

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti meliputi: a) merumuskan masalah yang akan dikaji dan menemukan tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini; b) melakukan studi kepustakaan untuk menyusun landasan teori dan metodologi dari konsep serta menyusun hipotesis; c) membuat alat ukur yang akan digunakan sebagai alat pengumpulan data; d) membagikan angket kepada subyek penelitian dan pengumpulan kembali kuesioner penelitian; f) skoring dan pengolahan data; g) analisis data dan membuat laporan hasil penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Alfamart pada tanggal 24 juni-01 juli 2011. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah pengunjung Alfamart yang berjumlah 120 orang. Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran angket (kuesioner), yang mana angket tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang dikembangkan dari indikator-indikator variabel.

Penelitipun mulai menyebar angket atau kuesioner kepada semua pengunjung mengisi angket yang diberikan. Setelah semua

kuesioner telah diisi, maka peneliti mulai melakukan penskoringan yang diolah dengan menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 17. Setelah proses penskoringan, peneliti menyusun hasil penelitian dan membuat laporan hasil penelitian untuk kemudian dilanjutkan dengan pengambilan kesimpulan.

## 2. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 120 orang yang merupakan konsumen atau pengunjung dari pasar modern. Responden dari penelitian ini memiliki latar belakang yang berbeda sehingga sebelum melihat hasil analisa data, perlu dicermati gambaran umum dari responden ini. Karakteristik responden terdiri atas usia responden, jenis kelamin, pendapatan rata-rata perbulan, dan pekerjaan. Adapun karakteristiknya sebagai berikut :

### a. Usia Responden

Tabel 2.1

Frekuensi Usia Responden

Usia	Jumlah	%
< 25 tahun	27	22,5
26-35 tahun	43	35,83
36-45 tahun	37	30,83
> 45 tahun	13	10,83

120	100
-----	-----

Dari tabel di atas terlihat bahwa mayoritas usia responden dari penelitian ini berasal dari kisaran usia 26-35 tahun, yakni berjumlah 43 orang atau 35,83% dari total responden penelitian sebanyak 120 orang. Alasan pemilihan subyek dengan melihat usia, berdasarkan teori o'connor (Nurul Laila, 2008;42) yakni *shopaholic* tersebar di seluruh usia rentang.

b. Jenis kelamin responden

Tabel 2.2

Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	%
Perempuan	73	60,83
Laki-laki	47	39,16
	120	100

Dari 120 responden yang diteliti, paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan yakni 73 orang atau 60,83% dari total jumlah responden.

c. Pendapatan rata-rata per bulan

Tabel 2.3

Frekuensi Pendapatan rata-rata per bulan Responden

Pengeluaran Rata-rata per bulan	Jumlah	%
< Rp. 500.000,00	23	19,16
Rp. 500.000,00–Rp. 1.000.000,00	61	50,83
Rp. 1.000.000,00–Rp. 2.000.000,00	33	27,5
> Rp. 2.000.000,00	3	2,5
	120	100

Dari 120 responden dalam survei ini, mayoritas pendapatan rata-rata perbulan adalah kisaran Rp. 500.000,00–Rp. 1.000.000,00 yakni 61 orang atau 50,83%.

d. Pekerjaan Responden

Tabel 2.4

Frekuensi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	%
Pelajar/Mahasiswa	29	24,16
Karyawan	38	31,16
Ibu Rumah Tangga	53	44,16
	120	100

Dari 120 responden yang diteliti, paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan yakni 53 orang atau 44,16% dari total jumlah responden.

Pengukuran validitas adalah dengan menentukan besarnya nilai  $r$  table dengan ketentuan  $df = N - 2$ , atau pada kasus penelitian ini karena  $N = 120$  berarti  $120 - 2 = 118$ , dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan diperoleh  $r$  table 0,195. Adapun kaidah yang digunakan adalah:

Jika harga *Corrected Item Correlation*  $<$   $r$  table maka item tidak valid, dan jika harga *Corrected Item Correlation*  $>$   $r$  table maka item valid. Berdasarkan harga *Corrected Item Correlation* tiap item dibandingkan dengan  $r$  table, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2.5  
Uji Validitas

No	r table	Corrected item correlation	Keterangan
1	0,195	0,573	Valid
2	0,195	0,649	Valid
3	0,195	0,461	Valid
4	0,195	0,559	Valid
5	0,195	0,007	Tidak Valid
6	0,195	0,310	Valid
7	0,195	0,449	Valid
8	0,195	0,073	Tidak Valid
9	0,195	0,112	Tidak Valid
10	0,195	0,408	Valid
11	0,195	0,463	Valid
12	0,195	0,340	Valid
13	0,195	0,387	Valid
14	0,195	0,345	Valid
15	0,195	0,317	Valid
16	0,195	0,360	Valid
17	0,195	0,370	Valid
18	0,195	0,293	Valid
19	0,195	0,120	Tidak Valid
20	0,195	0,500	Valid
21	0,195	0,344	Valid
22	0,195	0,256	Valid
23	0,195	0,390	Valid
24	0,195	0,459	Valid
25	0,195	0,352	Valid
26	0,195	0,013	Tidak Valid
27	0,195	0,510	Valid
28	0,195	0,099	Valid
29	0,195	0,494	Tidak Valid
30	0,195	0,529	Valid

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwasanya pada terdapat 24 item valid yaitu item nomor 1, 2, 3, 4, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14

16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, dan 30. Serta terdapat 6 item yang tidak valid yaitu item nomor 5, 6, 9, 19, 26, dan 29.

Untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal tersebut valid atau tidak, maka dilakukan uji validitas faktor. Diketahui bahwa faktor internal tersebut valid dengan nilai koefisien korelasi  $0,823 > r$  tabel  $0,195$  yang artinya bahwa faktor tersebut valid. Begitu juga faktor eksternal dengan nilai koefisien korelasi  $0,823 > r$  tabel  $0,195$  yang artinya faktor eksternal tersebut juga valid.

Tabel 2.6

Uji Validitas

No	Faktor atau Dimensi	r table	Corrected item correlation	Keterangan
1	Faktor Internal	0,195	0,823	Valid
2	Faktor Eksternal	0,195	0,823	Valid

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Alpha (Cronbach's). Kaidah yang digunakan adalah jika nilai alpha kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

Adapun hasil uji reliabilitas variable x yang diperoleh dari koefisien Cronbach's Alpha, yakni 0,889. Maka instrument tersebut dapat diterima dan reliabel, artinya dua puluh empat (24) item tersebut reliabel

sebagai instrument pengumpulan data untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut dalam pengambilan keputusan konsumen.

Uji reliabilitas untuk variabel x, yakni faktor internal dan faktor eksternal diperoleh koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,903 > 0,6 maka instrumen penelitian tersebut sangat reliabel sebagai instrument pengumpulan data untuk mengungkapkan pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Tabel 2.7  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	2

Sebelum melakukan uji hipotesis maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi dasar sebagai prasyarat untuk dapat menganalisis data. Uji asumsi dasar tersebut adalah uji normalitas data.

Uji normalitas data yang bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel. Variabel yang diuji adalah variabel *dependent*, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Uji normalitas sebaran ini menggunakan tehnik uji *Kolmogorof-Smirnov* serta *Shapiro-Wilk*.

Kaidah yang digunakan adalah jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tersebut normal, sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05 maka



data tersebut tidak normal (Priyatno, 2009: 28). Hasil yang diperoleh dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2.8  
**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
pengambilan keputusan konsumen	.109	120	.001	.943	120	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan uji normalitas data untuk skala pengambilan keputusan konsumen dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov* tersebut didapat nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang artinya data tersebut adalah tidak normal. Sedang data menggunakan *Shapiro-Wilk* tersebut untuk pengambilan keputusan konsumen didapat nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya data tersebut juga adalah tidak normal. Karena data yang diperoleh tidak normal maka peneliti menggunakan analisis data non parametrik *Mann-Withney U-Test* dengan bantuan SPSS *for Windows* versi 17.

## B. Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian signifikansi hipotesis data dilakukan dengan menggunakan analisis nonparametrik Mann-Whitney U-Test, karena data yang diperoleh tidak normal. Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui perbedaan faktor internal dan faktor eksternal dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam membuktikan hipotesis, data yang terkumpul kemudian di tabulasikan

dan diolah dengan menggunakan bantuan program *Statistical Package For Social Science (SPSS) versi 17 for windows*. Adapun hasil analisis data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 2.9  
**Test Statistics<sup>a</sup>**

	pengambilan keputusan konsumen
Mann-Whitney U	3821.000
Wilcoxon W	11081.000
Z	-6.292
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: faktor

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansinya, yakni jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, kebalikannya jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Dilihat dari tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwasanya nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat perbedaan faktor internal dan faktor eksternal terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Tabel 3.0

**Ranks**

	faktor	N	Mean Rank	Sum of Ranks
pengambilan keputusan konsumen	faktor internal	120	148.66	17839.00
	faktor eksternal	120	92.34	11081.00
	Total	240		

Berdasarkan pada tabel tersebut diatas, maka dapat diketahui bahwa mean rank untuk data pengaruh faktor internal terhadap pengambilan keputusan konsumen sebesar 148,66. Sedangkan data pengaruh faktor eksternal terhadap pengambilan keputusan sebesar 92,34. Dengan begitu dapat diketahui bahwa pengaruh faktor internal terhadap pengambilan keputusan konsumen lebih besar daripada faktor eksternal.

### **C. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan antara faktor internal dan faktor eksternal terhadap pengambilan keputusan konsumen memilih pasar modern. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis Mann-Whitney U-Test. Dari pengujian hipotesis tersebut diketahui bahwa terdapat perbedaan antara faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih pasar modern.

Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis tersebut ditunjukkan dengan nilai nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat perbedaan faktor internal dan faktor eksternal terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai mean rank untuk data pengaruh faktor internal terhadap pengambilan keputusan konsumen sebesar 148,66. Sedangkan data pengaruh faktor eksternal terhadap pengambilan keputusan

sebesar 92,34. Maka dapat diketahui bahwa faktor internal lebih dominan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Adapun faktor internal tersebut terdiri dari aspek pribadi dan aspek psikologis, yang mana kedua-duanya memiliki pengaruh yang baik dalam pengambilan keputusan konsumen. Namun, dibandingkan dengan faktor eksternal yakni keluarga, kelompok, dan budaya. Tingkah laku atau perilaku seseorang sebenarnya tidak terlepas dari dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Akan tetapi, pengaruh dari faktor internal dapat menjadi lebih kuat dikarenakan informasi-informasi yang diterima dari faktor eksternal dia pertimbangkan terlebih dahulu dan meninjau ulang baik secara pribadi ataupun secara psikologis.

Adapun terdapat beberapa tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif sebelum pembelian, tahap pembelian, tahap konsumsi, dan tahap evaluasi alternatif setelah pembelian. Tahap pertama terjadi ketika tercipta persepsi konsumen akan adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang sebenarnya. Timbulnya persepsi ini mendorong konsumen untuk mencari informasi-informasi tentang bagaimana cara menatasi perbedaan persepsi tersebut. Tahap selanjutnya yakni evaluasi alternatif, dimana konsumen akan mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada beserta keuntungannya masing-masing dan menyempitkan pilihan pada alternatif yang disukai. Selanjutnya adalah proses pembelian, dimana konsumen menentukan bagaimana pembelian dilakukan. Tahap lima adalah

tahap konsumsi, dimana konsumen menentukan bagaimana konsumsi akan dilakukan. Tahap enam adalah tahap evaluasi alternatif setelah pembelian, dimana konsumen melakukan evaluasi tentang sejauh mana konsumsi memberikan kepuasan.

Charles Lindblom, seorang ahli ekonomi dan matematika (Nurul Laila, 2008:25) yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan itu sebenarnya tidak berhadapan dengan masalah-masalah yang konkrit akan tetapi mereka sering mengambil keputusan yang kurang tepat terhadap akar permasalahan. Sehingga pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan juga didasarkan pada pengalaman-pengalaman yang diterima sehingga harapan konsumen tidak salah pilih. Harapan konsumen ini mungkin didasarkan pada pengetahuan nyata (pengalaman), opini, ataupun kepercayaan. Keyakinan ini dapat membantu membentuk sikap konsumen tetapi belum tentu menyangkut rasa suka ataupun rasa tidak suka serta rasa nyaman ataupun tidak nyaman bila konsumen berbelanja. Dengan begitu seseorang akan menenpatkan suatu pemikiran informasi yang diterima baik suka atau tidak suka serta nyaman atau tidak nyaman dirinya berbelanja pada pasar modern tersebut. Pengalaman konsumen ini didasarkan pada kenyataan yang telah terjadi sebelumnya, entah konsumen merasa puas atau tidak puas dengan pelayanan, barang atau produk, serta dengan promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan (mengecewakan).

