

Perbedaan sikap antara konsumen yang membeli dan tidak membeli mobil merek X

Budi Waluyo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20287640&lokasi=lokal>

Abstrak

Sikap merupakan salah satu faktor yang berperan pada bagaimana konsumen mengevaluasi informasi. Oleh karena itu, sikap konsumen terhadap mobil merek X berperan dalam perilaku membeli. Dengan demikian, maka diasumsikan adanya perbedaan sikap antara konsumen yang membeli dan yang tidak membeli mobil merek X. Tujuan penelitian ini untuk melihat perbedaan sikap antara konsumen yang membeli dan tidak membeli mobil merek X. Teori sikap dari Schiffman dan Kanuk (2000) dan perilaku membeli dari Schiffman dan Kanuk (2000) digunakan dalam pembuatan pengukuran skala sikap konsumen terhadap mobil merek X. Responden yang terlibat berjumlah 64 orang yang terdiri dari 32 orang yang membeli dan 32 orang yang tidak membeli. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen yang membeli dan yang tidak membeli mobil merek X. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sikap konsumen yang membeli mobil merek X cenderung bersikap positif terhadap mobil merek X dan sikap konsumen yang tidak membeli mobil merek X cenderung bersikap negatif terhadap mobil merek X. Disarankan untuk memberikan informasi tentang mobil merek X yang lebih baik untuk membentuk sikap konsumen yang lebih positif, sehingga dapat mendorong semakin banyak konsumen membeli mobil merek X.