

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Perilaku konsumen

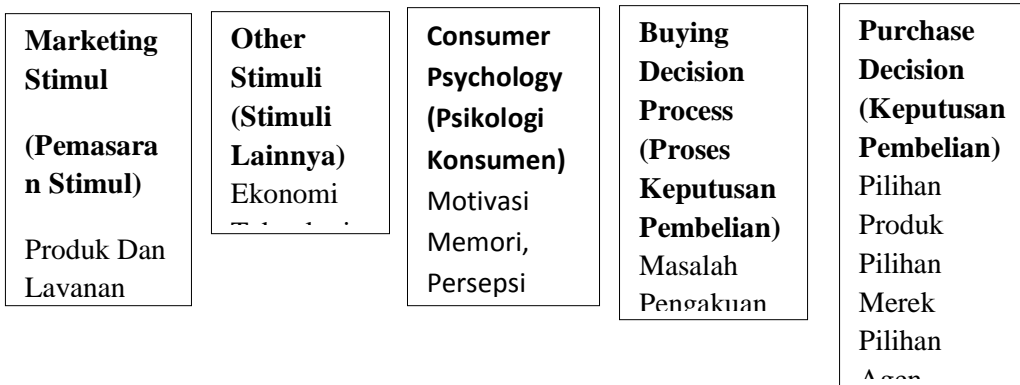
a. Pengertian perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Engel et al (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Menurut Mowen dan Minor (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 7), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 9).

Tabel 2.1
Model perilaku konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler (2008:166-187) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Berikut penjelasan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: Faktor Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain. Anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat mendapatkan nilai-nilai berikut: prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi, dan kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanisme, dan berjiwa muda.

2) Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

4) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *kelompok keanggotaan*.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

5) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup,

perkerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan tahap hidup siklus

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan sealama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang-orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Disini pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

c) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

e) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

1) Motivasi

Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran

Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan, yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek atau gagasan.

2. Sikap konsumen

a. Pengertian sikap konsumen

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Nugroho (2008:214) sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan menanggapi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 176), sikap (*attitude*) adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk yang ditayangkan dan sebagainya.

Menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson (2013 : 130) sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep. Dari definisi tersebut, dapat diuraikan bahwa sikap merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespons secara konsisten dan konsekuen menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap

ini dapat dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih kuat dari sikap lainnya. Ketika konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama.

3. Model Sederhana Sikap Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 176-177), ada tiga komponen sikap, yaitu :

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Kognitif bersifat rasional, masuk akal.

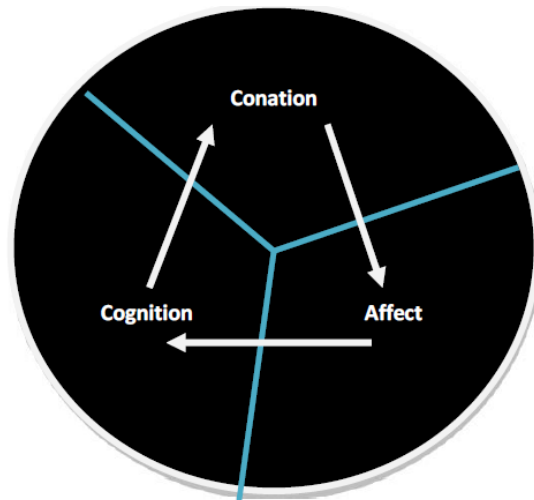
b. Komponen Afektif

Komponen afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional. Wujudnya bisa berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira, dan sebagainya.

c. Komponen Konatif (*psikomotor*)

Komponen konatif berkaitan dengan tindakan. Wujudnya adalah keterampilan seseorang, misalnya terampil menyetir, olahraga, memasak, dan lain-lain.

Untuk lebih jelasnya, model sederhana sikap konsumen dapat dilihat Pada gambar 2.



Gambar II.1 : Model Sederhana Sikap Konsumen (Schiffman dan Kanuk) (Sumber : Sangadji dan Sopiah, 2013 : 177)

4. Model Multiatribut Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 177-178) ada tiga tipe model multiatribut sikap, yaitu :

- a. Model sikap terhadap objek

Karakteristik model ini adalah sebagai berikut :

 - 1) Sikap mempresentasikan kepercayaan atau keyakinan.
 - 2) Sikap bermanfaat untuk mengukur tanggapan konsumen terhadap objek tertentu, misalnya terhadap produk perusahaan sikap konsumen bisa positif atau negatif.
- b. Model sikap terhadap perilaku

Model ini berkaitan dengan perilaku aktual atau riil dari konsumen.

- c. Model teori tindakan beralasan

Model ini lengkap, meliputi tiga komponen (kognitif, afektif, dan konatif). Model ini juga meliputi norma subjektif konsumen.

5. Karakteristik Sikap

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 195-196), ada beberapa karakteristik sikap, yaitu :

- a. Sikap memiliki objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek karena objek tersebut bisa terhubung dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media, dan sebagainya.

- b. Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya karena sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

- c. Sikap positif, negatif, dan netral

Sikap positif merupakan sikap yang mungkin dapat menerima atau menyukai suatu hal, sedangkan sikap negatif merupakan sikap yang tidak menyukai suatu hal. Bersikap netral berarti tidak memiliki sikap atas suatu hal.

- d. Intensitas sikap

Intensitas sikap adalah ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu produk.

e. Resistensi sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar perlu memahami resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

f. Persistensi sikap adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

g. Keyakinan sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

h. Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Artinya, situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

6. Hubungan Sikap Dengan Prilaku

1) Hubungan antara niat membeli dan prilaku

Niat membeli dapat digunakan untuk memprediksi prilaku yang akan datang. Artinya bahwa bila konsumen menunjukkan niat membeli yang tinggi, dapat diduga bahwa ia akan melakukan pembelian aktual. Karena itu pemasar berkepentingan untuk mengidentifikasi niat beli konsumen.

2) Hubungan antara perilaku dan sikap

Ada tiga situasi yang mungkin menyebabkan perilaku mempengaruhi sikap yaitu, (a) disonansi kognitif; (b) pembelajaran pasif; (c) diskonfirmasi harapan.

7. Faktor yang Menghalangi Hubungan Antara Keyakinan, Sikap dan Perilaku

Para pemasar harus mengetahui saat atau situasi kapan sikap konsumen kemungkinann tidak berhubungan dengan perilaku. Beberapa kondisi berikut seperti : kurangnya keterlibatan, kurangnya kelayakan, kurangnya pengalaman produk secara langsung, kurangnya nilai-nilai dan keyakinan, perubahan kondisi pasar, aksesibilitas sikap yang buruk.

8. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Sikap terbentuk melalui pembelajaran yang dilakukan oleh individu. Oleh karena itu, terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Menurut Tatik Suryani (2008 : 175)

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, yaitu :

a) Pengalaman langsung

Pengalaman konsumen melalui objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada konsumen.

b) Pengaruh keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam membentuk sikap perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat dengan lingkungan yang lain.

c) Teman sebaya

Teman sebaya punya tenaga yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebaya, mendorong para anak muda di pengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.

d) Pemasaran langsung

Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.

e) Tayangan media masa

Media massa yang merupakan saran komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen.

3) Fungsi-Fungsi Sikap

Menurut Daniel Katz (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 197-198), terdapa tempat fungsi sikap, yaitu :

- a) Fungsi utilitarian dalam fungsi utilitarian, seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat (*reward*) atau

menghindari resiko (*punishment*) dari produk. Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif (*positive reinforcement*) atau untuk menghindari resiko. Manfaat produk bagi konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

- b) Fungsi mempertahankan ego, Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (citra diri atau *self-image*) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri yang lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.
- c) Fungsi ekspresi nilai, Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen.
- d) Fungsi pengetahuan Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting pada fungsi ini, konsumen selalu ingin mengetahui banyak hal merupakan kebutuhan konsumen. Sering kali konsumen perlu mengetahui suatu produk terlebih dahulu sebelum menyukai dan kemudian membelinya. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu

produk mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut.

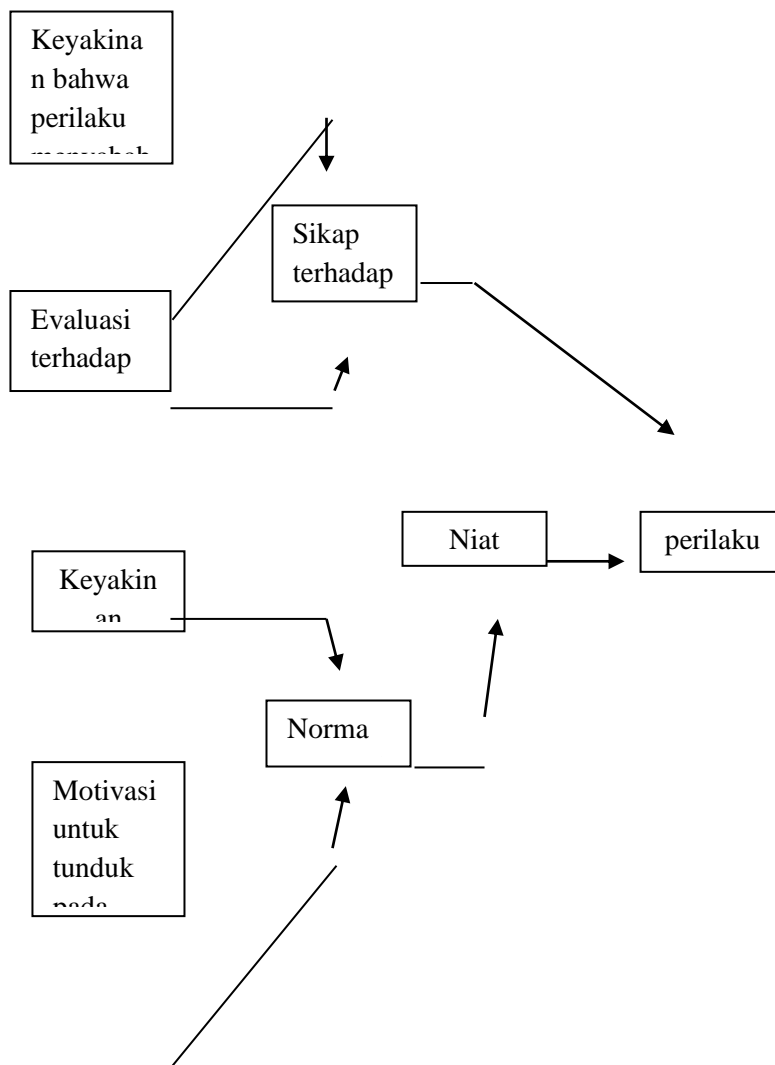
4) Indikator sikap konsumen menurut (Kotler dan Amstrong, 2008:246) adalah sebagai berikut:

- a) *Cognitive component*: Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.
- b) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (impulse purchase), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian.
- c) *Konatifn component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (behavioral intention), maka variabel tindakan

pengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

Gambar II.2

Model sikap konsumen



9. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli

merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Assauri (dalam Sahetaoy, 2013:141) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Kotler (2007), ada beberapa tahap yang harus dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian satu produk, terdiri dari :

a) Pilihan produk

Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya Tarik mereknya.

b) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

c) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan di beli tersebut.

d) Jumlah pembeli

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

e) Waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan ia harus melakukan pembelian.

f) Metode pembayaran

Cara pembayaran yang dilakukan baik secara tunai maupun kredit.

10. Indikator keputusan pembelian, yaitu: (Kotler, 2007:222)

- a) Kemantapan pada suatu produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penguang kepuasan konsumen.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk, kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- d) Melakukan pembelian ulang, pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nyra Dewi Kartika (2010) dengan judul Perbedaan Perilaku Konsumen Buah Pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah Perbedaan Perilaku Konsumen buah antara pasar tradisional dan pasar modern di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Tujuan dari penelitian ini yaitu berupaya untuk mengetahui perbedaan perilaku buah antara pasar tradisional dan pasar modern di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Variabel yang dilibatkan dalam penelitian adalah bauran faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, psikologis.

Penelitian tersebut menggunakan teknik atau alat analisis yang berupa uji validitas, reabilitas dari item-item kuesioner dan analisis faktor. Hasil dari penelitian ini adalah adanya perbedaan perilaku konsumen pada pasar tradisional dengan perilaku konsumen pasar modern pada indikator lokasi, pelayanan, kelengkapan produk yang ditawarkan, harga dan promosi.

Penelitian lain sejenis berjudul Perbedaan Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermart di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru telah dilakukan oleh Ery Sayamar (2011). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui menganalisis faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan konsumen membeli buah di pasar arengka dan giant hypermarket, dan mengetahui faktor-faktor yang dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian buah di pasar

arengka dan giant hypermarket. Metode penelitian ini adalah metode survey. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di pasar Arengka (pasar tradisional) dan Giant Hypermarket (pasar modern). Pengambilan sampel dalam penelitian ini secara *purposive sampling* dengan kriteria konsumen berumur >17 tahun, berbelanja di Giant Hypermarket dan Pasar Arengka lebih dari 1 kali. Sampel diambil pada saat penelitian dilakukan dan konsumen sedang membeli buah yaitu 32 responden untuk masing-masing Pasar Arengka (pasar tradisional) dan Giant Hypermarket (pasar modern). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus uji Chi-kuadrat. Hasil persentase penelitian ini terhadap faktor-faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket dilihat dari faktor budaya tidak berpengaruh 100%, dari sisi sosial berpengaruh 80% dan tidak berpengaruh 20%, dari sisi pribadi dan psikologis berpengaruh 100%.

Penelitian selanjutnya yang berjudul Perbandingan Sikap Konsumen terhadap Penggunaan Produk Shampoo Clear dan Shampoo Pantene di Winangun yang dilakukan oleh Angelina Manosoh (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil pengguna shampoo clear dan shampoo pantene dan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap shampoo clear dan shampoo pantene. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian komparatif. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin yang berjumlah 336

responden. Metode analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, dan uji t-Sampel Bebas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen shampoo clear dan pantene tidak berbeda signifikan. Artinya dimata konsumen pemilihan terhadap produk shampoo sama saja untuk dibeli, dan hasil analisi frekuensi terhadap sikap konsumen, shampoo clear lebih baik dari shampoo pantene. Hal ini terlihat dari pengguna produk shampoo clear lebih unggul 7,8% dari shampoo pantene di Winangun.

C. Hipotesis

Ada Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sebelum dan Sesudah Lebaran di Pasar Modern Kecamatan Seberang Ulu Palembang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010: 53-54) jenis penelitian dilihat dari tingkat eksplanasi :

1. Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap keberadaan variabel mandiri, hanya pada satu variabel atau lebih.

2. Penelitian komparatif

Penelitian komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan, atau berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih.

3. Penelitian Asosiatif

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian komparatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui perbandingan antara satu variabel atau lebih. Penelitian ini melihat adanya perbedaan sikap konsumensebelum lebaran dan sesudah lebaran di kecamatan Seberang Ulu Palembang.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Modern yaitu, Hypermart, JM, Gaint, Opi mall Seberang Ulu Palembang.

C. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1

Variabel, Definisi Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator
Sikap konsumen	Sikap (<i>attitude</i>) menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi/ kecenderungan yang relatif konsisten dari konsumen terhadap produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. persepsi 3. emosi 4. motivasi 5. produk 6. merek 7. harga

Sumber : Gagasan penulis berdasarkan teori menurut Kotler, 2008

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:61-62) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hypermart, JM, Gaint, Opi mall Sebelum Dan Sesudah Lebaran pasar

modern kecamatan Sebrang Ulu Palembang. Penelitian ini bersifat *infinite* artinya jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti.

2. Sample

Menurut Sugiyono (2010:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung pasar modern di Hypermart, JM, Gaint dan Opi mall sebelum dan sesudah lebaran. Menurut Umar (2008:121) sampel lebih dari 30 ($n > 30$) sudah mewakili dari responden yang ada. Dalam penelitian ini penarikan sampel dilakukan kepada 50 responden, 1 responden untuk 2 kategori yaitu sebelum lebaran dan sesudah lebaran. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2010:122).

E. Data yang Diperlukan

Menurut Husein Umar (2013; 42) data yang diperlukan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data primer, merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau penerapan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.
2. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain.

Penelitian ini menggunakan data primer, data primer yang dimaksud adalah berupa jawaban responden terhadap daftar pernyataan yang diedarkan melalui kuisisioner.

F. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016;137), metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Interview (Wawancara)

Digunakan sebagai metode pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

2. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dengan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain berdasarkan pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap gejala-gejala yang akan diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner yang berhubungan dengan indikator-indikator yang digunakan.

G. Analisis data dan Teknis Analisis

1. Analisis data

Menurut Sugiyono (2015: 333), Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, yang selanjutnya disebut sebagai variable penelitian.

Dengan *skala Liket*, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

SS	= Sangat setuju	dikuantitatifkan	5
ST	= Setuju	dikuantitatifkan	4
N	= Netral	dikuantitatifkan	3
TS	= Tidak setuju	dikuantitatifkan	2
STS	= Sangat tidak setuju	dikuantitatifkan	1

2. Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap pemberian pendapat konsumen adalah dengan analisis *Chi-Square* (χ^2). satu sampel dengan dua kategori untuk meyakinkan bahwa

variable mampu membedakan objek, selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui perbandingan atau perbedaan objek melalui variabel serta membuat kesimpulan.

a. Uji *Chi-Square* Satu Sampel dengan Dua Kategori

Menurut Eddy Roflin (2010 : 66) Kai Kuadrat (*Chi-Square*) secara statistik dinotasikan dengan lambang χ^2 . Dasar dari uji χ^2 satu sampel adalah membandingkan frekuensi yang diamati (*observed*) dan frekuensi yang diharapkan (*expected*). Uji χ^2 satu sampel digunakan untuk menguji hipotesis apabila data sampel berskala nominal dan jumlah sampel cukup besar. Data nominal bisa terdiri atas dua kategori atau lebih dari dua kategori. Penelitian ini dibatasi pada uji χ^2 satu sampel. Hasil uji hipotesis χ^2 satu sampel merupakan estimasi atau dugaan terhadap ada tidak perbedaan frekuensi antara kategori sikap konsumen sebelum dan sesudah lebaran.

Keterangan :
 χ^2 : Sampel
O : Observasi (*observed*)
E : Harapan (*expected*)

Uji χ^2 satu sampel pada dasarnya membandingkan frekuensi yang diamati (*observed*) dan frekuensi yang diharapkan (*expected*). Dalam pengujian akan dilihat perbedaan antara frekuensi hasil pengamatan (*observed*) yang dinotasikan dengan huruf **O** dan frekuensi yang diharapkan (*expected*) yang dinotasikan dengan huruf **E**.

1) Tujuan dari *chi-square*:

- a) Menguji kebebasan (*independensi*) antar faktor dari data dalam daftar *kontingensi* atau uji kebebasan.
- b) Menguji kesesuaian antara data hasil pengamatan dengan model distribusi dari mana data itu di peroleh.
- c) Menguji apakah frekuensi yang diamati (di observasi) berbeda secara signifikan dengan frekuensi teoritis atau frekuensi yang diharapkan.
- d) Menguji apakah data sampel mempunyai distribusi yang mendekati distribusi teoritis atau hipotesis atau populasi tertentu seperti distribusi binomial, poison, dan normal.

2) Hipotesis *Chi-Square*

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan antar sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebelum dan sesudah lebaran di Pasar Modern Kecamatan Seberang Ulu Palembang.

Ha : Ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebelum dan sesudah lebaran di Pasar Modern Kecamatan Seberang Ulu Palembang.

a. Kriteria Pengujian Hipotesis

- Ho ditolak dan Ha diterima bila $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ dengan $dk = 1$ dan taraf kesalahan tertentu.

- H_0 diterima dan H_a ditolak bila $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel}$ dengan $dk = 1$ dan taraf kesalahan tertentu.

b. Taraf nyata (α) dan X^2

(1) Taraf nyata (α) = 5% (0,05)

(2) Nilai X^2 dengan derajat bebas, $dk = (\text{jumlah baris} - 1)(\text{jumlah kolom} - 1)$

c. Kriteria Uji Apabila nilai $X^2_{hitung} \geq X^2_{tabel}$ maka hipotesis H_0 ditolak pada taraf kesalahan $\alpha = 5\%$.

d. Kesimpulan

Jadi, jika $X^2_{hitung} \geq X^2_{tabel}$ maka terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sebelum dan sesudah lebaran dipasar modern kecamatan seberang Ulu Palembang. Tetapi jika $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ maka tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebelum dan sesudah lebaran di pasar modern Kecamatan Seberang Ulu Palembang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Pasar Modern

Pasar modern tidak jauh berbeda dengan pasar tradisional, Hanya saja pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung pembeli hanya melihat label harga yang tercantum pada barang, yang berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, adalah bahan makanan makanan seperti: buah, sayuran, daging, sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama.

Pasar modern hadir ditengah derasnya sistem perekonomian yang liberal ini sangat mengancam bagi pedagang kecil yang ada disuatu daerah, pedagang modern yang tampil dengan wajah bersih, strategis, murah dan mudah terjangkau membuat masyarakat beralih ke pasar modern, harusnya pemerintah daerah mampu mengantisipasi menjamurnya pasar modern yang ada. Kehadiran pasar modern menjadi momok bagi pedagang kecil yang berjualan di pasar tradisional. Pasar modern sering menawarkan discount produk /harga/hadiah bagi pembeli sehingga masyarakat tertarik dan beralih kepasar modern.

Kelebihan dari pasar ini adalah barang yang dijual lebih dijamin kesehatannya dan tempat belanja yang nyaman. Sedangkan kekurangan yang dimiliki oleh pasar ini yaitu pembeli tidak bisa menawar harga barang yang dijual. Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan (supermarket), dan minimarket.

b. Ciri-Ciri Pasar Modern

- 1) Tidak terjadi transaksi langsung (tatap muka) antara penjual dengan pembeli.
- 2) Harga untuk barang tidak dapat ditawar.
- 3) Tempat Bersih dan Nyaman.
- 4) Pelayanan yang baik dan memuaskan.
- 5) Tata ruang yang rapi dan terstruktur sehingga konsumen bisa dengan mudah menemukan barang yang dicari.
- 6) Memiliki karyawan yang bertugas membantu konsumen dalam kegiatannya di pasar.
- 7) Pemerintah tidak ikut campur secara langsung dalam kegiatan ekonomi.
- 8) Pembayaran dilakukan ke kasir.

c. Tujuan Dibuatnya Pasar Modern

Tujuan dibuatnya pasar modern adalah untuk menyediakan kebutuhan-kebutuhan manusia tanpa membelakangkan kenyamanan dan kebersihan selama berbelanja.

2. Gambaran Umum Indikator Penelitian

a. Sikap Konsumen

1) Kepercayaan

Kepercayaan konsumen tentang pasar modern yang dinilai lebih memberikan kemudahan di dalam berbelanja, sebab konsumen percaya bahwa pasar modern menyediakan segala macam produk yang sesuai kebutuhannya.

2) Persepsi

Konsumen seringkali melakukan tindakan seperti menyusun, mengenali dan menafsirkan informasi guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan.

3) Emosi

Kecenderungan konsumen yang menyukai pasar modern, yang diperlihatkan dengan sikap konsumen yang berbelanja dengan ekspresi senang/gembira karena adanya kenyamanan saat berbelanja, dan konsumen menyukai produk-produk berkualitas yang ditawarkan pasar modern.

4) Motivasi

Konsumen cenderung memiliki dorongan atau kehendak yang menyebabkan seseorang melakukan perbuatan sebelum melakukan pembelian.

5) Produk

Pasar modern menawarkan berbagai macam produk, seperti barang kebutuhan hingga macam-macam barang pelengkap lainnya, segala macam produk banyak ditawarkan pasar modern, bahkan pasar modern menawarkan berbagai macam produk yang sejenis dengan ragam kualitas yang berbeda-beda.

6) Merek

Pasar modern menawarkan berbagai macam produk dengan merek yang beraneka ragam, mulai dari produk bermerek terkenal hingga produk bermerek yang biasa/umum, bahkan dalam satu macam produk yang sejenis ditawarkan dengan jenis merek yang berbeda-beda.

7) Harga

Harga di pasar modern cenderung lebih terjangkau dengan berbagai diskon yang di berikan guna menarik pengunjung agar membeli produk tersebut.

3. Gambaran Umum Karakteristik Responden

Gambaran umum karakteristik responden dalam penelitian ini, meliputi karakteristik responden berdasarkan : Jenis kelamin, pekerjaan, tempat pembelian, saat pembelian, dan pendapatan.

Penulis dalam penelitian ini menyebarkan 50 kuesioner yang dibagikan kepada 50 konsumen pasar modern sebelum dan sesudah lebaran di

Kecamatan Seberang Ulu Palembang. Berikut ini disajikan masing-masing karakteristik tersebut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jawaban responden terkait identitas responden pada kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data, sebagai berikut :

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Persentase
1.	Laki-laki	23	46%
2.	Perempuan	27	54%
	Total	50	100%

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel IV.1 di atas, menunjukkan bahwa konsumen pasar modern terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 27 (54%), dan konsumen berjenis kelamin laki-laki berjumlah 23 (46%). Perbandingan tipis antara besarnya konsumen laki-laki dan perempuan di pasar modern, disebabkan generalisasi pasar modern yang sudah bersifat umum di masyarakat, karena keadaan pasar modern yang yang dapat disesuaikan dengan jenis kelamin manapun, serta pasar modern menawarkan segala macam produk untuk segala jenis kelamin.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan jawaban responden terkait identitas responden pada kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data, sebagai berikut :

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	
		Orang	Persentase
1.	Wiraswasta	9	18%
2.	Pegawai Swasta	13	26%
3.	Pelajar/Mahasiswa	8	16%
4.	TNI/POLRI	4	8%
5.	PNS	6	12%
6.	Lain-lain	10	20%
	Total	50	100%

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel IV.2 di atas, menunjukkan bahwa konsumen pasar modern terbanyak adalah pegawai swasta dengan jumlah 13 (26%), 10 (20%) konsumen bekerja pada bidang lainnya, 9 (19%) konsumen wiraswasta, 8 (16%) konsumen pelajar/mahasiswa, 6 (12%) konsumen PNS, dan 4 (8%) konsumen TNI/POLRI. Perbandingan karakteristik tersebut memperlihatkan, bahwa umumnya konsumen yang berkunjung ke pasar modern adalah pegawai swasta, namun besarnya konsumen pada bidang-bidang pekerjaan lain juga tidak memiliki perbandingan jumlah yang jauh, sebab pasar modern dapat dengan mudah diakses oleh konsumen manapun dan tidak terikat oleh pekerjaannya.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian

Berdasarkan jawaban responden terkait identitas responden pada kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data, sebagai berikut :

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian

No.	Pernah melakukan pembelian di Hypermart, JM, Giant, dan Opi Mall	Jumlah	
		Orang	Persentase
1.	Ya	50	100%
2.	Tidak	0	0%
	Total	50	100%

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas, menunjukkan bahwa semua konsumen pernah melakukan pembelian di Hypermart, JM, Giant, dan Opi Mall, hal ini membuktikan bahwa konsumen menyukai kunjungan ke berbagai macam pasar modern, tanpa terikat nama pusat perbelanjaannya.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Saat Pembelian

Berdasarkan jawaban responden terkait identitas responden pada kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data, sebagai berikut :

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Saat Pembelian

No.	Sebelum dan Sesudah Lebaran	Jumlah	
		Orang	Persentase
1.	Ya	50	100%
2.	Tidak	-	-
	Total	50	100%

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel IV.4 di atas, menunjukkan bahwa konsumen pasar modern melakukan pembelian sebelum dan sesudah lebaran, berjumlah berjumlah 50 (100%). Faktor ini dapat terjadi, dikarenakan faktor kesengajaan peneliti, sebab penelitian ini hanya meliputi konsumen yang pernah melakukan pembelian pada saat sebelum dan sesudah lebaran.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan jawaban responden terkait identitas responden pada kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data, sebagai berikut :

Tabel IV.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	
		Orang	Persentase
1.	< Rp.1.000.000	0	0%
2.	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	4	8%
3.	Rp.2.000.000-Rp.4.000.000	28	56%
4.	> Rp.4.000.000	18	36%
	Total	50	100%

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel IV.5 di atas, menunjukkan bahwa konsumen pasar modern terbanyak berpendapatan Rp.2.000.000-Rp.4.000.000 dengan jumlah 28 (56%), 18 (36%) konsumen berpendapatan di atas Rp.4.000.000, dan 4 (8%) konsumen. Perbandingan karakteristik tersebut memperlihatkan, bahwa umumnya konsumen yang berkunjung ke pasar modern adalah konsumen yang berpendapatan menengah dan berpendapatan tinggi. Faktor ini dapat terjadi dikarenakan daya beli konsumen atas besarnya tingkat pendapatannya mempengaruhi kunjungan konsumen ke pasar modern.

4. Gambaran Umum Jawaban Responden

Berdasarkan hasil jawaban responden melalui kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, berikut ini adalah hasil tabulasi jawaban yang diberikan responden atas butiran pernyataan dari variabel :

a. Sebelum Lebaran

Tabel IV.6
Sebelum Lebaran

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	N	KS	TS
1.	Saya percaya bahwa pasar modern menjual barang yang lengkap dan berkualitas	21 42%	23 46%	5 10%	-	1 2%
2.	Saya merasa bahwa segala jenis kebutuhan yang dicari ada di pasar modern	16 32%	24 48%	9 18%	1 2%	-
3.	Berbelanja di pasar modern lebih menyenangkan	12 24%	29 58%	9 18%	-	-
4.	Saya tertarik berkunjung ke pasar modern karena banyak penawaran yang menarik	14 28%	25 50%	11 22%	-	-
5.	Pasar modern menawarkan produk yang beragam dan berkualitas	16 32%	24 48%	8 16%	1 2%	1 2%
6.	Pasar modern menawarkan berbagai jenis merek untuk setiap produknya, mulai dari yang biasa hingga merek yang terkenal	18 36%	27 54%	4 8%	-	1 2%
7.	Pasar modern menawarkan produk dengan harga yang terjangkau	16 32%	24 48%	7 14%	3 6%	-

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel IV.6 di atas, jawaban responden sebelum lebarandapat dijelaskan, sebagai berikut :

- 1) P1 : Sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju sejumlah 88%, artinya konsumen percaya bahwa pasar modern menjual barang yang lengkap dan berkualitas.
- 2) P2 : Sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju sejumlah 80%, artinya konsumen merasa bahwa segala jenis kebutuhan yang dicari ada di pasar modern.
- 3) P3 : Sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju sejumlah 82%, artinya konsumen merasa senang berbelanja di pasar modern.
- 4) P4 : Sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju sejumlah 78%, artinya konsumen tertarik berkunjung ke pasar modern karena banyak penawaran yang menarik.
- 5) P5 : Sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju sejumlah 80%, artinya konsumen berpendapat bahwa pasar modern menawarkan produk yang beragam dan berkualitas.
- 6) P6 : Sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju sejumlah 90%, artinya konsuen berpendapat bahwa pasar modern menawarkan berbagai jenis merek untuk setiap produknya, mulai dari yang biasa hingga merek yang terkenal.

- 7) P7 : Sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju sejumlah 80%, artinya konsumen berpendapat bahwa pasar modern menawarkan produk dengan harga yang terjangkau.

b. Sesudah Lebaran

Tabel IV.7
Sesudah Lebaran

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	N	KS	TS
1.	Saya percaya bahwa pasar modern menjual barang yang lengkap dan berkualitas	12 24%	15 30%	13 26%	8 16%	2 4%
2.	Saya merasa bahwa segala jenis kebutuhan yang dicari ada di pasar modern	14 28%	11 22%	18 36%	5 10%	2 4%
3.	Berbelanja di pasar modern lebih menyenangkan	13 26%	13 26%	16 32%	7 14%	1 2%
4.	Saya tertarik berkunjung ke pasar modern karena banyak penawaran yang menarik	10 20%	15 30%	16 32%	7 14%	2 4%
5.	Pasar modern menawarkan produk yang beragam dan berkualitas	11 22%	12 24%	17 34%	8 16%	2 4%
6.	Pasar modern menawarkan berbagai jenis merek untuk setiap produknya, mulai dari yang biasa hingga merek yang terkenal	11 22%	15 30%	18 36%	4 8%	2 4%
7.	Pasar modern menawarkan produk dengan harga yang terjangkau	12 24%	17 34%	12 24%	6 12%	3 6%

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel IV.7 di atas, jawaban responden sesudah lebaran dapat dijelaskan, sebagai berikut :

- 1) P1 : Sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju sejumlah 54%, artinya konsumen percaya bahwa pasar modern menjual barang yang lengkap dan berkualitas.
- 2) P2 : Sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju sejumlah 50%, artinya konsumen merasa bahwa segala jenis kebutuhan yang dicari ada di pasar modern.
- 3) P3 : Sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju sejumlah 52%, artinya konsumen merasa senang berbelanja di pasar modern.
- 4) P4 : Sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju sejumlah 50%, artinya konsumen tertarik berkunjung ke pasar modern karena banyak penawaran yang menarik.
- 5) P5 : Sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju sejumlah 46%, artinya konsumen berpendapat bahwa pasar modern menawarkan produk yang beragam dan berkualitas.
- 6) P6 : Sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju sejumlah 52%, artinya konsumen berpendapat bahwa pasar modern menawarkan berbagai jenis merek untuk setiap produknya, mulai dari yang biasa hingga merek yang terkenal.

7) P7 : Sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju sejumlah 58%, artinya konsumen berpendapat bahwa pasar modern menawarkan produk dengan harga yang terjangkau.

5. Proses Pengujian

Selanjutnya untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebelum dan sesudah lebaran di Pasar Modern Kecamatan Seberang Ulu Palembang, dapat dihitung sebagai berikut :

1) Kepercayaan

Tabel IV.8
Perbandingan

			P1					Total
			TS	KS	N	S	SS	
P1.Lebaran	Sebelum	Count	1	0	5	23	21	50
		Expected Count	1.5	4.0	9.0	19.0	16.5	50.0
	Sesudah	Count	2	8	13	15	12	50
		Expected Count	1.5	4.0	9.0	19.0	16.5	50.0

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.028 ^a	4	.003
Likelihood Ratio	19.296	4	.001
Linear-by-Linear Association	11.771	1	.001
N of Valid Cases	50		

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Pada pernyataan 1, menggunakan uji *chi-square* (kai kuadrat) dengan bantuan program *SPSS*. Setelah dilakukan perhitungan maka didapatkan *output*, sebagai berikut:

- a) Diperoleh nilai $X^2_{hitung} = 16,028$
- b) $df = 4$ dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$, diperoleh nilai $X^2_{tabel} = 9,49$
- c) Jadi nilai $X^2_{hitung} 16,028 > X^2_{tabel} 9,49$, maka dinyatakan bahwa ada perbedaan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebelum dan sesudah lebaran.

2) Persepsi

Tabel IV.9
Perbandingan

	P2					Total	
	TS	KS	N	S	SS		
P2.Lebaran sebelum	Count	0	1	9	24	16	50
	Expected Count	1.0	3.0	13.5	17.5	15.0	50.0
sesudah	Count	2	5	18	11	14	50
	Expected Count	1.0	3.0	13.5	17.5	15.0	50.0

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.629 ^a	4	.013
Likelihood Ratio	13.821	4	.008
Linear-by-Linear Association	6.395	1	.011
N of Valid Cases	50		

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Pada pernyataan 2, menggunakan uji *chi-square* (kai kuadrat) dengan bantuan program *SPSS*. Setelah dilakukan perhitungan maka didapatkan *output*, sebagai berikut:

- a) Diperoleh nilai $X^2_{hitung} = 12,629$
- b) $df = 4$ dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$, diperoleh nilai $X^2_{tabel} = 9,49$
- c) Jadi nilai $X^2_{hitung} 12,629 > X^2_{tabel} 9,49$, maka dinyatakan bahwa ada perbedaan sikap konsumendalam pengambilan keputusan pembelian sebelum dan sesudah lebaran.

3) Emosi

Tabel IV.10
Perbandingan

	P3					Total	
	TS	KS	N	S	SS		
P3.Lebaran sebelum	Count	0	0	9	29	12	50
	Expected Count	.5	3.5	12.5	21.0	12.5	50.0
sesudah	Count	1	7	16	13	13	50
	Expected Count	.5	3.5	12.5	21.0	12.5	50.0

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.095 ^a	4	.003
Likelihood Ratio	19.369	4	.001
Linear-by-Linear Association	6.226	1	.013
N of Valid Cases	50		

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Pada pernyataan 3, menggunakan uji *chi-square* (kai kuadrat) dengan bantuan program *SPSS*. Setelah dilakukan perhitungan maka didapatkan *output*, sebagai berikut:

- a) Diperoleh nilai $X^2_{hitung} = 16,095$
- b) $df = 4$ dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$, diperoleh nilai $X^2_{tabel} = 9,49$
- c) Jadi nilai $X^2_{hitung} 16,095 > X^2_{tabel} 9,49$, maka dinyatakan bahwa ada perbedaan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebelum dan sesudah lebaran.

4) Motivasi

Tabel IV.11
Perbandingan

	P4					Total	
	TS	KS	N	S	SS		
P4.Lebaran sebelum	Count	0	0	11	25	14	50
	Expected Count	1.0	3.5	13.5	20.0	12.0	50.0
sesudah	Count	2	7	16	15	10	50
	Expected Count	1.0	3.5	13.5	20.0	12.0	50.0

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.093 ^a	4	.011
Likelihood Ratio	16.604	4	.002
Linear-by-Linear Association	9.079	1	.003
N of Valid Cases	50		

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Pada pernyataan 4, menggunakan uji *chi-square* (kai kuadrat) dengan bantuan program *SPSS*. Setelah dilakukan perhitungan maka didapatkan *output*, sebagai berikut:

- a) Diperoleh nilai $X^2_{hitung} = 13,093$
- b) $df = 4$ dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$, diperoleh nilai $X^2_{tabel} = 9,49$
- c) Jadi nilai $X^2_{hitung} 13,093 > X^2_{tabel} 9,49$, maka dinyatakan bahwa ada perbedaan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebelum dan sesudah lebaran.

5) Produk

Tabel IV.12
Perbandingan

	P5					Total	
	TS	KS	N	S	SS		
P5.Lebaran sebelum	Count	1	1	8	24	16	50
	Expected Count	1.5	4.5	12.5	18.0	13.5	50.0
sesudah	Count	2	8	17	12	11	50
	Expected Count	1.5	4.5	12.5	18.0	13.5	50.0

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.944 ^a	4	.007
Likelihood Ratio	14.860	4	.005
Linear-by-Linear Association	8.748	1	.003
N of Valid Cases	50		

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Pada pernyataan 5, menggunakan uji *chi-square* (kai kuadrat) dengan bantuan program *SPSS*. Setelah dilakukan perhitungan maka didapatkan *output*, sebagai berikut:

- a) Diperoleh nilai $X^2_{hitung} = 13,944$
- b) $df = 4$ dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$, diperoleh nilai $X^2_{tabel} = 9,49$
- c) Jadi nilai $X^2_{hitung} 13,944 > X^2_{tabel} 9,49$, maka dinyatakan bahwa ada perbedaan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebelum dan sesudah lebaran.

6) Merek

Tabel IV.13
Perbandingan

	P6					Total	
	TS	KS	N	S	SS		
P6.Lebaran sebelum	Count	1	0	4	27	18	50
	Expected Count	1.5	2.0	11.0	21.0	14.5	50.0
sesudah	Count	2	4	18	15	11	50
	Expected Count	1.5	2.0	11.0	21.0	14.5	50.0

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.361 ^a	4	.001
Likelihood Ratio	20.705	4	.000
Linear-by-Linear Association	10.901	1	.001
N of Valid Cases	50		

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Pada pernyataan 6, menggunakan uji *chi-square* (kai kuadrat) dengan bantuan program *SPSS*. Setelah dilakukan perhitungan maka didapatkan *output*, sebagai berikut:

- a) Diperoleh nilai $X^2_{hitung} = 18,361$
- b) $df = 4$ dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$, diperoleh nilai $X^2_{tabel} = 9,49$
- c) Jadi nilai $X^2_{hitung} 18,361 > X^2_{tabel} 9,49$, maka dinyatakan bahwa ada perbedaan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebelum dan sesudah lebaran.

7) Harga

Tabel IV.14
Perbandingan

	P7					Total	
	TS	KS	N	S	SS		
P7.Lebaran sebelum	Count	0	3	7	24	16	50
	Expected Count	1.5	4.5	9.5	20.5	14.0	50.0
sesudah	Count	3	6	12	17	12	50
	Expected Count	1.5	4.5	9.5	20.5	14.0	50.0

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.082 ^a	4	.002
Likelihood Ratio	18.284	4	.000
Linear-by-Linear Association	15.341	1	.002
N of Valid Cases	50		

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Pada pernyataan 7, menggunakan uji *chi-square* (kai kuadrat) dengan bantuan program *SPSS*. Setelah dilakukan perhitungan maka didapatkan *output*, sebagai berikut:

- a) Diperoleh nilai $X^2_{hitung} = 17,082$
- b) $df = 4$ dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$, diperoleh nilai $X^2_{tabel} = 9,49$
- c) Jadi nilai $X^2_{hitung} 17,082 > X^2_{tabel} 9,49$, maka dinyatakan bahwa ada perbedaan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebelum dan sesudah lebaran.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis kai kuadrat terbukti bahwa ada perbedaan secara signifikan pada sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebelum dan sesudah lebaran di Pasar Modern Kecamatan Seberang Ulu Palembang. Adanya perbedaan sikap konsumen tersebut dikarenakan :

1. P1 : Sikap konsumen sebelum lebaran mendapatkan penilaian yang tinggi dengan tingkat kesesuaian sebesar 88%. Adapun sikap konsumen sesudah lebaran mendapatkan penilaian lebih kecil dengan tingkat kesesuaian yang

hanya sebesar 54%. Berdasarkan perbandingan tersebut, sikap konsumen terhadap kepercayaan mengenai pasar modern sebelum dan sesudah lebaran memiliki perbedaan, sehingga hal ini menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap kepercayaannya mengenai pasar modern mengalami peningkatan pada saat sebelum lebaran, dan mengalami penurunan setelah lebaran. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pada saat sebelum lebaran, tingkat kebutuhan konsumen meningkat karena adanya kebutuhan tambahan untuk mempersiapkan lebaran, sehingga menimbulkan sikap yang tinggi pada konsumen.

2. P2 : Sikap konsumen sebelum lebaran mendapatkan penilaian yang tinggi dengan tingkat kesesuaian sebesar 80%. Adapun sikap konsumen sesudah lebaran mendapatkan penilaian lebih kecil dengan tingkat kesesuaian yang hanya sebesar 50%. Berdasarkan perbandingan tersebut, sikap konsumen terhadap persepsinya pada saat berbelanja di pasar modern sebelum dan sesudah lebaran memiliki perbedaan, sehingga hal ini menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap persepsinya pada saat berbelanja di pasar modern mengalami peningkatan pada saat sebelum lebaran, dan mengalami penurunan setelah lebaran. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pada saat sebelum lebaran, pasar modern lebih banyak menyediakan produk-produk tambahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti produk-produk untuk keperluan selama bulan puasa hingga pakaian untuk menyambut lebaran.

3. P3 : Sikap konsumen sebelum lebaran mendapatkan penilaian yang tinggi dengan tingkat kesesuaian sebesar 82%. Adapun sikap konsumen sesudah lebaran mendapatkan penilaian lebih kecil dengan tingkat kesesuaian yang hanya sebesar 52%. Berdasarkan perbandingan tersebut, sikap konsumen dalam berbelanja lebih menyenangkan di pasar modern sebelum dan sesudah lebaran memiliki perbedaan, sehingga hal ini menggambarkan bahwa sikap konsumen berbelanja lebih menyenangkan pasar modern mengalami peningkatan pada saat sebelum lebaran, dan mengalami penurunan setelah lebaran. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pada saat sebelum lebaran, pasar modern lebih sering membuat tempat yang menyenangkan untuk menyambut lebaran biar berbelanja lebih nyaman.
4. P4 : Sikap konsumen sebelum lebaran mendapatkan penilaian yang tinggi dengan tingkat kesesuaian sebesar 78%. Adapun sikap konsumen sesudah lebaran mendapatkan penilaian lebih kecil dengan tingkat kesesuaian yang hanya sebesar 50%. Berdasarkan perbandingan tersebut, sikap konsumen terhadap motivasi/dorongan berbelanja di pasar modern sebelum dan sesudah lebaran memiliki perbedaan, sehingga hal ini menggambarkan bahwa dorongan terhadap sikap konsumen untuk berbelanja di pasar modern mengalami peningkatan pada saat sebelum lebaran, dan mengalami penurunan setelah lebaran. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pada saat sebelum lebaran, pasar modern memberikan banyak penawaran yang begitu menggiurkan kepada konsumen, seperti mengadakan diskon besar-besaran, serta memberikan sentuhan-sentuhan hiasan yang bernuansa lebih cerah

untuk menyambut lebaran, dan memberikan kenyamanan di pandangan konsumen, sehingga konsumen menjadi tertarik untuk berbelanja di pasar modern.

5. P5 : Sikap konsumen sebelum lebaran mendapatkan penilaian yang tinggi dengan tingkat kesesuaian sebesar 80%. Adapun sikap konsumen sesudah lebaran mendapatkan penilaian lebih kecil dengan tingkat kesesuaian yang hanya sebesar 56%. Berdasarkan perbandingan tersebut, sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan pasar modern sebelum dan sesudah lebaran memiliki perbedaan, sehingga hal ini menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan pasar modern mengalami peningkatan pada saat sebelum lebaran, dan mengalami penurunan setelah lebaran. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pada saat sebelum lebaran, produk yang ditawarkan lebih banyak aneka ragamnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tinggi menjelang lebaran, dengan menawarkan jenis produk yang berkualitas tinggi hingga kualitas biasa.
6. P6 : Sikap konsumen sebelum lebaran mendapatkan penilaian yang tinggi dengan tingkat kesesuaian sebesar 98%. Adapun sikap konsumen sesudah lebaran mendapatkan penilaian lebih kecil dengan tingkat kesesuaian yang hanya sebesar 52%. Berdasarkan perbandingan tersebut, sikap konsumen terhadap merek yang ditawarkan pasar modern sebelum dan sesudah lebaran memiliki perbedaan, sehingga hal ini menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap merek yang ditawarkan pasar modern mengalami peningkatan pada saat sebelum lebaran, dan mengalami penurunan setelah

lebaran. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pada saat sebelum lebaran, pasar modern melakukan peningkatan terhadap kualifikasi jenis merek-merek produk yang dijualnya, guna menggait konsumen dengan berbagai jenis keragamannya, sehingga sikap konsumen terhadap merek meningkat.

7. P7 : Sikap konsumen sebelum lebaran mendapatkan penilaian yang tinggi dengan tingkat kesesuaian sebesar 90%. Adapun sikap konsumen sesudah lebaran mendapatkan penilaian lebih kecil dengan tingkat kesesuaian yang hanya sebesar 58%. Berdasarkan perbandingan tersebut, sikap konsumen terhadap keterjangkauan harga yang ditawarkan pasar modern sebelum dan sesudah lebaran memiliki perbedaan, sehingga hal ini menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap keterjangkauan harga yang ditawarkan pasar modern mengalami peningkatan pada saat sebelum lebaran, dan mengalami penurunan setelah lebaran. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pada saat sebelum lebaran, pasar modern sering mengadakan diskon besar-besaran untuk menarik daya beli konsumen, sehingga sikap konsumen terhadap keterjangkauan harga meningkat.

8. Perbedaan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebelum dan sesudah lebaran secara keseluruhan

Tabel IV.15
Perbedaan Sikap Konsumen dalam Pengambilan Keputusan
Pembelian Sebelum dan Sesudah Lebaran

No.	Indikator	Sebelum	Sesudah	Selisih
1.	P1	88%	54%	34%
2.	P2	80%	50%	30%
3.	P3	82%	52%	30%
4.	P4	78%	50%	28%
5.	P5	80%	46%	34%
6.	P6	90%	52%	38%
7.	P7	80%	58%	22%
Total		578%	362%	216%
Rata-rata (Total/7)		82,57%	51,71%	30,86%

Sumber : Berdasarkan Perhitungan Penulis, 2018

Berdasarkan tabel IV.15, terlihat bahwa tingkat kesesuaian tiap indikator sikap konsumen sebelum dan sesudah lebaran secara rata-rata memiliki selisih 30,86%. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan keseluruhan indikator tersebut memiliki selisih yang besar. Hal ini membenarkan bahwa memang terjadi perbedaan pada sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebelum dan sesudah lebaran di Pasar Modern Kecamatan Seberang Ulu Palembang, terbukti dari nilai yang didapatkan tersebut, diperoleh hasil nilai sikap konsumen sebelum lebaran mengungguli dari keseluruhan segi indikator tersebut, dibandingkan sikap konsumen sesudah lebaran.

9. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nyra Dewi Kartika (2010), dengan judul “Perbedaan Perilaku Konsumen Buah Pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember”. Tujuan penelitian untuk mengetahui perbedaan perilaku buah antara pasar tradisional dan pasar modern di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Variabel yang dilibatkan dalam penelitian adalah bauran faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, psikologis. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan perilaku konsumen pada pasar tradisional dengan perilaku konsumen pasar modern. Persamaan antara penelitian sekarang dan penelitian sebelumnya terletak pada tujuan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumen, sebagaimana adanya kaitan sikap konsumen yang merupakan salah satu dari perilaku konsumen, maka hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaannya terletak pada penelitian sebelumnya yang mengambil ruang lingkup perilaku konsumen berdasarkan variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, sedangkan penelitian ini mengambil ruang lingkup variabel sikap konsumen.

Penelitian sebelumnya oleh Ery Sayamar (2011), dengan judul “Perbedaan Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermart di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru”. Tujuan penelitian untuk mengetahui menganalisis faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan konsumen membeli buah

di pasar arengka dan giant hypermarket, dan mengetahui faktor-faktor yang dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian buah di pasar arengka dan giant hypermarket. Metode penelitian ini adalah metode survey. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah rumus uji Chi-kuadrat. Hasil persentase penelitian terhadap faktot-faktor dominan yang mempenaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket dilihat dari faktor budaya tidak berpengaruh 100%, dari sisi sosial berpengaruh 80% dan tidak berpengaruh 20%, dari sisi pribadi dan psikologis berpengaruh 100%.Persamaan antara penelitian sekarang dan penelitian sebelumnya terletak pada tujuan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumen, sebagaimana adanya kaitan sikap konsumen yang merupakan salah satu dari perilaku konsumen, maka hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaannya terletak pada penelitian sebelumnya yang mengambil ruang lingkup perilaku konsumen berdasarkan variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, sedangkan penelitian ini mengambil ruang lingkup variabel sikap konsumen. Bahkan dalam penelitian sebelumnya memiliki perbedaan yang terletak fokus penelitiannya yang bertujuan membandingkan pengaruh antara faktor-faktor perilaku konsumen, berbeda dengan penelitian ini yang memiliki fokus hanya untuk mencari perbedaan perilaku konsumen melalui sikap konsumen.

Penelitian sebelumnyaoleh oleh Angelina Manosoh (2015), dengan judul “Perbandingan Sikap Konsumen terhadap Penggunaan Produk Shampoo Clear dan Shampoo Pantene di Winangun”. Tujuan penelitian untuk mengetahui

profil pengguna shampoo clear dan shampoo pantene dan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap shampoo clear dan shampoo pantene. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus uji Chi-kuadrat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen shampoo clear dan pantene tidak berbeda signifikan. Artinya dimata konsumen pemilihan terhadap produk shampoo sama saja untuk dibeli, dan hasil analisis frekuensi terhadap sikap konsumen, shampoo clear lebih baik dari shampoo pantene. Hal ini terlihat dari pengguna produk shampoo clear lebih unggul dari shampoo pantene di Winangun. Persamaan antara penelitian sekarang dan penelitian sebelumnya terletak pada tujuan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumen, melalui sikap konsumen, maka hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaannya terletak pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya sebagian item yang tidak memiliki perbedaan, berbeda dengan penelitian ini yang menunjukkan keseluruhan item memiliki perbedaan secara total, selain itu perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya, meliputi objek yang berbeda jenis.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini, Ada Perbedaan Sikap Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sebelum dan Sesudah Lebaran di Pasar Modern Kecamatan Seberang Ulu Palembang.

Hasil analisis kuadrat, memperlihatkan tingkat kesesuaian tiap indikator sikap konsumen sebelum dan sesudah lebaran secara rata-rata memiliki selisih 33,14%. Maka hasil ini menunjukkan bahwa perbedaan keseluruhan indikator tersebut memiliki selisih yang besar. Hal ini membenarkan bahwa memang terjadi perbedaan pada sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebelum dan sesudah lebaran di Pasar Modern Kecamatan Seberang Ulu Palembang, terbukti dari nilai yang didapatkan tersebut, diperoleh hasil nilai sikap konsumen sebelum lebaran mengungguli dari keseluruhan segi indikator tersebut, dibandingkan sikap konsumen sesudah lebaran.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan masukan saran, sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pihak-pihak pasar modern untuk kembali meningkatkan keunggulannya yang lebih kompetitif dalam membangun sikap konsumen yang sama rata, dan tidak hanya bergantung pada momentum tertentu seperti momentum menjelang lebaran, dan diharapkan dapat diterapkan untuk hari-hari biasa pada umumnya.
2. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian berdasarkan aspek perilaku konsumen lainnya, sebab perbedaan perilaku konsumen dalam penelitian hanya meliputi ruang lingkup konsumen sehingga tidak mewakili keseluruhan dari perilaku konsumen. Maka penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah variable, yang meliputi perbedaan loyalitas dan persepsi konsumen terhadap pasar modern, hal ini ditujukan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas terhadap perbedaan perilaku konsumen.