

**PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN NIU GREEN TEA DAN
THE BOTOL SOSRO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT)**

*COMPARATIVE ANALYSIS OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT HOTEL SUTANRAJA
KOTAMOBAGU DAN BANK BRI KOTAMOBAGU BRANCH*

Oleh:
Novel Christian Waani¹
Maryam Mangantar²
Yantje Uhing³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹novelwaani72@gmail.com

²marjam.mangantar@gmail.com

³yantje_uhing@yahoo.com

Abstrak: Sikap konsumen ini merupakan perilaku yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu produk tertentu. Sikap yang penting dan sangat diperlukan untuk memahami peran sikap dalam perilaku konsumen. Sikap konsumen akan mempengaruhi pilihannya dalam membeli, dimana seseorang mempunyai sikap terhadap segala sesuatu. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dalam keputusan pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro. Perbedaan sikap konsumen ini dilihat dari komponen-komponen sikap diantaranya adalah: komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif/perilaku. Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian komperatif yang bertujuan untuk melihat perbedaan dari variabel yang akan diuji. Objek penelitian ini adalah mahasiswa FEB Unsrat. Besaran sampel dalam penelitian ini adalah 70 responden dan pengambilan sampel menggunakan sampel aksidental yaitu konsumen yang kebetulan ditemui di lokasi penelitian. Peneliti ini menggunakan analisis Uji t-Sampel Bebas (*Independent Sample t-Test*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dalam keputusan pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro. Sikap konsumen yang tergolong positif harus terus dipertahankan dan ditingkatkan agar kesan konsumen secara umum yang bersifat estetika produk dan kualitas fisik dari produk minuman.

Kata Kunci: *Sikap konsumen, komponen kognitif, afektif, perilaku*

Abstract: *This consumer attitude is a pleasant or unpleasant behavior towards a certain product. Attitudes are important and indispensable for understanding the role of attitudes in consumer behavior. Consumer attitudes will affect their choice of buying, where someone has an attitude towards everything. The purpose of this study was to determine whether there is a significant difference between consumer attitudes in purchasing decisions of Niu Green Tea and Sosro Bottle Tea. The dissent of this consumer behavior can be seen in the components of attitude, which are in cognitive component, affective component, and behavior. This research is a comparative type of research which aims to see the difference in a variable that are tested. The object of this research is the students of FEB Unsrat. The sample size in this study was determined by 70 respondents and sampling using accidental samples, namely consumers who happened to be met at the research location. The Independent Sample t-Test is used for this research. The results of the research show that there is a significant difference between consumer attitudes in purchasing decisions of Niu Green Tea and Sosro Bottle Tea. Positive consumer attitudes must be maintained and improved so that general consumer impressions are aesthetic products and the physical quality of beverage products.*

Keywords: *Consumer attitudes, cognitive component, affective, behavior*

Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi yang terjadi saat ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar berbagai perusahaan. Fenomena ini akan membuat para pelaku pasar harus bertindak cepat dan tepat dalam menentukandan menerapkan strategi kompetitif agar mereka dapat bertahan dalam pasar. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pasar, dan mampu memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dengan menerapkan strategi jitu hasil dari evaluasi pasar dan pesaing.

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin Anda sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen. Melalui ulasan artikel berikut ini, akan dibahas secara menyeluruh mengenai perilaku konsumen. Mulai dari definisi, jenis, proses, hingga cara mengetahui masalah-masalah konsumen yang sering dihadapi ketika melakukan pembelian. Pada dasarnya cakupan mengenai perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin Anda melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan proses pembelian. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan anda beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut: Fully Planned Purchase, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). Planned purchase dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya, *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk. Dan Unplanned Purchase, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan komponen sentral dari model perilaku konsumen, oleh karena itu sangat penting untuk memahami bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen terkait keinginan untuk mengetahui Kecenderungan perilaku konsumen. Perilaku pembelian seseorang disebabkan oleh beberapa faktor, karena setiap orang memiliki sikap dan preferensi yang berbeda-beda sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga akan berbeda. Sebagai produsen, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen dengan cara melihat sikap dan perilaku dari konsumen tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya (Fadhila, Lie, Wijaya, dan Halim, 2020).

Sikap konsumen merupakan pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak terhadap obyek tertentu. Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen (Sumarwan, 2011:165). Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan hanya dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan mendapatkan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan dan mempengaruhi orang lain. Dalam penelitian dari Solihin (2020) menyatakan bahwa sikap konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.

Manajemen Pemasaran

Suparyanto dan Rosad (2015:1) mengatakan manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Alma (2014:194) juga mengatakan manajemen pemasaran merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2013). Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2013) menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Sikap Konsumen

Kotler dan Keller (2013:173) mengemukakan perilaku atau sikap 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. Sangadji dan Sopiah (2013:194) juga mengemukakan bahwa sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu.

Indikator Sikap Konsumen

Indikator sikap konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2013:20) adalah:

1. Komponen kognitif

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman secara langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan obyek, yang meliputi kualitas produk dan fitur produk.

2. Komponen afektif

Emosi atau perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh, meliputi kualitas dan reputasi terhadap merek produk.

3. Komponen konatif (maksud untuk membeli)

Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek tertentu, meliputi evaluasi merek, keinginan membeli produk.

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014:21) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sangadji dan Sopiah (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai penulisan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2013:479) adalah:

1. Pemilihan produk (*product choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan merek (*brand choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*)
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.
4. Penentuan waktu pembelian (*purchase timing*)
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Sistem pembayaran
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang sistem pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang dilakukan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Faktor Budaya (*Cultural*)
Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor Sosial (*Social*)
Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial
3. Faktor Psikologis (*Psychological*)
Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:
4. Faktor Pribadi (*Personal*)
Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah (*Problem recognition*)
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
2. Pencarian informasi (*Information search*)
Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika *drive* konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)
Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*)
Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behavior*)
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Manossoh (2015) dengan judul analisis perbandingan sikap konsumen terhadap penggunaan produk shampoo clear dan shampoo pantene di Winangun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap penggunaan Shampoo *Clear* dan Shampoo *Pantene*. Hasil penellitian menunjukkan Sikap Konsumen Shampoo Clear dan Sikap Konsumen Shampoo Pantene tidak berbeda signifikan.

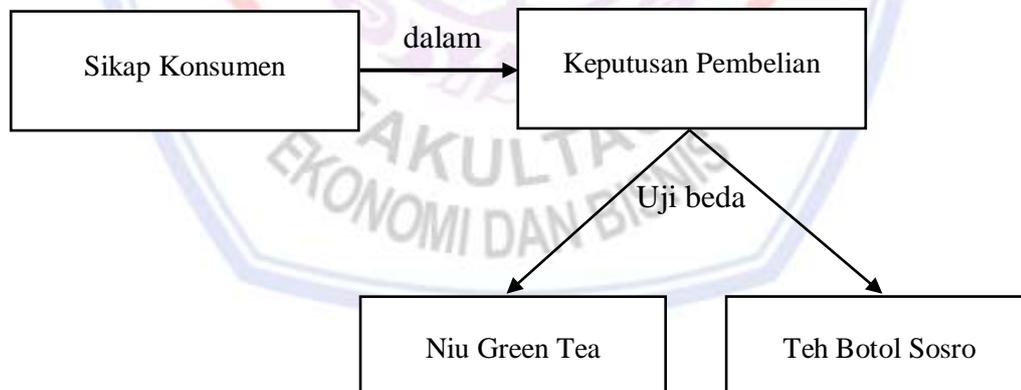
Penelitian yang dilakukan oleh Sevic dan Nenad Peric (2019) dengan judul *comparative analysis of consumer attitudes in Croatiaand Serbia according to domestic and foreign brands*. Penelitian ini bertujuan Untuk menganalisis perbedaan mengenai sikap konsumen tentang merek dalam dan luar negeri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat banyak kesamaan serta beberapa perbedaan mengenai sikap konsumen tentang merek dalam dan luar negeri.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohideen dan Suresh (2016) dengan judul *comparative study on consumer satisfaction towards select branded quick service retail outlets with special reference to chennai city*. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menuju gerai makanan cepat saji bermerek di kota Chennai faktor-faktor meliputi ragam produk, kualitas produk, ketepatan layanan, waktu pengiriman, lokasi toko, staf kesopanan, kondisi ambien dan kepuasan secara keseluruhan bertujuan untuk membandingkan gerai ritel layanan cepat yang dipilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara keseluruhan memiliki merek/desain produk yang berbeda dan memiliki kualitas produk yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Handriana dan Wisandiko (2017) dengan judul *consumer attitudes toward advertisement and brand, based on the number of endorsers and product involvement: an experimental study*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap iklan dan merek produk. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan sikap konsumen terhadap iklan dan merek berdasarkan jumlah endorser dan keterlibatan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Tarmizi (2017) dengan judul analisis sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda merek vario pada pd. daya motor sungai bahar muaro Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sikap konsumen terhadap produk kendaraan bermotor honda vario bermerk pada PD. Tenaga Motor Muaro Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber: Kajian Teori, 2020

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: Diduga terdapat perbedaan yang signifikan antara Sikap Konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif komparatif. Penelitian komparatif adalah penelitian yang bersifat membandingkan. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu (Sugiyono, 2019).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada FEB Unsrat Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 1 bulan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa FEB Unsrat Manado. Besaran sampel dalam penelitian ini adalah ditentukan sebanyak 70 responden dan pengambilan sampel menggunakan sampel aksidental yaitu konsumen yang kebetulan ditemui di lokasi penelitian.

Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, dalam pengertian bisnis, data merupakan sekumpulan informasi dalam pengambilan keputusan (Kuncoro, 2009). Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya (Kuncoro, 2009:69). Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Metode kuesioner adalah suatu cara untuk mendapatkan data dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun oleh peneliti sesuai dengan tujuan. Sugiyono (2019:142) mengatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup, dapat diberikan kepada responden secara *online*. Dalam melaksanakan metode ini, maka peneliti mengambil data melalui penyebaran kuesioner secara tertutup lewat *online* dan mekanismenya menggunakan *google form* kepada para mahasiswa FEB Unsrat Manado.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas atau kesahihan atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin dan Kurniawan, 2009:22). Indikator yang valid adalah indikator yang memiliki tingkat kesalahan pengukuran yang kecil. Instrumen dikatakan sah berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mampu mengukur apa yang ingin dicari secara tepat (Sugiyono, 2019:255). Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi/keajegan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:4). Pengertian lainnya jika suatu set obyek yang sama diukur berkali-kali dengan alat ukur yang sama akan diperoleh hasil yang sama.

Uji Beda

Analisis yang digunakan untuk uji hipotesis penelitian yaitu uji beda atau uji t. Uji t yang digunakan yaitu *independent sample t-test*. Uji *independent sample t-test* adalah metode yang digunakan untuk membandingkan dua kelompok mean dari dua sampel yang berbeda (*independent*). Pada prinsipnya uji *independent sample t-test* berfungsi untuk mengetahui apakah ada perbedaan mean antara dua populasi dengan membandingkan dua mean sampelnya. Sebelum dilakukan analisis *independent sample t-test*, terlebih dahulu data harus memenuhi syarat awal, syarat tersebut antara lain:

1. Data berbentuk interval atau rasio
2. Data sampel berasal dari populasi yang terdistribusi normal
3. Variansi antara dua sampel yang dibandingkan tidak berbeda secara signifikan (homogen)
4. Data berasal dari dua sampel yang berbeda

Penelitian eksperimen biasanya menggunakan dua sampel atau lebih sebagai objek penelitiannya. Sampel-sampel tersebut dibandingkan untuk melihat ada-tidaknya perbedaan setelah sampel-sampel tersebut diberi perlakuan berbeda. Untuk melihat ada-tidaknya perbedaan, dilakukan uji perbedaan dua rata-rata. *independent-samples t-test* menggunakan variansi antara dua sampel yang dibandingkan tidak berbeda secara signifikan (homogen). Data yang digunakan berasal dari dua sampel yang berbeda. Dasar Pengambilan keputusan didasarkan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi:

- a. Jika Sig. > 0,05, maka H0 diterima, HA ditolak.
- b. Jika Sig. < 0,05, maka H0 ditolak, HA diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum objek Penelitian

Cita-cita mendirikan perguruan tinggi atau universitas negeri di Manado yang ketika itu merupakan pusat pemerintahan dan kegiatan daerah Sulawesi Utara dan Tengah, dapat dikatakan telah dirintis oleh adanya Universitas Pinaesaan yang didirikan tanggal 1 Oktober 1954 di Tondano, baru memiliki satu fakultas, yakni Fakultas Hukum. Bersama dengan Universitas Permesta yang didirikan pada tanggal 23 September 1957 di Manado, maka Universitas Pinaesaan sesungguhnya merupakan embrio dari berkembangnya Universitas Sam Ratulangi di masa depan. Sebagai tindak lanjut, berdirilah Perguruan Tinggi Manado (PTM) pada tanggal 1 Agustus 1958. Pada tahun yang sama, di bulan Oktober, PTM merubah namanya menjadi Universitas Sulawesi Utara-Tengah, yang disingkat UNSUT. Tepatnya pada tahun 1960, UNSUT dirubah lagi nama singkatnya menjadi UNISUT (Universitas Sulawesi Utara dan Tengah). Sejarah kemudian berubah, dimana berdasarkan Keputusan Menteri PTIP Nomor 22/1961, tanggal 4 Juli 1961, UNISUT resmi dalam status Universitas Negeri. Berdasarkan Surat Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 277 tertanggal 14 September 1965, ditetapkan pengesahan universitas negeri di Manado, sekaligus dengan namanya dari Universitas Sulawesi Utara dan Tengah menjadi Universitas Sam Ratulangi, disingkat UNSRAT. Berdasarkan Surat Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 277 tertanggal 14 September 1965, ditetapkan pengesahan universitas negeri di Manado, sekaligus dengan namanya dari Universitas Sulawesi Utara dan Tengah menjadi Universitas Sam Ratulangi, disingkat UNSRAT.

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	40	57 %
Perempuan	30	43 %
Jumlah	70	100 %

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 43 %, sedangkan laki-laki sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 57 %. Dengan adanya data ini, menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
17 – 20 tahun	27	39 %
21 – 24 tahun	35	50 %
≥ 25 tahun	8	11 %
Jumlah	70	100 %

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat adalah dari kelompok umur 21-24 tahun yaitu sebesar 50%.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Niu Green Tea

Variabel	Indikator	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Sikap	<i>Cognitive component</i>	0,000	Valid	0,619	Reliabel
Konsumen	<i>Affective component</i>	0,000	Valid		
	<i>Behavioral component</i>	0,000	Valid		

Sumber: Output SPSS 22, 2020

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Alpha Cronbach* untuk setiap pernyataan $\geq 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Teh Botol Sosro

Variabel	Indikator	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Sikap	<i>Cognitive component</i>	0,000	Valid	0,672	Reliabel
Konsumen	<i>Affective component</i>	0,000	Valid		
	<i>Behavioral component</i>	0,000	Valid		

Sumber: Output SPSS 22, 2020

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Alpha Cronbach* untuk setiap pernyataan $\geq 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Tabel 5. Analisis Deskriptif

Sikap Konsumen	Keputusan Pembelian	N	Mean	Std. Deviation
	Niu Green Tea	35	13,14	1,574
Teh Botol Sosro	35	11,71	1,742	

Sumber: Output SPSS 22, 2020

Tabel 5 memperlihatkan nilai rata-rata untuk keputusan pembelian Niu Green Tea adalah sebesar 13,14 dan Teh Botol Sosro adalah sebesar 11,71. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Niu Green Tea lebih baik dari keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

Tabel 6. Hasil Uji Beda (*Independent Samples Test*)

	<i>Levene's Test for Equality of Variances</i>		<i>t-test for Equality of Means</i>		
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)
<i>Equal variances assumed</i>	.023	.881	3.600	68	.001
<i>Equal variances not assumed</i>			3.600	67.319	.001

Sumber: Output SPSS 22, 2021

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil dari *output SPSS* diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0.001 < 0.05$, maka sesuai dengan hasil Uji *Independent Sample T-Test*, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 . Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dalam keputusan pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro dapat diterima atau terbukti.

Pembahasan

Orang memiliki sikap terhadap banyak hal; misalnya pekerjaan, gaya hidup, makanan, minuman, dan lain-lain. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau

tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2013). Hal ini berarti bahwa sikap dikaitkan dengan perilaku membeli akan membentuk hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau yang dipaparkan oleh iklan di media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap seseorang memiliki pola dan sulit untuk diubah. Oleh sebab itu produsen lebih baik menyesuaikan produknya dengan sikap konsumen daripada mengubah sikapnya.

Sikap konsumen adalah pikiran atau pandangan konsumen yang menggambarkan kepercayaan terhadap manfaat yang baik dari suatu produk. Sikap seseorang merupakan konsep penting dalam mempelajari perilaku konsumen. Dengan mempengaruhi perilaku konsumen, maka para pemasar dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap yang merupakan ekspresi perasaan menyatakan rasa suka atau tidak suka, senang atau tidak senang terhadap suatu produk. Produk tersebut dapat berupa barang atau jasa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dalam keputusan pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam keputusan pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan konsumen yang baik terhadap kondisi dari sikap konsumen dalam keputusan pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro. Hal ini dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar setuju dengan pernyataan tentang sikap konsumen dalam keputusan pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Namun Indomaret memiliki sikap konsumen dalam keputusan pembelian Niu Green Tea lebih baik dari sikap konsumen dalam keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Hal ini berarti minuman Niu Green Tea yang dijual memiliki kualitas produk yang baik dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan minuman Teh Botol Sosro.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari penelitian Tarmizi (2017) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan dari hasil penelitian Fitriana (2015) yang menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut produk. Hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kedua produk minuman tersebut memiliki perbedaan yang signifikan artinya sikap konsumen Produk minuman Niu Gree Tea dan minuman Teh Botol Sosro berbeda nyata dalam hal penggunaan produk minuman.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dalam melakukan pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam keputusan pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat secara umum sudah baik, dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan konsumen yang baik terhadap kondisi dari sikap konsumen dalam keputusan pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro. Hal ini berarti minuman Niu Green Tea yang dijual memiliki kualitas produk yang baik dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan minuman Teh Botol Sosro.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Sikap konsumen yang tergolong positif harus terus dipertahankan dan ditingkatkan agar kesan konsumen secara umum yang bersifat estetika produk dan kualitas fisik dari produk minuman.
2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan tambahan variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap sikap konsumen, diantaranya gaya hidup dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.

- Fadhila, Lie, Wijaya, dan Halim. 2020. Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Volume 8, No. 1, Hal. 53-60. <https://sultanist.ac.id/index.php/sultanistarticleview177163>. Diakses 02 Oktober 2020.
- Fitriana. 2015. Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Minyak Goreng Kemasan dan Curah (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru). *JOM Fekon*, Vol. 2, No. 1, Hal. 1-14. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFEKONarticleview81127784>. Diakses 02 Oktober 2020.
- Handriana dan Wisandiko. 2017. *Consumer Attitudes Toward Advertisement and Brand, Based on the Number of Endorsers and Product Involvement: an Experimental Study*. *International Journal of Business*, Vol. 19, No. 3, Hal. 289-306. <https://jurnal.ugm.ac.id/gamaijbarticleview1833819307>. Diakses 02 Oktober 2020.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- Manossoh, A. 2015. Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Shampoo Clear dan Shampoo Pantene di Winangun. *Jurnal EMBA*, Vol.3, No.3, Hal. 74-80. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/pembaarticleview93128886>. Diakses 02 Oktober 2020.
- Mohideen dan Suresh. 2016. *Comparative Study on Consumer Satisfaction Towards Select Branded Quick Service Retail Outlets with Special Reference to Chennai City*. *International Journal of Engineering and Management Research*, Vol.6, No.6, Hal. 81-86. <https://www.ijemr.net/DOCComparativeStudyOnConsumerSatisfactionTowardsSelectBrandedQuickServiceRetailOutletsWithSpecial>. Diakses 02 Oktober 2020.
- Mustafa, Z. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu, Bandung.
- Ramadhan dan Pangestuti. 2018. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi Pada Produk PT. Ultrajaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 57, No. 1, Hal.38-45. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jabarticleview23482742>. Diakses 02 Oktober 2020.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi, Yogyakarta.
- Sciffman dan Kanuk. 2013. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Solihin, W.A. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat di Manado). *Jurnal EMBA*, Vol.8, No.1, Hal. 511-520. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/pembaarticleview2781927314>. Diakses 02 Oktober 2020.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media, Bogor.
- Tarmizi, A. 2017. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Merek Vario Pada PD. Daya Motor Sungai Bahar Muaro Jambi. *Jurnal of Economics and Business*, Vol.1, No.1, Hal-18-31. <http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/posekonomisarticleviewFile43>. Diakses 02 Oktober 2020.
- Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi, Yogyakarta.
- Vranesevic dan Peric. 2019. *Comparative Analysis of Consumer Attitudes in Croatia and Serbia According to Domestic and Foreign Brands*. *International Journal of Economic Research*, Vol.33, No.1, Hal. 68-86. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1331677X.2019.1640628?needAccess=true>. Diakses 02 Oktober 2020.