SEIKO
Journal of Management & Business
ISSN : 2598-831X (Print)
ISSN : 2598-8301 (Online)
Is a peer-reviewed journal published by
Program Pascasarjana STIE Amkop Makassar

How to Cite:

Alam, S (2019). MENGUKUR SIKAP KONSUMEN PRODUK PT TELKOMSEL DI KOTA MAKASSAR DENGAN MODEL FISHBEIN. SEIKO : Journal of Management & Business, 2(2), 189 – 203.

MENGUKUR SIKAP KONSUMEN PRODUK PT TELKOMSEL DI KOTA MAKASSAR DENGAN MODEL FISHBEIN

Syamsul Alam
STIE Nobel Indonesia Makassar
Email : syamsulalam@stienobel-indonesia.ac.id

ABSTRAK

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi periku konsumen adalah faktor sikap. Faktor sikap akan menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli sebuah produk, pun juga, perilaku konsumen setelah membeli akan mempengaruhi sikapnya terhadap sebuah produk tertentu. Tujuan penelitian ini untuk mengukur sikap konsumen yang menggunakan kartu telkomsel dengan model Fishbein.

Hasil pengukuran sikap dengan metode Fishbein, dapat diketahui bahwa arah sikap konsumen Kartu Telepon Simapati di Kota Makassar adalah positif. Selain mengetahui arah sikap konsumen, hasil pengukuran dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa atribut produk yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menyikapi Kartu Telepon Simpati adalah sinyal yang kuat.

Kata Kunci : "Sikap, Atribut Produk, dan Model Fishbein".

ABSTRACT

One important factor that influences consumer behavior is attitude factor. Attitude factor will be a consideration for consumers before buying a product, also, the behavior of consumers after buying will affect their attitude towards a particular product. The purpose of this study was to measure the attitudes of consumers who use Telkomsel cards with Fishbein models.

The results of attitude measurement by the Fishbein method, it can be seen that the direction of consumer attitudes of Simapati Phone Cards in Makassar City is positive. In addition to knowing the direction of consumer attitudes, the results of measurements in this study can also be seen that the product attributes that are the primary consideration of consumers in addressing the Simpati Telephone Card are a strong signal

Keywords: "Attitude, Product Attributes, and Fishbein Model".

PENDAHULUAN

Pergeseran paradigm pemasaran menjadi perhatian bagi perusahaan untuk lebih fokus kepada pengguna produk maupun jasa, dari paradigma yang digerakkan oleh produksi (*production driven*) dan berorientasi pada *provider's mentality* yang dimulai pada masa-masa revolusi industri, sampai yang terakhir adalah paradigma *market driven/customer driven,* yaitu paradigma yang digerakkan oleh pasar atau oleh konsumen, dengan adanya perubahan tersebut perusahaan berlomba-lomba menarik perhatian konsumen karena merupakan daya tarik yang mempunyai keinginan dan kebutuhan, selain itu mereka mempunyai sarana pembelian.

Perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera, dan proses keputusan beli konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya, sehingga akan gagal juga dalam kinerja keseluruhannya.

Agar dapat memahami daya tawar pembeli, perlu dimengerti dengan benar berbagai hal tentang perilaku konsumen, dari konsumen yang tradisional sampai yang sudah lebih maju dengan memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan perilaku belinya, perusahaan/pemasar dapat merancang tawaran/produk yang sesuai, bukan saja untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan bagi mereka untuk mendapatkan produk itu. Semua ini demi tercapainya tujuan perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan dan memberi kontribusi dalam melayani konsumen sebagai bagian dari masyarakat luas dan dengan demikian dapat meningkatkan tarap hidup mereka. Studi tentang perilaku konsumen merupakan dasar penting untuk pemasaran. Pemahaman terhadap perilaku konsumen harus ditempatkan dalam konteks paradigma pemasaran yang kini berlaku yaitu paradigma pemasaran yang digerakkan oleh pasar (market driver).

The Theory of Reasoned Action is an extended Fishbein Model that provides the most comprehensive integration of attitude components (i.e., cognitive, affective, conative) into a model that offers better explanation and prediction of behavior. (Kim, 2008; Schiffman, 2007)

For instance, if one has favorable attitudes toward products or brands, he or she would have positive evaluations with a sufficient level of attributes.(Kim, 2008) dalam (Solomon, 2007).

Perbedaan antara sikap dan keyakinan, dimana sikap dan perilaku orang-orang China belum tentu sama dengan pasangannya, oleh karena itu sangat penting untuk diteliti antara sikap dan perilaku dengan menggunakan model Fishbein. (LaPiere, 1934)

Produk Domino Pizza yang diteliti dengan menggunakan medel Fishbein oleh (Widiyanti, 2019), menemukan bahwa semua atribut seperti tekstur, ketebalan kulit, kemasan, topping, dan harga, sikap konsumen sangat tertarik dengan produk tersebut.

Sikap kepercayaan konsumen merek Samsung seperti teknologi, mutu sinyal, dan keragaman fitur lebih tinggi dibandingkan merek OPPO dengan atribut teknologi, kapasitas RAM dan keragaman fitur dengan menggunakan multiatribut Fishbein, (Suworo, 2019).

Evaluasi dan kepercayaan menunjukkan sikap konsumen yaitu sikap positif dan menyukai atribut produk mustika ratu Hand & Body Lotion.(Putri, 2019).

Penelitian yang dilakukan (Maryani, Kristiana, & Lestari, 2017), tentang atribut jamu saintifik bagi penggunanya sangat dipercaya dan penting terutama manfaat dan gandungan alami yang terkandung dalam jamu tersebut, sikap konsumen sangat baik.

Sikap dan kepercayaan konsumen terhadap kinerja atribut-atribut yang ditawarin pelanggan pecel lele sangat baik dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan di Kota bandung, (Deni Yuda Pratama, 2017).

Masyarakat menilai positif pelaksanaan program Bank Sampah pada Kelurahan Bahagia Bekasi Utara. (Fachrurozi, 2016)

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi periku konsumen adalah faktor sikap. Faktor sikap akan menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli sebuah produk, pun juga, perilaku konsumen setelah membeli akan mempengaruhi sikapnya terhadap sebuah produk tertentu.

Oleh karena pentingnya analisis sikap konsumen dalam strategi pemasaran sebuah lembaga usaha, maka PT Telkomsel sebagai sebuah perusahaan yang memiliki produk untuk dipasarkan, idealnya juga harus melakukan analisis dan kajian mendalam mengenai sikap konsumen pengguna produknya, terlebih dalam konteks kuatnya daya saing dari perusahaan-perusahaan yang memiliki produk yang sejenis. PT Telkomsel sebagai salah satu operator telekomunikasi selular, secara nasional harus berusaha bertahan ditengah persaingan ketat sepuluh operator lainnya. Untuk Kota Makassar sendiri, saat ini terdapat enam perusahaan operator selular yang telah beroperasi – termasuk Telkomsel di dalamnya – (http://www.tribuntimur.com.)

TINJAUAN PUSTAKA

A. Sikap

Definisi menegenai sikap, telah banyak dikemukakan oleh para ahli dan peneliti. Meskipun dengan kalimat dan sudut pandang yang berbeda, namun esensinya sama.

Menurut Fishbein dan Ajzen dalam (Windriani P, 2014)), sikap merupakan presdisposisi (keadaan mudah terpengaruh) yang dipelajari untuk menanggapi secara konsisten terhadap suatu objek, baik dalam bentuk tanggapan positif maupun tanggapan negatif. Konsep sikap sangat berkaitan dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavioral*).

Katz dalam (Suworo, 2019) mengklasifikasikan fungsi sikap menjadi empat, yaitu

1. Fungsi utilitarian, untuk memperoleh manfaat dan menetukan pilihan/objek dari produk diperlukan sikap.
2. Fungsi ekspresi, adanya sikap konsumen memilih atribut produk dengan hobi, gaya hidup, dan minat
3. Fungsi mempertahankan ego, sikap konsumen yang memperlihaktan *self image*.
4. Fungsi pengetahuan, pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap produk memiliki data tarik tersendiri untuk memiliki produk tersebut

Sikap memiliki beberapa karakter Sumarwan, 2011 dalam (Windriani P, 2014). Karakter sikap tersebut adalah berikut ini.

1. Sikap memiliki objek. Sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut dapat terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, penggunaan, dan media.
2. Konsistensi sikap. Tanggapan konsumen sering berubah-rubah karena adanya sikap memilih produk berdasrakan persepsinya.
3. Sikap positif, negatif, dan netral. Seseorang mungkin menyukai (positif), tidak menyukai (negatif), atau bahkan tidak memiliki sikap (netral) terhadap suatu objek.
4. Intensitas sikap. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sangat bervariasi.
5. Resistensi sikap. Loyalitas pelanggan diperlukan sikap berkomunikasi
6. Persistensi sikap, pergeseran waktu menetukan sikap komsumen.
7. Keyakinan sikap, adanya kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.
8. Sikap dan situasi, konsumen sering berganti-ganti produk karena adanya produk pendatang baru.

B. Model Pengukuran Sikap

Menurut (Simamora, 2004) salah satu model kuantitatif yang dapat digunakan untuk mengukur sikap konsumen adalah Model Fishbein. Model ini didasarkan pada komponen kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feeling*). Model ini sendiri dapat menjelaskan dua jenis sikap, yaitu sikap terhadap obyek (*attitude toward object*) dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*). Oleh karena penelitian ini diarahkan untuk meneliti sikap terhadap obyek, maka penjelasan pengukuran berikut adalah untuk mengukur sikap terhadap obyek.

Bagaimana sikap terhadap suatu obyek sikap dibentuk oleh kedua komponen di atas, dijelaskan dalam rumus berikut:

$$\text{Sikap } (\textit{attitude}) = \Sigma\, b_i\, e_i$$

Di mana

Sikap = Sikap terhadap obyek (produk, merek, perusahaan, layanan)

b_i = Tingkat kepercayaan bahwa obyek sikap memiliki atribut (atribut ke – i)

e_i = Dimensi evaluatif terhadap atribut ke – I yang dimiliki obyek sikap.

Σ = Mengindikasikan adanya beberapa atribut yang dikenal (*salient atribut*), dimana melalui atribut-atribut tersebut kombinasi b_i dan e_i dijumlahkan.

Dengan menggunakan model ini, maka langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah:

1. Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah menentukan atribut obyek sikap. Untuk menentukan atribut ini, diperlukan penelitian khusus, misalnya focus grouf. Melalui penelitian pendahulu ini, ada kemungkinan munculnya banyak atribut. Dari semua atribut, mana yang dapat dipakai, ada alat-alat statistika yang dapat digunakan untuk tujuan ini. Salah satunya adalah test Cochran.
2. Langkah selanjutnay adalah menganalisis dimensi evaluatif yang behubungan dengan setiap atribut (e_i). Untuk itu, pertanyaan sebaiknya disusun dengan menggunakan struktur *semantic differensial* seperti akan ditunjukkan dalam contoh di bawah ini, Ingat, bahwa komponen evaluasi berbicara tentang rasa suka konsumen atas suatu kondisi atribut.

   Celana jins yang daya tahannya tinggi adalah baik :
   Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju
   Celana jins modelnya kasual, bagi anda adalah baik :
   Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju
   Celana jins yang nyaman dipakai bagi anda adalah baik
   Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju
   Celana jins yang tidak mudah kotor bagi anda adalah baik
   Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju
3. Dengan model pertanyaan yang sama, selanjutnya keyakinan (*belief*) apakah Levi's memiliki atribut-atribut diatas (untuk mencari b_i) dapat dicari, seperti dibawah. Perhatikan bahwa komponen keyakinan berbicara tentang kemungkinan bahwa suatu merek memiliki atribut tertentu.

   Celana jins Levi's memiliki daya tahan yang tinggi
   Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju
   Model celana jins Levi's adalah casual
   Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju
   Levi's adalah celana jins yang nyaman dipakai
   Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju

Levi's adalah celana jins yang tidak mudah kotor

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju

Misalnya hasil yang diperoleh dari seorang responden adalah seperti sajian berikut:

Tabel 1 Contoh hasil penilaian responden terhadap celana jins Levi's

ATRIBUT	B_I	E_I	B_IE_I
DAYA TAHAN	7	7	**49**
MODEL KASUAL	7	7	**49**
NYAMAN DIPAKAI	5	4	**20**
TIDAK MUDAH KOTOR	5	5	**25**
			$\Sigma B_IE_I = 143$

Sumber: Bilson Simamora (2004)

4. Dari perhitungan diatas diperoleh skor sikap sebesar 143. Apa artinya angka ini?. Diperlukan interpretasi untuk membuat angka tersebut punya arti. Apabila terdapat skor sikap tiga merek jins, maka kita dapat melihat perbandingan skor ketiganya, mana yang paling tinggi dan paling rendah. Kalau merek yang dikaji hanya satu, kita dapat menggunakan skala interval yang rumusnya adalah

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

Dimana :

a = Jumlah atribut

m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = Skor terendah yang mungkin terjadi

b = Jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

5. Dengan rumus di atas, kita harus menetukan jumlah skala dalam interpretasi kita. Berikut ini diberikan contoh untuk maksud tersebut

Tabel 2 Contoh skala interpretasi

JUMLAH SKALA	KATEGORI
DUA	**POSITIF, NEGATIF**
TIGA	**POSITIF, NETRAL, NEGATIF**
EMPAT	**SANGAT POSITIF, POSITIF, NEGATIF, SANGAT NEGATIF**
LIMA	**SANGAT POSITIF, POSITIF, NETRAL, NEGATIF, SANGAT NEGATIF**

Sumber: Bilson Simamora (2004)

Misalnya kita ambil skala lima, dimana skala-skala tersebut dikategorikan mulai dari sangat tidak positif sampai sangat positif.

6. Selanjutnya, kita carilah skor tertinggi dan terendah yang mungkin terjadi seperti berikut ini.

Tabel 3 Contoh perhitungan skor terndah dan tertinggi

ATRIBUT	SKOR TERENDAH			SKOR TERTINGGI		
	Min b_i	Min e_i	b_ie_i	Max b_i	Max e_i	B_IE_I
DAYA TAHAN	1	1	1	7	7	**49**
MODEL KASUAL	1	1	1	7	7	**49**
NYAMAN DIPAKAI	1	1	1	7	7	**49**
TIDAK MUDAH KOTOR	1	1	1	7	7	**49**
			4			**196**

Sumber: Bilson Simamora (2004)

7. Dengan angka tersebut, kita dapat menyusun standar baku di bawah ini. Jadi kita mengatakan bahwa dengan skor sikap sebesar 143, responden tersebut memiliki sikap sangat positif terhadap celana jins. Dengan demikian :

$$\text{Skala interval} = \frac{1(196 - 4)}{5}$$
$$= 192 / 5$$
$$= 38,4$$

Tabel 4 Contoh perhitungan skor skala interpretasi

Skor	Interpretasi
$4 \leq A_0 \leq 42,4$	Sangat tidak positif
$42,5 < A_0 \leq 80,8$	Tidak Positif
$80,8 < A_0 \leq 119,2$	Netral
$119,2 < A_0 \leq 157,6$	Positif
$157,6 < A_0 \leq 197$	Sangat positif

Sumber: Bilson Simamora (2004)

PEMBAHASAN

Analisis Pengukuran Sikap Dengan Metode Fishbein

Pengukuran sikap yang digunakan pada penelitian ini adalah Model Multi Atribut Sikap dari Fishbein. Ada tiga hal utama dalam model ini, yaitu:

1. Atribut (*Salient Belief*)

Atribut adalah karakteristik dan objek sikap (Ao). *Salient Belief* adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut, sering disebut sebagai *attribute-object beliefs*. Para peneliti sikap harus

megidentiflkasi berbagai atribut yang akan dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu objek sikap (Ao, suatu produk). Dalam penelitian ini, digunakan delapan atribut produk sebagai karakteristik produk dalam rangka mengukur sikap konsumen. Kedelapan atribut produk tersebut seperti tertera dalam tabel berikut :

Tabel 5 Daftar atribut produk kartu telepon simpati

No	Atribut	Komponen	Nomor Pernyataan
1	Sinyal yang kuat	B	8
		e	16
2	Kejernihan suara	B	9
		e	17
3	Kelengkapan fitur	B	10
		e	18
4	Jaringan yang luas	B	11
		e	19
5	Kemudahan mendapatkan kartu perdana	B	12
		e	20
6	Kemudahan mendapatkan Voucher isi ulang	B	13
		e	21
7	Kemudahan mengakses call centre	B	14
		e	22
8	Harga pulsa yang murah	B	15
		e	23

Sumber: Data primer setelah diolah (2018)

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek atau produk yang dievaluasinya, langkah ini digambarkan oleh **b** yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object-attribute lingkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Kekuatan kepercayaan pada pada penelitian ini diukur dengan skala liker yang menggunakan lima angka skala yang menggambarkan tingkat persetujuan mulai dari : sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), sangat setuju (5).

3. Evaluasi Atribut

Evaluasi adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut *(evoluation of the goodness or badnes of attribute I* atau *importance weigh*), yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan dievauasi. Konsumen akan menganggap atribut produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Kemudian konsumen akan mengevaluasi kepentingan atribut tersebut. Komponen **e** mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek dan suatu produk ketika mengevauasi tingkat kepentingan atribut tersebut. **e** mengukur seberapa senang persepsi konsumen terhadap atribut dan suatu produk/merek. Evaluasi atribut pada penelitian ini diukur dengan menggunakan skala iiker yang dimuai dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).

4. Pengolahan Data untuk Mengukur Sikap

Untuk keperluan mengukur sikap konsumen ini perlu dilakukan beberapa tahapan pengolahan data. Tahapan yang dimaksud yaitu:

a. Menentukan nilai komponen b, e dan A

Nilal komponen b dan e merupakan nilai yang diberikan konsumen pada komponen *belief* (b) dan komponen e. Nilai ini diambil dari nilai skala likert dari 1 sampai 5 yang dipilih responden sebagai besaran sikap tiap responden terhadap sejumah atribut terkait Kartu Telepon Simpati. Setelah data kedua komponen dari 200 responden terekap, maka bisa diperoleh nilai komponen A yang merupakan perkalian antara nilai komponen b dan e. Data lengkap komponen b, e dan A yang diperoeh dan survei ke 200 responden yang digunakan dalam analisis ini. Untuk mengetahui arah sikap, maka digunakan rumus Fishbein.

Berdasarkan rumus di atas, maka nilai **b.e** setiap atribut dapat diketahui. Untuk memudahkan memahami dalam melakukan analisis data, berikut disajikan daftar nilai komponen **b.e** dari setiap atribut pruduk yang diteliti.

Tabel 6 Daftar nilai komponen A dari setiap atribut

No	Atribut	Total Nilai ∑(b.e)

1	Sinyal yang kuat	4013
2	Kejernihan suara	3899
3	Kelengkapan fitur	3530
4	Jaringan yang luas	4012
5	Kemudahan mendapatkan kartu perdana	3724
6	Kemudahan mendapatkan Voucher isi ulang	3854
7	Kemudahan mengakses *call centre*	3131
8	Harga pulsa yang murah	3404
	Total nilai ∑(b.e)	29567

Sumber: Data primer setelah diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai komponen A yang merupakan perkalian antara nilai komponen kepercayaan (**b**) dan komponen evaluasi (**e**) berada pada angka 29567.

b. Menentukan skala interval

Untuk bisa menentukan skala interval, maka digunakan rumusan sebagai berikut:

$$\text{Skala Interval} = \frac{(m-n)}{s} \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots \quad (1)$$

Dimana, m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = Skor terendah yang mungkin terjadi

s = Jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Penentuan skor tertinggi dan terendah yang mungkin terjadi dipengaruhi oleh nilai skala likert dan jumlah atribut yang digunakan. Dalam analisis ini digunakan asumsi bahwa jumlah skala penilaian yang mungkin dibentuk (s) adalah 5 yaitu Sangat Negatif, Negatif, Netral, Positif, Sangat Positif.

Untuk menentukan skor terendah yang mungkin terjadi (n), maka ditentukan terlebih dahulu skor terendah skala likert baik komponen b maupun komponen e. Dalam hal ini adalah 1. Dengan demikian nilai b x e adalah 1. Oleh karena jumlah atribut yang digunakan adalah 8, maka total nilai b x e dari 8 atribut ini adalah 1 x 8. Dengan demikian n = 8.

Hal yang sama juga digunakan pada penentuan skor tertinggi yang mungkin terjadi (m). Diketahui bahwa skor tertinggi skala likert baik komponen b maupun komponen e adalah 5. Dengan demikian nilal b x e adalah 25. Oleh

karena jumlah atribut yang digunakan adalah 8, maka total nilal b x e dari 8 atribut ini adalah 25 x 8. Dengan demikian m = 200.

Proses lebih detil penentuan skor terendah dan tertinggi yang mungkin terjadi ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7 Nilal skor terendah dan tertinggi

Atribut	Skor Terendah			Skor Tertinggi		
	Min. b	Min. E	b.e	Max. B	Max. e	b.e
1	1	1	1	5	5	25
2	1	1	1	5	5	25
3	1	1	1	5	5	25
4	1	1	1	5	5	25
5	1	1	1	5	5	25
6	1	1	1	5	5	25
7	1	1	1	5	5	25
8	1	1	1	5	5	25
			8			200

Sumber: Data primer setelah diolah (2018)

Karena jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak dua ratus, maka m dan n otomatis harus dikalikan dengan 200. Dengan demikian, nilai **m** adalah 200 X 200 = 40000, sedangkan nilai **n** adalah 8 X 200 = 1600. Karena nilai m, n dan s diketahui, maka skala intervalnya dapat ditentukan, yaitu:

$$\text{Skala Interval} = \frac{40000 - 1600}{5}$$

$$= 7680$$

c. Melakukan interpretasi nilal sikap

Proses ini dilakukan setelah ada asumsi jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk dan skala interval. Dari proses sebelumnya diketahui bahwa skala penilaian yang ingin dibentuk (s) adalah 5. Dengan menerapkan skor terendah yang mungkin terjadi (n) = 1600 dan skor tertinggi yang mungkin terjadi (m) = 40000, serta skala interval 7680, maka interpretasi yang dibuat sebagai berikut:

Sesuai asumsi yang digunakan bahwa skala penilaian yang ingin dibentuk adalah lima jenis yaitu Sangat Negatif, Negatif, Netral, Positif, Sangat Positif, maka diperoleh hasil interpretasi nilai sikap dan penelitian ml sebagai berikut:

- S1 = 1600 sampai (1600 + 7680) = 1600 sampal 9280
- S2 = 9280 sampai (7680 + 9280) = 9280 sampai 16960
- S3 =16960 sampai (7680 + 16960) = 16960 sampai 24640
- S4 = 24640 sampal (7680 + 24640) = 24640 sampai 32320
- S5 = 32320 sampai (7680 + 32320) = 32320 sampai 40000

Tabel 8 Hasil interpretasi nilai sikap

No	Nilai Sikap	Interpretasi
1	1600 ≤ A ≤ 9280	Sangat negatif
2	9280 < A ≤ 16960	Negatif
3	16960 < A ≤ 24640	Netral
4	24640 < A ≤ 32320	Positif
5	32320 < A ≤ 40000	Sangat Positif

Sumber: Data primer setelah diolah (2018)

5. Anailsis Hasil Pengukuran Sikap Terhadap Kartu Telepon Simpati

Jika dibandingkan tabel hasil interpretasi nalai sikap di atas dengan data hasil kuisioner pada table 8 dimana diketahui bahwa nilai sikap dari 200 responden adalah 29567 maka bisa disimpulkan bahwa sikap konsumen Kartu Telepon Simpati di Kota Makassar adalah positif karena berada pada kisaran 24640 < A ≤ 32320.

Dengan diperolehnya hasil pengukuran arah sikap konsumen ini, maka secara otomatis permasalahan pertama yang dikemukakan dalam penelitian telah terjawab, yaitu arah sikap konsumen pengguna kartu telepon simpati di Kota Makassar cenderung positif.

Selain pengukuran arah sikap konsumen, dari data pada lampiran 1 juga bisa dianalisis nilai sikap konsumen pada tiap atribut produk Kartu Telepon Simpati. Untuk lebih mempermudah analisis, bisa dilihat rekap tabel dalam lampiran 2.

Dari tabel nampak bahwa peringkat nilai tiap atribut Kartu Telepon Simpati di mata konsumen di Kota Makassar secara berturut-turut dari yang tertinggi sampai yang terendah adalah sinyal yang kuat, jaringan yang luas, kejernihan suara, kemudahan mendapatkan voucher isi ulang, kemudahan mendapatkan kartu perdana, kelengkapan fitur, harga pulsa yang murah, dan terakhir adalah kemudahan mengakses *call cetre*. Informasi ini mungkin berguna bagi penyedia Kartu Telepon Simpati dalam rangka menyusun kebijakan dan strategi perusahaan untuk merebut hati konsumen.

SIMPULAN

Dari analisis sikap konsumen Kartu Telepon Simpati di Kota Makassar dengan model Fishbein dapat disimpulkan yaitu hasil pengukuran sikap dengan model Fishbein, dapat diketahui bahwa arah sikap konsumen Kartu Telepon Simapati di Kota Makassar adalah positif. Selain mengetahui arah sikap konsumen, hasil pengukuran dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa atribut produk yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menyikapi Kartu Telepon Simpati adalah sinyal yang kuat

Sedangkan saran antara lain:

1. Untuk dapat mempertahankan sikap konsumen Kartu Telepon Simpati agar tetap positif, maka operator operator simpati dalam hal ini PT Telkomsel harus mampu mempertahankan kualitas sinyal yang kuat sebagai atribut tertinggi yang dipilih konsumen. Di sisi lain, atribut call centre yang merupakan atribut yang dinilai paling rendah oleh konsumen harus berupaya ditingkatkan kualitasnya.
2. Untuk membentuk sikap konsumen Kartu Telepon Simpati pendekatan yang paling efektif digunakan adalah melalui pengaruh orang lain. Kemudian yang berikutnya adalah media massa. Dengan demikian Manajemen PT TELKOMSEL sebaiknya melakukan pendekatan-pendekatan pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen Kartu Telepon Simpati di Kota Makassar

REFERENSI :

Deni Yuda Pratama, d. (2017). Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Makanan Pecel Lele Di Kota Bandar Lampung. *JIIA, Vo.5. N0. 2 Mei*, 6.

Kim, Y.-H. (2008). An Empirical Examination of Consumers' Innovation Adoption: The Role of Innovativeness, Fashion Orientation, and Utilitarian and Hedonic Consumers' Attitudes. A Thesis Submitted to The Faculty of the Graduate School at The University of North Carolina at Greensboro In Partial Fulfillmentof the Requirements for the Degree Master of Science.

Kurniawati MulyantiD dan A Fachrurozi. 2016. Analisis Sikap Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Pelaksanaan Program Bank Sampah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Bahagia Bekasi Utara). Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Kewirausahaan "Optimal". Vol.10. No. 2 September 2019.

LaPiere, R. T. (1934). LaPiere, R. T. Attitudes vs. actions. Social Forces, 13,230-237.

Maryani, H., Kristiana, L., & Lestari, W. (2017). Analisis Multiatribut Fishbein terhadap Jamu Saintifik (Studi Kasus di Balai Kesehatan Tradisional Masyarakat Makassar dan Puskesmas Colomadu I Karanganyar). *Media Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, 27*(2). doi:10.22435/mpk.v27i2.5315.89-98

Putri, S. E. (2019). Analisis Sikap Konsumen: Evaluasi Dan Kepercayaan Atribut (Multiattributes Fishbein Approach). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 14. No.2, Oktober*, 19. doi:DOI: https://doi.org/10.33369/insight.14.2.159-177

Schiffman, L. G. K., L. L. . (2007). Consumer behavior (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall

Simamora, Bilson, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen,* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Solomon, M. R. (2007). Consumer Behavior (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.

Suworo. (2019). Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Produk Smartphone Samsung Dan Oppo (Studi Kasus Mahasiswa S1 Unpam Kelas Reguler B). *Mandiri, Vol.3 No.1 Juni*, 16.

Widiyanti, W. (2019). Sikap Konsumen terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza Dengan Metode Fishbein di Depok. *Cakrawala-Jurnal Humaniora,, Vol.19. No.1. Maret*, 6. doi:10.31294/jc.v19i1

Windriani P, R. N. (2014). Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Mengenai Atribut Obat Herbal Merek Tolak Angin Sido Muncul Di Kota Bandung. *Sosioteknologi, Vol.13. No. 1 April*.

http://www.tribuntimur.com, *Makassar Sudah Dipenuhi 240 BTS, Ilham Imbau Operator Buat Tower Bersama,* 13 April 2008, diakses pada Tanggal 14 April 2008