber penelitian. Penelitian tersebut diadakan agar dapat mengetahui sikap dan perilaku konsumen terhadap

pembelian laptop di Kota Bogor. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2022 hingga November 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasinya adalah jumlah mahasiswa di Kota Bogor yang menggunakan laptop *entry level* jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Menurut Sujarweni (2018:81), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel juga diambil dari populasi yang benar-benar mewakili dan valid yaitu dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Menurut Zikmund

dan Babin (2019:356), karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Dalam menentukan suatu sampel yang akan diteliti terdapat teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *sampling* yang dikelompokkan menjadi menjadi dua sebagai berikut, *probability sampling* dan *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* karena besarnya populasi tersebut tidak diketahui.

Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yaitu tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi suatu sampel. Teknik *purposive sampling* adalah suatu teknik yang penentuan sampelnya dengan suatu pertimbangan tertentu, alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah bagaimana dapat mengetahui perilaku responden dalam menentukan keputusan pembelian dalam hal ini, pembelian barang berupa laptop.

Untuk kriteria *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hanya mahasiswa yang menggunakan salah satu merek laptop HP, Acer, Asus dan Lenovo di Kota Bogor. Mereka selalu melakukan pencarian dan perbandingan informasi kinerja laptop sebelum melakukan pembelian.

Sampel penelitian terdiri dari mahasiswa di Kota Bogor, sampel tersebut tidak diketahui karena diambil secara acak. Untuk jumlah sampel adalah 385 responden, dihitung menggunakan rumus Cochran.

Dalam melakukan penelitian ini jumlah populasi yang belum dapat diketahui maka, dalam perhitungan jumlah sample tersebut dapat menggunakan rumus Cochran Sugiyono (2017:86-88).

Dalam penelitian ini jumlah pemakai laptop di Kota Bogor tidak diketahui, maka menggunakan rumus untuk menghitung sample Cochran menurut Sugiyono adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel 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 menentukan keyakinan yang digunakan dalam penelitian adalah 95% dengan tingkat kesalahan sampel, maksimum 5%. Untuk ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat dihitung juga jumlahnya melalui perhitungan di bawah ini:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2} \\ n &= \frac{3,8416 (0,25)}{0,0025} \end{aligned}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$= 384,16 = 384$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka, sampel yang diperoleh dalam penelitian adalah 385 responden.

D. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:137), kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitas, belum tentu dapat menghasilkan data yang *valid* dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain.

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

1. Sumber data primer

Menurut Sugiyono (2017:137), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer yang digunakan pada penelitian ini yaitu survei dan kuesioner untuk

mendapatkan data serta informasi secara langsung dari responden yang sudah ditentukan yaitu mahasiswa Kota Bogor mengenai sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian laptop di Kota Bogor.

2. Sumber data sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137), sumber sekunder merupakan yang tidak langsung memberikan data kepada data.

Sumber data sekunder pada penelitian ini berupa studi pustaka yaitu jurnal, buku, youtube seperti: jagat review, DK ID, *gadgetin*, WEB seperti: *International Data Corporation, Top Brand Index, Pricebook*

Sedangkan metode yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Survei

Teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja dan gejala-gejala alam dan responden. Sugiyono (2017:203).

2. Studi Pustaka

Penelitian yang 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)

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Sugiyono (2017:142).

Berdasarkan metode pengumpulan data maka, untuk mengetahui sikap dan perilaku konsumen pembelian laptop di Kota Bogor. Dengan ini peneliti menggunakan survei dan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di Kota Bogor.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Sugiyono (2017:102)

Instrumen penelitian harus tepat dan dapat diukur. Apabila alat ukur yang digunakan benar, maka hasil data dari penelitian akan akurat. Sebelum menggunakan alat ukur dalam mengumpulkan data penelitian, penelitian perlu melakukan uji validasi, sehingga data yang dihasilkan akurat dan handal. Dalam penelitian ini akan diberikan skor yang 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. Sedangkan Skala Thurstone digunakan untuk mengukur suatu *evaluation* (ei) terhadap atribut laptop, sedangkan belief (bi) menggunakan skala likert untuk mengukur kepercayaan responden terhadap atribut laptop yang dimiliki. Adapun bentuk

skala *evaluation* (e_i) dan *belief* (b_i) yang sudah dijelaskan seperti dibawah ini yaitu:

Tabel 3
Skala Pengukuran Evaluation (e_i) dan Belif (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 (2017:168) 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 normative (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 suatu penelitian terdiri dari sikap dan perilaku, atribut memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian produk yang akan digunakan. Suatu atribut sangat penting dalam suatu perusahaan, bagaimana perusahaan dapat memahami atribut.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu menurut Ramadani dan Nazarudin (2019:3), unsur-unsur atribut penelitian untuk variabel kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i) antara lain:

1. Harga yang terjangkau

Besar kecilnya harga menentukan kualitas suatu barang. Konsumen membandingkan harga, mendapatkan harga yang sesuai. Harga yang terjangkau menjadi salah satu alasan konsumen untuk memutuskan membeli produk laptop. Harga yang terjangkau untuk mahasiswa 6 juta rupiah.

2. Kinerja prosesor yang cepat

Semakin besar kecepatan prosesor, maka semakin cepat prosesor tersebut mengeksekusi perintah. Prosesor kebanyakan dipakai mahasiswa menggunakan Prosesor Core i-3.

3. Kapasitas RAM yang besar

Semakin banyak RAM yang dimiliki laptop, semakin banyak data yang dapat dikelola pada saat tertentu, membuat aplikasi beroperasi lebih lancar dan *multitasking* yang lebih baik. Untuk ukuran RAM minimal 8 GB

4. Kapasitas *Storage* yang besar

Tempat menyimpan data atau file memanfaatkan teknologi komputasi dalam pengoperasiannya, dengan *storage* yang besar dapat menyimpan data dengan baik secara sementara maupun permanen. Kapasitas *Harddisk* (HDD) minimal 500 GB atau lebih.

5. Bobot yang ringan

Bobot yang ringan akan dibutuhkan pada umumnya. Berat laptop sekitar 1,5 Kg termasuk dengan *charger*.

6. Daya tahan baterai yang lama

Daya tahan baterai dapat cepat habis pada laptop, baterai memiliki kerapatan energi tinggi yang memungkinkan untuk ukuran sel kecil dalam baterai. Baterai yang digunakan dengan kapasitas minimal 3300 mAH sampai 8000 mAH, yang dapat bertahan 8 sampai 10 jam atau 12 sampai 17 jam.

7. Resolusi layar yang bagus

Banyaknya jumlah pixel atau titik lampu atau warna dalam satu layar dengan menggunakan perbandingan jumlah titik lebar dan jumlah titik tinggi dengan menggunakan satuan pixel. Resolusi layar menggunakan panel TN atau panel IPS dengan ukuran layar laptop 13 sampai 14,9 inci.

8. Kualitas kamera yang jernih

Kamera pada laptop memerlukan pembaruan karena kualitasnya yang cukup gelap, kurang jelas dan kurang tajam. Resolusi kamera yaitu 720p.

9. Kualitas *audio* yang bagus

Resolusi tinggi memiliki kecepatan sampel dan kedalaman bit yang lebih tinggi. Kedalaman bit jumlah bit yang digunakan untuk mewakili setiap sampel. Menggunakan *Dolby audio*.

10. Masa garansi 2 tahun

Jaminan yang diberikan produsen laptop kepada konsumen atas kerusakan atau kegagalan fungsi pada laptop dalam periode tertentu setelah pembelian. Untuk garansi resmi selama 2 tahun.

Tabel 5

Kisi Kuesioner Atribut Sikap

No.	Atribut	Kisi Pertanyaan
1	Harga	Harga yang terjangkau atau ekonomis
2	Prosesor	Memiliki kinerja prosesor yang cepat
3	RAM	Memiliki RAM yang besar
4	Storage	Memiliki Storage yang besar
5	Bobot	Memiliki Bobot yang ringan
6	Baterai	Memiliki daya tahan baterai yang lama
7	Layar	Memiliki resolusi layar yang bagus
8	Kamera	Memiliki kualitas kamera yang jernih
9	Audio	Memiliki kualitas audio yang bagus
10	Garansi	Masa garansi 2 tahun

Sedangkan, Menurut Wartaka & Sumardjono (2020:122), atribut suatu penelitian variabel keyakinan (NB_i) dan motivasi (NC_i) terdiri dari:

1. Keluarga

Faktor pertama adalah keluarga yang sangat berperan penting dan sangat berpengaruh dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian,

mereka merekomendasikan produk yang mereka beli dan saat mereka puas pada produk tersebut.

2. Teman

Teman merupakan pengaruh kedua setelah keluarga dalam pengambilan keputusan suatu pembelian produk.

3. Petugas promosi atau peraga

Petugas promosi atau peraga mempromosikan sebuah laptop agar tertarik dalam pembelian laptop. Misalnya, youtuber jagat *review* mengulas tentang spesifikasi sebuah laptop dan bekerja sama dengan perusahaan laptop tersebut.

4. Selain keluarga, teman, dan petugas promosi/ peraga

Faktor eksternal dari orang lain selain keluarga, teman dan petugas promosi yang membicarakan laptop tertentu akan menarik konsumen dalam membeli laptop yang diinginkan.

Tabel 6

Kisi Kuesioner Sikap Normative

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

Seperti yang dijelaskan diatas apakah keluarga, teman, petugas promosi atau peraga, serta faktor eksternal berpengaruh motivasi saat melakukan keputusan pembelian laptop dan bagaimana reaksi orang-orang terdekat tersebut saat melakukan keputusan pembelian laptop.

G. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2012:267), validitas yaitu Derajat ketetapan antara suatu data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian yang diteliti.

Instrumen dalam penelitian diuji validitas dan reliabilitas. Uji validitas untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Sedangkan uji reliabilitas apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Hasil penelitian yang valid bila ada kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti Sugiyono (2017:121).

Valid berarti *instrument* tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sugiyono (2017:121).

Menurut Sugiyono (2016:152), uji *Mann-Whitney* berfungsi untuk menguji signifikansi hipotesis komparatif dua sampel independen bila datanya berbentuk ordinal. Test ini merupakan test yang terbaik untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independen bila datanya berbentuk ordinal.

Uji *mann-whitney* tidak memerlukan data berdistribusi normal namun hanya mengasumsikan bahwa populasi-populasi tersebut mempunyai bentuk yang sama. Penelitian ini menggunakan uji mann whitney karena terdiri dari dua sample yang berbeda namun saling berhubungan dan datanya tidak berdistribusi secara normal.

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

$$U1 = n1 + n2 \frac{n1(n1+1)}{2} - R1$$

$$U2 = n1 + n2 \frac{n2(n2+1)}{2} - R2$$

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 pada rumus, yang digunakan adalah nilai U yang lebih kecil. Nilai U yang lebih kecil dilambangkan dengan

U'. Sebelum dilakukan pengujian, perlu dicek terlebih dahulu apakah terdapat nilai U atau U' dengan cara membandingkan melalui rumus $\frac{n_1 n_2}{2}$, jika nilai yang di dapatkan lebih besar $n_1 n_2$

maka nilai tersebut adalah nilai U'. Sedangkan nilai U dapat dihitung dengan rumus $U = n_1 n_2 - U'$. Pada tahapan selanjutnya, dilakukan perbandingan nilai U yang diperoleh dari perhitungan sebelumnya dengan nilai U yang ada di dalam tabel (untuk $n_1 n_2$ yang lebih kecil dari 20).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:3354), mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten dilakukan pengukuran dua kali atau lebih. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner, alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh).

Untuk melihat suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitas lebih besar (>) dari 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut andal (reliabel).

Instrumen reliabel adalah suatu instrumen digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sugiyono (2017:121).

Dalam menguji reabilitas peneliti menggunakan analisis yang telah dikembangkan oleh Cronbach's Alpha menurut Sugiyono (2014:89) :

Rumus Cronbach's Alpha:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

k = Jumlah item

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

Tabel 7

Tingkat Interpretasi

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

Sumber: Sugiyono (2014)

2. Model Analisis Sikap dan Perilaku Fishbein

Dalam meneliti dan menganalisis sikap dan perilaku dalam keputusan pembelian laptop adalah sikap dan perilaku fishbein. Analisis dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap atribut laptop. Hasil penelitian akan dibandingkan dengan metode yang digunakan dalam mengukur perilaku dalam keputusan pembelian laptop.

a. Model sikap (Ao)

Model Multiatribut Fishbein menghitung Ao (*Attitude toward the object*), sikap seseorang terhadap sebuah objek, dikenali lewat atribut-atribut pada obyek tersebut. Dalam Pengenalan sebuah obyek melalui cara melihat, meraba, mencoba dan menggunakan obyek maka, akan mempunyai sikap tertentu pada obyek dipakai atau digunakannya. Pada umumnya sebelum konsumen mengkonsumsi sebuah obyek, konsumen terlebih dahulu memiliki suatu harapan terhadap atribut, Sehingga sesaat setelah melihat, mencoba dan menggunakannya, dapat menilai apakah obyek yang bersangkutan telah sesuai dengan harapannya.

Sikap konsumen terhadap suatu objek ditentukan oleh sikapnya terhadap atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.

Model sikap dan perilaku fishbein yaitu dengan menekankan adanya *salience of attributes*. *Salience* adalah kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau

merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal yaitu: Kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki (komponen b_i) dan Evaluasi pentingnya atribut dari produk yang sedang diteliti (e_i).

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

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

Keterangan :

A_o = Sikap terhadap suatu objek

B_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i

e_i = Evaluasi kepercayaan terhadap atribut i

n = Jumlah atribut yang dimiliki oleh objek

Model sikap menurut Khoirul (2013:14), sikap mengandung tiga komponen, yaitu:

- 1) Atribut (*Salient Belief*) yaitu karakteristik dari objek sikap (A_o). Untuk mengidentifikasi sebuah produk yang dipertimbangkan konsumen adalah atribut yang penting. Kepercayaan konsumen pada sebuah produk yang mempunyai banyak atribut disebut *salient belief*.
- 2) Kepercayaan (*Belief*) adalah kekuatan kepercayaan suatu produk memiliki atribut tertentu. Keyakinan suatu produk memiliki atribut- yaitu (b_i) komponen (b_i) mengukur kepercayaan konsumen pada suatu atribut yang dimiliki oleh merek.

3) Evaluasi Atribut menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen dengan melakukan evaluasi tentang baik atau buruk yang dimiliki produk tersebut. Atribut sangat penting bagi konsumen (e_i). Komponen (e_i) mengukur dan evaluasi terhadap kepentingan atribut dimiliki oleh produk. Konsumen belum memperhatikan merek, (e_i) dengan mengukur seberapa suka persepsi, bagaimana seorang konsumen terhadap atribut dari sebuah produk tersebut. Kepercayaan adalah sesuatu yang dapat diukur dengan menggunakan skala likert yang pertama sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Suatu respon rata-rata dihitung dalam setiap ukuran b_i dan e_i untuk mengestimasi sikap (A_o) terhadap suatu produk yaitu dengan menggunakan indeks $\sum b_i e_i$ setiap nilai (b_i) yang dikalikan dengan nilai evaluasi (e_i), hasilnya dijumlahkan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk yang sedang diteliti.

Kemudian nilai sikap maksimum ($A_o \text{ maks}$) akan diperoleh dari suatu hasil gabungan nilai antara kepercayaan ideal dengan evaluasi dari setiap atribut tersebut.

b. Model Norma Subjektif (SN)

Menurut Umar dalam Wartaka dan Sumardjono (2020:121), komponen norma subjektif bersifat eksternal individu dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Komponen dihitung dengan mengalikan nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dan motivasi bersetuju terhadap suatu atribut tersebut.

Kekuatan normatif mempunyai adalah kuatnya keyakinan normatif seseorang terhadap atribut yang ditawarkan untuk mempengaruhi perilakunya terhadap objek. Motivasi seseorang bersetuju dengan atribut yang ditawarkan. Model norma subjektif secara matematis 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 mendeskripsikan orang-orang yang dipresepsikan yang tidak menginginkan seorang individu menggunakan objek penelitian atau menghendaki perilaku. NB_i menggambarkan keyakinan normatif yang berasal dari pengaruh kelompok preferen seperti keluarga, teman, petugas promosi atau peraga, maupun bukan petugas promosi/peraga, sedangkan NC_i dorongan atau motivasi tertentu yang timbul atas dasar rekomendasi preferen.

Model *Theory Reasoned Action* digambarkan oleh formula :

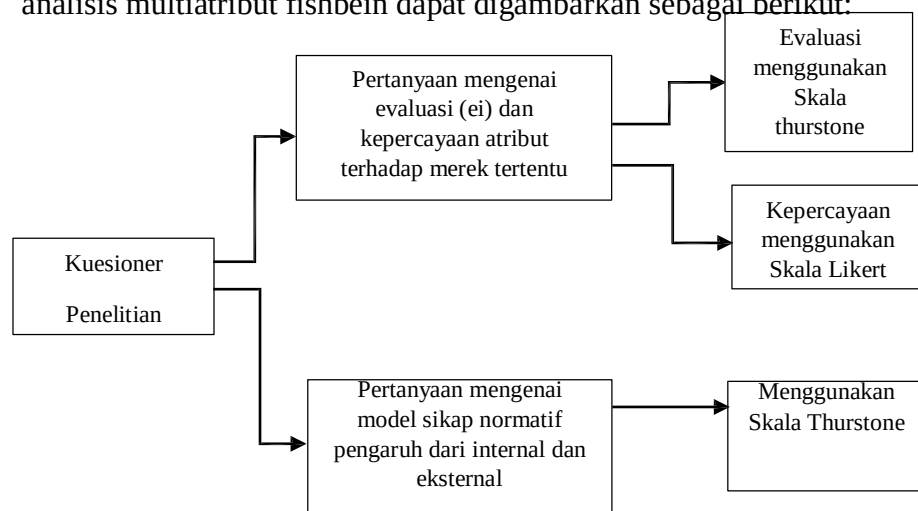
$$B \sim BI = \text{???} (??) + (S \text{??})$$

Keterangan:

B	= Perilaku
BI	= Maksud perilaku
W_1 dan W_2	= Bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh yang relatif dari komponen
A_B	= Sikap total individu terhadap objek tertentu
SN	= Norma Subyektif

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

Secara garis besar, penelitian dengan menggunakan metode analisis multiatribut fishbein dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 14

Tahapan-tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan penelitian secara garis besar, sebagai berikut:

- 1) Kuesioner akan dibagikan kepada responden yaitu mahasiswa kota bogor sebanyak 385 responden menggunakan *google form*.
- 2) Hasil dari kuesioner dihitung skala digunakan oleh bagian, contohnya: pertanyaan bagaimana model sikap dan perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian laptop. Menggunakan 2 skala yaitu Thurstone dan Likert. Pada evaluasi dan keyakinan normative menggunakan Skala Thurstone, pada kepercayaan dan motivasi menggunakan Skala Likert.
- 3) Hasil kuesioner apabila sudah terisi dimasukkan ke dalam excel skor sebagai data original, dihitung rata-rata.
- 4) Hasil rata-rata data original dimasukkan ke dalam uji fishbein terdiri dari komponen evaluasi sikap (ei) dan kepercayaan sikap (bi), setelah itu di kali-kan untuk menentukan model sikap (Ao).
- 5) Hasil dari rata-rata data original norma subjektif di kali-kan antara keyakinan normatif (NB) dengan motivasi (NC) menghasilkan SN (Norma Subjektif), dijumlahkan dibagi jumlah atribut (yaitu 10, sesuai dengan penelitian ini), dihitung menggunakan skala sikap normatif dengan tingkat interpretasi yang ditentukan.

- 6) Hasil uji Fishbein dan norma subjektif dihitung menggunakan rumus TRA (*Teori Reasoned Action*) berdasarkan merek atau perusahaan yang akan diteliti dalam menentukan model maksud perilaku tersebut.
- 7) Tahap akhir dari hasil model perilaku dilakukan analisis implikasi strategi pemasaran berdasarkan atribut dikelompokkan kembali ke dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).
- 8) Peneliti memperoleh hasil peringkat atribut yang berpengaruh atau tidak terhadap sikap dan perilaku dalam pengambilan keputusan dalam pembelian laptop.