

SIKAP : KONSEP DAN PENGUKURAN

Susanta

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fisip UPN 'Veteran' Yogyakarta

Abstract

Consumer behaviour study try to look for some certain factors that forming consumer behaviour. By knowing these factors so that companies or marketer can control their consumer behaviour. It means marketer can stimulate the consumer in order to buy their product. Consequently, it need consumers attitudes analysis.

Keywords: *Consumer behaviour, attitudes consumers analysis.*

Studi perilaku konsumen merupakan studi yang sangat menarik. Studi perilaku konsumen mencoba untuk mencari faktor-faktor penentu pembentukan perilaku. Dengan diketahuinya faktor-faktor penentu pembentukan perilaku maka perusahaan/pemasar dapat mengendalikan perilaku konsumennya. Pengendalian disini berarti pemasar dapat menstimuli agar konsumen mau membeli produk perusahaan. Secara umum perilaku manusia merupakan hasil interaksi antara individu dan lingkungannya (Dharmestha dan Handoko, 1987). Perilaku konsumen dalam hal ini perilaku pembelian pada dasarnya juga sama dengan perilaku manusia pada umumnya, akan tetapi sebagai sebuah studi para ahli perilaku konsumen mengembangkan faktor-faktor penentu perilaku pembelian.

Salah satu faktor penentu perilaku yang banyak dibahas adalah sikap (Kotler 1997, Berkowitz, 1992, Dharmestha dan Handoko 1987). Sikap (*attitude*) seseorang predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap biasanya berupa penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek yang dihadapinya. Studi tentang sikap sudah sangat berkembang hal mungkin disebabkan karena sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen selama lebih dari satu abad. Saat ini paling tidak telah diajukan lebih dari 100 definisi sikap dan telah ditemukan lebih

dari 500 macam cara pengukuran sikap. Dengan mempelajari sikap, pemasar dapat mengarahkan dan memprediksi perilaku konsumen, sehingga mempelajari sikap konsumen akan sangat bermanfaat bagi kegiatan pemasaran.

Pengertian Sikap

Tidak ada definisi sikap yang baku, definisi yang diberikan para ahli memiliki perbedaan satu sama lain, namun esensinya sama saja. Alport (1996) mendefinisikan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk berespon terhadap suatu obyek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. Scifman dan Kanuk (1997) memandang sikap dari segi perasaan, mereka menyatakan sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. Obyek dapat berupa merek, layanan, orang, perilaku dan lain-lain. Peter dan Olson (2000) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Tanggapan afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan

muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi produk. Melalui proses *classical conditioning* evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan obyek sikap seperti produk atau merek, sehingga menciptakan suatu sikap. Evaluasi yang dihasilkan dapat disimpan dalam ingatan. Sikap dapat diaktifkan dari ingatan dan dijadikan dasar untuk menerjemahkan informasi baru.

Para ahli psikologi sosial menganggap bahwa sikap terdiri dari tiga komponen yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif adalah pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai suatu obyek sikap, misalnya Anton yakin bahwa makanan berlemak dapat menyebabkan stroke. Komponen afektif berisikan perasaan seseorang terhadap obyek sikap, misalnya Anton tidak suka makanan berlemak. Komponen konatif adalah kecenderungan melakukan sesuatu terhadap obyek sikap, misalnya Anton tidak akan membeli makanan berlemak.

Hubungan Kepercayaan dengan Sikap

Studi sikap memberi pertahitian yang besar pada bagaimana kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap produk dan bagaimana sikap terhadap produk mempengaruhi perilaku pembelian terhadap produk. Pemahaman akan hubungan ketiganya sangat penting bagi pemasar karena akan menentukan keberhasilan program pemasarannya. Jika iklan yang ditampilkan dapat menghasilkan kepercayaan terhadap produk maka konsumen akan memiliki sikap yang positif terhadap produk dan cenderung akan membeli produk tersebut. Kepuasan sebagai

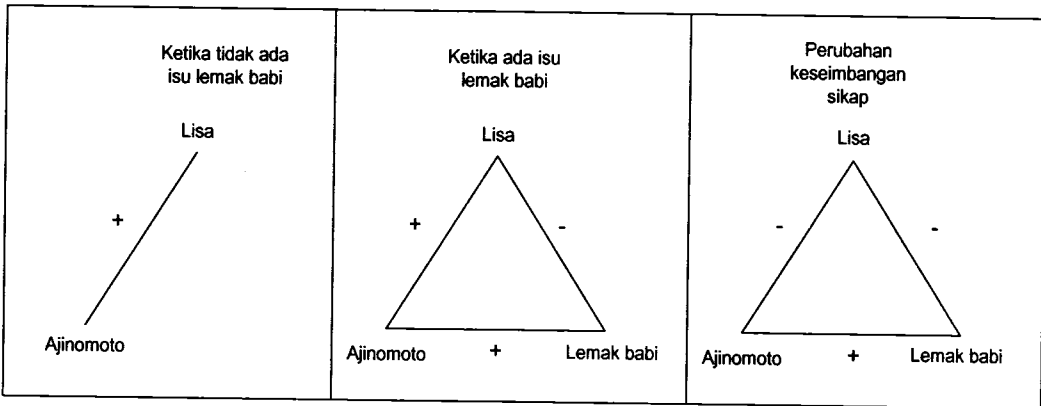
hasil dari pengalaman konsumsi akan memperkuat sikap dan mempertinggi kemungkinan pembelian kembali.

Hubungan antara kepercayaan dan sikap dijelaskan oleh beberapa teori seperti teori keseimbangan dari Heider (*Heider's balance theory*), teori ekspektansi nilai dari Rosenberg (*Rosenberg's expectancy-value theory*) dan teori multiatribut dari Fishbein (*Feshbein's multiattribute theory*)

Teori Keseimbangan Heider

Dalam teori ini manusia dianggap selalu menjaga keseimbangan antara kepercayaan yang ada pada dirinya dengan evaluasinya terhadap informasi baru. Jika informasi baru yang diterima tidak sesuai dengan kepercayaan yang selama ini diyakininya maka seseorang akan mencari kesimbangan baru. Agar keseimbangan bisa terjadi maka ada tiga elemen yang harus ada dalam teori ini yaitu; orang yang merasakan, sikap terhadap suatu obyek, dan obyek lain berhubungan dengan obyek pertama. Ilustrasi berikut mungkin akan menjelaskan teori keseimbangan. Ajinomoto adalah bumbu masak yang sudah lama disukai ibu rumah tangga, dalam hal ini ibu rumah tangga memiliki sikap positif terhadap Ajinomoto. Suatu ketika Ajinimoto diisukan mengandung lemak babi, sikap ibu berubah menjadi negatif karena sebagian besar ibu rumah tangga lemak babi tidak boleh dikonsumsi karena haram. Dari ilustrasi diatas adal tiga elemen yang saling berhubungan yaitu ibu rumah tangga, Ajinomoto, dan lemak babi. Hubungan ketiganya dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar : Perubahan Keseimbangan



Sumber : Diadaptasi dari Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, 2002, hal. 108

Dari gambar diatas, tampak bahwa kepercayaan Lisa (Lisa percaya bahwa Ajinomoto halal) berhubungan dengan evaluasi yang ditunjukkan dengan sikap positif. Ketika Ajinomoto diisukan mengandung lemak babi, Lisa melakukan evaluasi terhadap Ajinomoto. Lisa menganggap ternyata Ajinomoto tidak sebaik yang diyakininya. Oleh karena itu berdasarkan sikap Lisa terhadap Ajinomoto berubah menjadi negatif.

Prinsip keseimbangan dapat digunakan untuk memperbaiki citra perusahaan, kelompok orang, ataupun individu. Misalnya Extrajoss memperbaiki citra produk/perusahaannya dengan secara konsisten melakukan korban 1 miliar setiap hari raya Idul Adha. Kalangan artis yang sering tampil seronok sering dipandang jauh dari nilai-nilai agama, dapat memperbaiki citranya dengan secara berkelompok melakukan pengajian dan memberi santunan kepada anak yatim. Seorang politisi yang melihat bahwa mayoritas rakyat Indonesia muslim, memperbaiki citra dengan selalu menggunakan ayat-ayat Al-Qur'an dalam setiap pidato politiknya.

Pemasar dapat berusaha untuk

mendapatkan sikap positif dari konsumen dengan menggunakan *endoser* yang disukai konsumen. Dari *perspective* teori keseimbangan, terdapat pengaruh maksimum antara sikap konsumen terhadap seseorang. Kesuksesan sebuah perusahaan membentuk sikap positif tergantung bagaimana sebuah produk berkaitan dengan *endoser*. Untuk meningkatkan pembentukan sikap positif perusahaan dapat melakukan dengan cara (Mowen, 1990 : 264):

1. Menggunakan *endoser* yang dikenal secara umum merupakan ahli berkaitan dengan produk yang dikenakan. Misalnya, artis cantik seperti Tamara Blezensky dipandang ahli merawat kecantikan cocok untuk iklan sabun kecantikan.
2. Mengikat *endoser* dalam kontrak eksklusif jangka panjang, sehingga *endoser* hanya berasosiasi dengan produk perusahaan tidak dengan yang lainnya. Misalnya Tamara Blezensky selama beberapa tahun hanya berasosiasi dengan sabun Lux.
3. Membuat *endoser* secara konsisten menggunakan produk dalam penampilannya didepan publik,

sehingga endoser memiliki kaitan yang erat dengan produk.

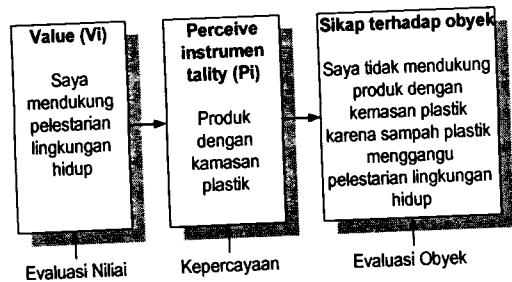
Teori Ekspektansi Nilai dari Rosenberg

Teori pengharapan nilai menyatakan bahwa seseorang perilaku lebih disebabkan karena ia ingin mendapatkan/mengharapkan sesuatu dari perilakunya itu, dari pada dorongan dalam dirinya (Sutisna, 2002: 110). Konsumen memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya karena ia berharap akibat positif dari pilihannya tersebut. Dalam teori ini, nilai didasarkan pada keseimbangan antara kepercayaan dan evaluasi. Ketika evaluasi dan kepercayaan tidak seimbang maka terjadi inkonsistensi dan hal itu akan dikurangi atau dihilangkan melalui penataan kembali (reorganisasi) sikap secara keseluruhan. Reorganisasi terjadi ketika perubahan kepercayaan menimbulkan perubahan sikap.

Sebagai ilustrasi, misalnya konsumen mempunyai nilai-nilai pelestarian alam. Nilai-nilai itu akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan sikap terhadap merek produk atau perusahaan yang menghasilkan produk yang akan dibelinya. Seluruh barang yang akan dibeli dan dikonsumsi akan diseleksi berdasarkan nilai-nilai itu. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai yang ada, maka konsumen akan cenderung mempunyai sikap negatif, sebaliknya konsumen memiliki sikap positif terhadap merek produk yang mempermudah pencapaian nilai yang dimilikinya. Terhadap perusahaan yang mengolah kembali barang-barang bekas misalnya, konsumen yang mempunyai nilai pelestarian lingkungan (V_i) akan mempunyai sikap positif, sementara itu terhadap perusahaan yang menghasilkan barang dari bahan plastik, konsumen akan bersikap negatif.

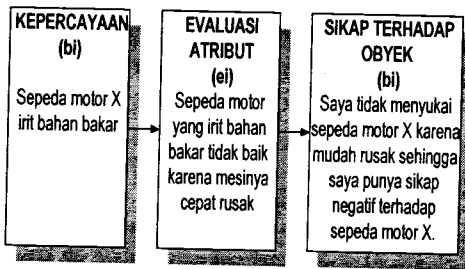
Rosenberg mendefinisikan derajat pencapaian nilai oleh suatu obyek (P_i) sebagai perceived instrumentality. Produk yang dihasilkan dari pengolahan limbah merupakan instrumen yang membantu

pencapaian nilai pelestarian lingkungan, dan produk dari bahan plastik merupakan instrumen yang menghambat. Sikap terhadap merek produk atau perusahaan (A_o) bergantung pada nilai-nilai yang dimiliki konsumen dan instrumen yang dirasakan dari suatu obyek. Jadi, sikap terhadap suatu merek akan ditentukan oleh sekumpulan nilai yang ada pada konsumen. Teori pembentukan sikap dari Rosenberg digambarkan dalam gambar berikut ini.



Sumber : Diadaptasi dari Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, 2002, hal. 110

Teori yang lebih baru yang dikenal dengan model Fishbein mengatakan bahwa sikap memiliki sifat multiatribut, artinya sikap terhadap obyek didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan obyek sikap tersebut. Penilaian tersebut mencakup dua hal yaitu pertama keyakinan bahwa suatu obyek memiliki atribut tertentu misalnya Wati memiliki keyakinan bahwa sepeda motor mereka X adalah irit. Kedua, evaluasi yaitu penilaian apakah atribut yang diyakini ada pada obyek dimaksud, baik atau buruk, misalnya Wati menilai irit sesuatu yang buruk karena membuat sepeda motor cepat rusak. Karena sepeda motor tersebut diyakini memiliki atribut yang dianggap buruk, maka berdasarkan atribut irit tersebut Wati memiliki sikap negatif terhadap sepeda motor X. Ilustrasi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.



Model Fishbein menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu obyek (A_o) tergantung pada keyakinan bahwa suatu obyek mempunyai atribut-atribut tertentu (b_i), dikalikan dengan seberapa besar tingkat kesukaan seseorang terhadap atribut-atribut yang ada pada obyek tersebut (e_i). Dalam model Fishbein kepercayaan terhadap obyek adalah jumlah total dari kepercayaan yang tidak hanya satu atribut saja tetapi atribut secara keseluruhan yang relevan yang melekat pada obyek. Misalnya sikap terhadap sepeda motor X tidak hanya berdasarkan atribut irit bahan bakar saja, tetapi juga atribut yang lain misalnya harga murah, kecepatan tinggi, daya tahan kuat dan sebagainya. Jika terhadap kebanyakan atribut-atribut yang diyakini konsumen ada pada produk mendapat penilaian yang positif maka sikap secara keseluruhan terhadap produk tersebut akan positif. Model Fishbein merupakan model kompensatori artinya bahwa kelemahan pada atribut tertentu akan ditutup atau dikompensasikan dengan atribut lainnya.

Teori Fishbein lebih bisa diaplikasikan dibandingkan dengan dengan teori Rosenberg. Rumus untuk pengukuran sikap model Fishbein adalah

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

dimana :

A_o = keseluruhan sikap terhadap obyek.

b_i = kekuatan keyakinan bahwa suatu obyek memiliki atribut i

e_i = evaluasi kebaikan atau kejelekan atribut i

N = jumlah kepercayaan.

Menurut teori Fishbein, langkah pertama dalam mengukur sikap seseorang terhadap suatu obyek sikap adalah menentukan atribut obyek sikap. Misalnya obyek sikap adalah sepeda motor Honda, maka pertama kali yang harus dilakukan adalah menentukan atribut produk motor secara umum (bukan atribut sepeda motor Honda) misalnya, daya tahan, kecepatan, irit bahan bakar, harga jual kembali. Langkah selanjutnya adalah menganalisis dimensi evaluatif yang berhubungan dengan setiap atribut (e_i). Pertanyaan sebaiknya disusun dengan menggunakan struktur *semantic differensial* sebagai berikut:

Komponen *Believe*

1. Sepeda motor yang yang daya tahanya tinggi adalah baik
Sangat 5 4 3 2 1 Sangat
setuju tidak setuju
2. Sepeda motor yang kecepatanya tinggi adalah baik
Sangat 5 4 3 2 1 Sangat
setuju tidak setuju
3. Sepeda motor yang irit bahan bakar adalah baik
Sangat 5 4 3 2 1 Sangat
setuju tidak setuju
4. Sepeda motor yang harga jual kembalinya tinggi adalah baik.
Sangat 5 4 3 2 1 Sangat
setuju tidak setuju

Komponen *evaluasi*

1. Sepeda motor Honda daya tahanya tinggi
Sangat 5 4 3 2 1 Sangat
setuju tidak setuju
2. Sepeda motor Honda yang kecepatanya tinggi
Sangat 5 4 3 2 1 Sangat
setuju tidak setuju
3. Sepeda motor Honda yang irit bahan

bakar
Sangat setuju 5 4 3 2 1 Sangat tidak setuju

4. Sepeda motor Honda yang harga jual kembalinya tinggi.

Sangat setuju 5 4 3 2 1 Sangat tidak setuju

Misalnya hasil yang diperoleh dari seorang responden adalah sebagai berikut:

Atribut	e_i	b_i	$b_i e_i$
Daya tahan	2	1	2
Kecepatan tinggi	5	4	20
Irit bahan bakar	4	5	20
Harga jual tinggi	4	5	20
$\sum b_i . e_i$			62

Dengan skor 62 sikap konsumen termasuk positif atau negatif?. Untuk itu perlu dibuat skala interval sebagai berikut:

$$Interval = \frac{a(m - n)}{b}$$

di mana :

a = Jumlah atribut

m = Skor tertinggi yang mungkin

n = Skor terendah yang mungkin

b = Jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Misalnya kita akan membuat skala lima, dimana skala tersebut dikategorikan mulai dari sangat positif sampai sangat negatif, maka pembagian skornya adalah sebagai berikut:

Atribut	Skor Terendah			Skor Tertinggi		
	min b_i	min e_i	$b_i e_i$	mak b_i	mak e_i	$b_i e_i$
Daya tahan	1	1	1	5	5	25
Kecepatan tinggi	1	1	1	5	5	25
Irit bahan bakar	1	1	1	5	5	25
Harga jual tinggi	1	1	1	5	5	25
Total	4			100		

$$Interval = \frac{4(25 - 1)}{5}$$

$$= \frac{96}{5} = 19,2$$

Skor	Interpretasi
$4,00 \leq A_o \leq 23,2$	Sangat negatif
$23,21 \leq A_o \leq 42,4$	Negatif
$42,41 \leq A_o \leq 61,6$	Netral
$61,61 \leq A_o \leq 80,8$	Positif
$80,81 \leq A_o \leq 100$	Sangat positif

Berdasarkan kriteria diatas maka dapat disimpulkan bahwa sikap responden tersebut positif.

Hubungan Sikap dan Perilaku

Meskipun sikap konsumen merupakan sesuatu yang penting untuk diketahui, tetapi pemasar cenderung lebih memperhatikan perilaku nyata konsumen khususnya perilaku pembelian mereka. Oleh karena itu tidak heran jika riset sikap lebih mengarah pada membangun hubungan sikap dengan perilaku. Secara umum, sikap terhadap suatu obyek (A_o) diharapkan berkaitan dengan perilaku terhadap obyek tersebut. Secara umum diterima asumsi bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap produk, semakin tinggi kemungkinan orang tersebut membeli atau menggunakan produk tersebut. Dalam kenyataannya periset menemukan adanya hubungan yang lemah antara A_o dengan perilaku pembelian. Banyak contoh yang memperkuat temuan ini misalnya, secara umum orang memiliki sikap yang positif terhadap mobil Mercedes Benz atau BMW, tetapi mungkin sebagian besar dari mereka tidak merealisasikan sikapnya dalam perilaku pembelian karena beberapa alasan, misalnya tidak punya uang. Realisasi tindakan dari sikap tersebut mungkin bukan berupa tindakan pembelian tetapi hanya berupa membaca iklan dan laporan uji coba Mercedes Benz, atau mungkin pergi ke dealer

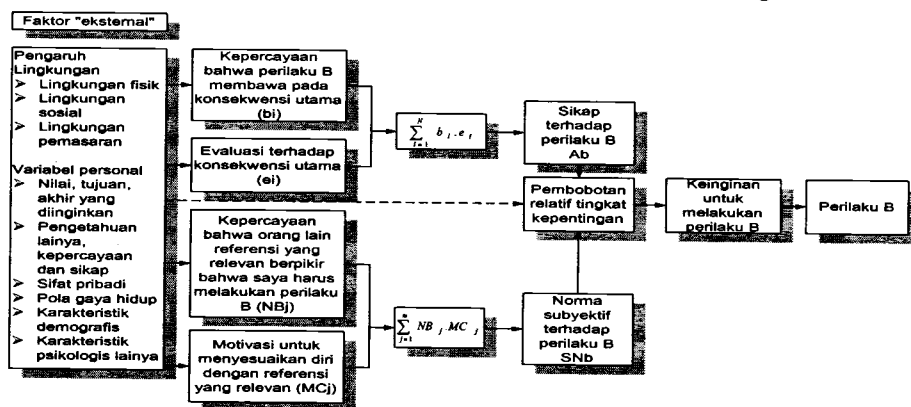
Mercedes Benz dan memandangi mobil yang disukai tersebut atau mungkin hanya berangan-angang memiliki mobil Mercedes Benz.

Penentu langsung apakah konsumen akan terlibat dalam suatu perilaku adalah keinginan mereka untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Fishbein memodifikasi serta memperluas model sikap multi atribut dan mengkaitkan kepercayaan dengan sikap konsumen pada keinginan berperilaku mereka sebagaimana tergambar dalam model berikut:

di mana:

- B = suatu perilaku khusus
- BI = keinginan konsumen untuk terlibat dalam perilaku tersebut.
- A_{act} = sikap konsumen untuk terlibat pada perilaku tersebut
- SN = norma subyektif (apakah orang lain menginginkan si konsumen terlibat pada perilaku tersebut)
- w_1 dan w_2 = bobot relatif yang mencerminkan pengaruh relatif dari komponen A_{act} dan SN .

Penjelasan dari komponen-komponen model tersebut adalah sebagai berikut. Perilaku (B)



Sumber : Peter dan Olson, *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*, 2000: 148

Model ini disebut teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*). Teori ini mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi alternatif perilaku yang sedang dipertimbangkan, dan memilih salah satu yang dapat memberikan konsekuensi yang paling diharapkan. Keinginan berperilaku adalah alat prediksi perilaku nyata terbaik. Teori tindakan beralasan menyatakan bahwa perilaku disengaja yang cukup rumit ditentukan oleh keinginan seseorang untuk menyatakan perilaku tersebut. Teori ini tidak relevan untuk tindakan yang sederhana misalnya, mengedipkan mata, mendengar dering telepon, dan sebagainya. Secara formal, teori tindakan beralasan dapat disajikan sebagai berikut (Simamora, 2002):

$$B \sim BI = A_{act}(w_1) + SN(w_2)$$

adalah tindakan khusus yang ditujukan pada beberapa obyek target misalnya; membeli mobil, mengendarai motor, dan sebagainya. Keinginan berperilaku (*behavior intention - BI*) adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang, misalnya; saya ingin membeli sepeda motor bulan depan. Keinginan adalah suatu rencana untuk terlibat dalam perilaku khusus guna mencapai tujuan. Keinginan melakukan perilaku didasarkan pada sikapnya bahwa perilaku itu baik dan perilaku itu diterima baik oleh orang lain.

Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior- A_{act}*) mencerminkan evaluasi umum konsumen dalam melakukan perilaku. A_{act} berbeda dengan A_o meskipun kedua perilaku didasarkan pada suatu set

kepercayaan utama, namun kepercayaan tersebut adalah tentang konsep yang cukup berbeda. A_o berkaitan dengan kepercayaan utama terhadap obyek misalnya diukur dengan pertanyaan "Bagaimana sikap anda terhadap mobil BMW?", sedangkan A_{act} berkaitan dengan kepercayaan utama terhadap tindakan khusus yang melibatkan obyek, misalnya diukur dengan pertanyaan "Bagaimana sikap anda terhadap pembelian mobil BMW?. Kepercayaan diatas memiliki hasil evaluasi yang berbeda, beberapa konsumen mungkin menyukai mobil BMW secara umum (A_o) tetapi memiliki sikap negatif terhadap membeli sebuah BMW tahun ini (A_{act}). Dalam pembicaraan sering kali terkandung dua sikap ini, misalnya terhadap anaknya yang nakal ibu Ahmad berkata: " Saya tidak membenci kamu (sikap terhadap obyek positif), tetapi membenci perbuatanmu (sikap terhadap perilaku negatif).

Komponen norma subyektif atau sosial (*subjective or social norm-SN*) mencerminkan persepsi konsumen tentang bagaimana orang lain berharap akan perilaku mereka. Rumus untuk mengetahui subjective norm ini adalah (Simamora, 2002)

$$SN = \sum_{i=1}^k b_i . m_i$$

di mana

SN = Norma subyektif individu terhadap perilaku tertentu.

b_i = Keyakinan normative individu (subyek sikap) bahwa referensi personal atau organisasi menginginkan subyek sikap untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

m_i = Motivasi individu untuk menuruti anjuran referensi personal atau kelompok

k = Jumlah referensi relevan.

Teori tindakan beralasan menyatakan bahwa A_{act} dan SN berkombinasi untuk mempengaruhi kecenderungan berperilaku

(BI), dan pengaruhnya beragam tergantung pada situasinya. Beberapa perilaku lebih dipengaruhi oleh SN misalnya keinginan menggunakan pakaian untuk pesta lebih dipengaruhi oleh kepercayaan normative (SN) sehubungan dengan upaya menyesuaikan diri dari pada kepercayaan tentang konsekwensi umum mengenai pemakaian baju tersebut (A_{act}). Perilaku lainnya mungkin lebih banyak dipengaruhi oleh A_{act} . Misalnya keinginan konsumen untuk membeli obat sakit kepala cenderung dipengaruhi oleh kepercayaan utama mereka tentang konsekuensi fungsional jika minum obat sakit kepala dari pada apa yang orang lain ingin ia lakukan.

Berikut ini diberikan contoh pengukuran kecenderungan perilaku dengan menggunakan teori alasan tindandakan diatas. Kita akan meneliti sikap dan kecenderungan perilaku calon mahasiswa terhadap kuliah di Malaysia. Tahun 60-an banyak warga Malaysia yang kuliah di Indonesia. Belakangan ini justru warga Indonesia mulai banyak yang kuliah di Malaysia. Mengapa hal itu terjadi?. Bagaimana sikap dan kecenderungan perilaku calon mahasiswa terhadap kuliah di Malaysia.

Model Fisbein adalah pendekatan yang menggunakan banyak atribut, maka pertama yang harus dilakukan adalah menentukan atribut yang menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kulian di luar negeri. Ada beberapa cara yang bisa dipakai (Simamora, 2002 : 80). Pertama metode *judgement* dimana peneliti menyusun sendiri atribut-atribut produk, oleh akurasiya tergantung dari kredibilitas peneliti dan bersifat subyektif. Cara kedua adalah dengan metode *focus group* dimana peneliti mengumpulkan 10 sampai 20 responden yang dianggap memahami produk untuk membahas secar mendalam atribut suatu produk. Cara ketiga adalah dengan survei, metode analisis data yang digunakan dapat berupa; *brainstorming*, presentase atau iterasi.

Dalam metode analisis data *brainstorming*, peneliti menampung semua ide yang masuk.

Kelemahan metode ini adalah kemungkinan ide yang masuk terlalu banyak dan mungkin banyak ide yang tidak masuk akal. Dalam metode prosentase peneliti memasukkan atribut yang banyak dipilih responden. Berapa yang dikatakan banyak? Jawabnya relatif. Kalau 100% responden memilih maka atribut tersebut jelas masuk, sampai berapa persen yang bisa diterima, apakah 75%, 50% atau berapa. Akhirnya untuk menentukan batas prosentase yang diterima didasarkan pada *judgemen* peneliti. Dalam metode iterasi peneliti mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak syah berdasarkan criteria statistik yang digunakan. Metode statistik yang tersedia antara lain Cochran Q Test.

Berdasarkan metode iterasi dengan Cochran Q Test misalnya diperoleh empat atribut yang valid. Adapun atribut-atribut tersebut adalah:

1. biaya
2. hubungan dengan keluarga
3. mutu pendidikan
4. wawasan internasional

Selanjutnya atribut-atribut itu dikembangkan menjadi pertanyaan sebagai berikut:

a. komponen belief

1. Biaya besar tidak menjadi masalah asalkan untuk kuliah

Sangat setuju 5 4 3 2 1 Sangat tidak setuju

2. Kuliah sebaiknya dekat dengan keluarga

Sangat setuju 5 4 3 2 1 Sangat tidak setuju

3. Mutu pendidikan merupakan pertimbangan utama dalam menentukan tempat kuliah.

Sangat setuju 5 4 3 2 1 Sangat tidak setuju

4. Kuliah yang memberi wawasan internasional baik bagi anda.

Sangat setuju 5 4 3 2 1 Sangat tidak setuju

b. komponen evaluasi

1. Kuliah di Malaysia membutuhkan biaya yang besar

Sangat setuju 1 2 3 4 5 Sangat tidak setuju

2. Kuliah di Malasia membuat anda merasa dekat dengan keluarga

Sangat setuju 5 4 3 2 1 Sangat tidak setuju

3. Mutu pendidikan di Malaysia adalah baik

Sangat setuju 5 4 3 2 1 Sangat tidak setuju

4. Kuliah di Malaysia memberi wawasan internasional yang baik

Sangat setuju 5 4 3 2 1 Sangat tidak setuju

Misalnya hasil yang diperoleh dari seorang responden adalah sebagai berikut:

Atribut	e_i	b_i	$b_i \cdot e_i$
Biaya	4	2	8
Hubungan dengan keluarga	3	2	6
Mutu pendidikan	5	3	15
Wawasan Internasional	4	2	8
$\sum b_i \cdot e_i$			37

Interpretasi skor (A_{act}) dapat ditentukan dengan menggunakan skala interval' yang rumusnya adalah:

$$Skala = \frac{a(m - n)}{b}$$

di mana :

a = Jumlah atribut

m = Skor tertinggi yang mungkin

n = Skor terendah yang mungkin

b = Jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Misalnya kita akan membuat skala lima, dimana skala tersebut dikategorikan mulai dari sangat positif sampai sangat negatif, maka pembagian skornya adalah sebagai berikut:

Atribut	Skor Terendah			Skor Tertinggi		
	min b_i	min e_i	$b_i e_i$	mak b_i	mak e_i	$b_i e_i$
Biaya	1	1	1	5	5	25
Hubungan dengan keluarga	1	1	1	5	5	25
Mutu pendidikan	1	1	1	5	5	25
Wawasan Internasional	1	1	1	5	5	25
Total	4			100		

$$Skala = \frac{4(25 - 1)}{5}$$

$$= \frac{96}{5} = 19,2$$

Skor	Interpretasi
$4,00 \leq A_{act} \leq 23,2$	Sangat negatif
$23,21 \leq A_{act} \leq 42,4$	Negatif
$42,41 \leq A_{act} \leq 61,6$	Netral
$61,61 \leq A_{act} \leq 80,8$	Positif
$80,81 \leq A_{act} \leq 100$	Sangat positif

Dengan demikian nilai 37 berada pada level negatif dengan kata lain sikap konsumen terhadap kuliah di Malaysia adalah negatif. Apakah sikap negatif tersebut akan diikuti perilaku?, jawabnya tergantung pada norma subyektif yang merupakan total perkalian antara b_i dan m_i . Misalnya yang berpengaruh terhadap responden adalah orang tua, saudara, dan pacar, maka pertanyaan untuk mengetahui keyakinan normative bahwa bahwa orang lain menginginkan subyek sikap untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (b) dapat dibuat sebagai berikut:

1. Orang tua saya menganggap bahwa saya
Harus -2 -1 0 1 2 Jangan pergi kuliah ke Malaysia
2. Saudara saya menganggap bahwa saya
Harus -2 -1 0 1 2 Jangan pergi kuliah ke Malaysia
3. Pacar saya menganggap bahwa saya

Harus -2 -1 0 1 2 Jangan pergi kuliah ke Malaysia

Motivasi untuk menuruti pengaruh orang lain (m_i) menentukan norma subyektif. Apakah responden akan menuruti atau tidak keinginan orang lain dapat digali dengan pertanyaan berikut:

1. Seberapa besar kemungkinan anda menuruti pendapat orang tua anda?
Tidak sama sekali 0 1 2 3 4
Besarnya sekali
2. Seberapa besar kemungkinan anda menuruti pendapat saudara anda anda?
Tidak sama sekali 0 1 2 3 4
Besarnya sekali
3. Seberapa besar kemungkinan anda menuruti pendapat pacar anda?
Tidak sama sekali 0 1 2 3 4
Besarnya sekali

Misalnya hasil yang diperoleh dari seorang responden adalah sebagai berikut:

Faktor pengaruh	b_i	m_i	$b_i m_i$
Orang tua	0	3	0
Saudara	4	3	12
Pacar	3	3	9
$\sum b_i \cdot m_i$			-1

Interpretasi dari hasil tersebut dapat dicari dengan menghitung nilai tertinggi dan nilai terendah serta membuat interval. Nilai tertinggi dari data diatas adalah -8 dan nilai tertinggi adalah 8. Jika dibuat lima kelas maka intervalnya adalah:

$$Skala = \frac{(8 - (-8))}{5}$$

$$= \frac{16}{5} = 3,2$$

Sehingga:

Skor	Interpretasi
$-8,00 \leq SN \leq -4,8$	Sangat melarang
$-4,8 \leq SN \leq -1,6$	Melarang
$-1,6 \leq SN \leq 1,6$	Netral
$1,6 \leq SN \leq 4,8$	Menganjurkan
$4,8 \leq SN \leq 8$	Sangat menganjurkan

Dengan demikian nilai (-1) berada pada kategori netral.

Untuk mengetahui bobot (W_1) dan (W_2) dapat dicari dengan pertanyaan sebagai berikut:

Dalam memutuskan kuliah ke Malaysia, maka rencana anda didasarkan pada pendapat:

Pendapat saya	...55 %.....
Pendapat orang lain (Orang tua, saudara, pacar)	...45%.....
Total	100%

Langkah selanjutnya adalah menghitung BI. Untuk dapat menghitung BI maka skala tiap-tiap perhitungan harus disamakan. Berdasarkan hasil perhitungan untuk nilai A_{act} dan SN maka dapat dibuat skala yang sama dengan skor yang sama, misalnya:

Interpretasi A_{act}	Interpretasi SN	Skor
Sangat negatif	Sangat melarang	1
Negatif	Melarang	2
Netral	Netral	3
Positif	Menganjurkan	4
Sangat positif	Sangat menganjurkan	5

Dengan demikian skor untuk A_{act} adalah 2 dan skor untuk SN adalah 3, $W_1 = 55\%$, dan $W_2 = 45\%$, sehingga BI dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 BI &= A_{act}(w_1) + SN(w_2) \\
 &= 2(0.55) + 3(0.45) \\
 &= 1,1 + 1,35 \\
 &= 2,45
 \end{aligned}$$

Interpretasi nilai tersebut diketahui dengan cara yang sama seperti diatas, yaitu:

$$\begin{aligned}
 Skala &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= \frac{4}{5} = 0,8
 \end{aligned}$$

Skor	Interpretasi
$1,0 \leq BI \leq 1,8$	Pasti ya
$1,8 \leq BI \leq 2,6$	Kemungkinan ya
$2,6 \leq BI \leq 3,4$	Ragu-ragu
$3,4 \leq BI \leq 4,2$	Kemungkinan tidak
$4,2 \leq BI \leq 5$	Pasti tidak

Dengan melihat skor diatas maka dapat diperkirakan bahwa responden tersebut ragu-ragu untuk kuliah ke Malaysia.

Model Bentler dan Speckart

Dengan mendasarkan model Fisbein, Bentler dan Speckart mengembangkan model prediksi yang mendasarkan pada metode jalur analitik (Bentler dan Speckart, 1981). Bentler dan Speckart memanfaatkan pendekatan panel *cross-lag* yang akan menimbulkan dua ukuran berurutan tentang perilaku yang dilaporkan. Model ini berhubungan dengan variable Fisbein dan Ajzen yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan niat berperilaku dalam pengujian hubungan kausal internal antara variable tersebut dengan perilaku yang dilaporkan. Dalam model ini dimasukkan variable perilaku lampau yang telah terbukti menjadi indikator yang kuat bagi perilaku mendatang. Perilaku lampau merupakan pengalaman konsumen yang dapat digunakan sebagai dasar untuk berbelanja dimasa yang akan datang. Model Bentler dan Speckart secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$B \sim BI = A_{act}(w_1) + SN(w_2) + PB(w_3)$$

dimana :

$$PB = \sum_{a=1} Pba$$

Keterangan:

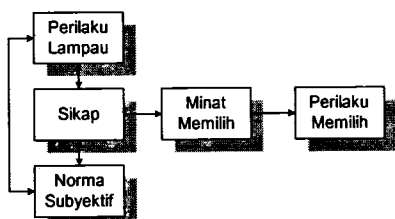
PB = pengalaman beli

ΣPba = merupakan seluruh a dijumlahkan

atas sejumlah x perilaku lampau

Sedangkan pengertian dari komponen model lainnya sama dengan model Fisbein diatas.

Perilaku lampau, sikap dan norma subyektif saling mempengaruhi. Sikap dapat mempengaruhi perilaku memilih secara tidak langsung melalui minat memilih. Norma subyektif dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui minat memilih. Perilaku masa lampau dapat mempengaruhi perilaku memilih dengan melalui minat memilih. Model Bentler-Speckart dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Basu Swastho Dharmmesta, 1997

Penutup

Sikap merupakan faktor penting yang menentukan perilaku. Pengukuran sikap dapat hanya berkisar pada sikap terhadap obyek dan sikap terhadap perilaku, sampai dengan meramalkan perilaku dengan sikap. Pengukuran sikap dapat menghasilkan kecenderungan sikap konsumen. Informasi mengenai bagaimana keyakinan dan evaluasi konsumen dapat dijadikan bahan untuk memperbaiki sikap konsumen, dengan cara merubah keyakinan dan atau evaluasi yang menghasilkan valesi negatif atau menambah keyakinan serupa yang mendapatkan evaluasi yang positif.

Kecenderungan perilaku dapat diramalkan dengan penyelidikan sikap bersama dengan variabel lain. Menurut model Fisbein variable penentu kecenderungan perilaku hanyalah sikap dan norma subyektif, sedangkan menurut model Bentler-Speckart variabel penentu kecenderungan perilaku atau niat beli adalah sikap, norma

subyektif dan pengalaman beli. Seberapa besar kontribusi variable-variabel itu terhadap minat beli sangat tergantung seberapa besar bobot tindakan seseorang dipengaruhi oleh tiap-tiap variabel itu. Semakin banyak variabel yang dimasukkan maka semakin baik hasil prediksinya namun juga perlu dicatat akan semakin rumit perhitungannya.

Perilaku konsumen sangat kompleks dan tidak mungkin dijelaskan hanya dengan satu atau beberapa variable. Banyak sekali variable yang turut menentukan perilaku konsumen, dan jelas tidak mungkin semuanya dimasukkan dalam model. Memprediksi perilaku dengan menggunakan pengukuran sikap merupakan cara yang cukup mudah dan sangat berguna bagi pemasar untuk mengenali perilaku konsumennya, meramalkan perilakunya dan juga mengubah perilaku konsumen.

Daftar Pustaka

- Bentler, Peter M. dan Speckart, George, 1981, *Attitudes "Cause" Behaviors: A Structural Equation Analysis*, Journal of Personality and Social Psychology, American Psychological Association, Inc. Vol. 40, No. 2, pp 226-238.
- Berkowitz, Eric N.; Kerin, Roger A.; dan Rudelius, William, (1992) *Marketing*, Richard D Irwin Inc, Boston.
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko T. Hani, 1987, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S. 1997, *Keputusan Keputusan Stratejik untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Konsumen*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Tahun VII, No. 1, hal. 39-53
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Prenhallindo.
- Mowen, John C., 1990, *Consumer Behavior*, Macmillan Publishing Company,

New York.

Peter, Paul. J dan Jerry. C. Olson, 1999, *Perilaku Konsumen dan Strategy Pemasaran*, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga Jakarta (terjemahan)

Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Schiffman, Leon. G dan Leslie Lazar Kanuk, 1997, *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey.

Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosda Karya, Bandung.