

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan semua data yang diperoleh selama penelitian yang dilakukan di Kampus FE UII Yogyakarta. Adapun data yang disajikan diperoleh penulis berdasarkan kuisisioner yang disebarakan kepada responden di FE UII Yogyakarta.

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuisisioner kepada responden sebanyak 100 lembar angket dan setelah diteliti ternyata ada 96 angket yang penulis anggap konsisten dan layak dijadikan data dalam penelitian ini.

Untuk dapat menjawab permasalahan dan menguji kebenaran hipotesis, pada bab ini akan dikemukakan hasil analisis data terhadap variabel-variabel penelitian. Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Karakteristik Konsumen (variabel independen) meliputi : Jenis kelamin, usia, dan Uang saku.
2. Atribut-atribut handphone motorola (variabel dependen) meliputi : merk, harga, kualitas, dan model.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu:

Analisis Chi Square

Tujuan digunakan analisis diatas untuk menguji hipotesis, yaitu menguji ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh produk handphone motorola.

Mengingat pengambilan data dilakukan dengan kuesioner, maka harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas, agar hasil kesimpulan pada penelitian ini tidak menimbulkan hasil yang bias.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Setiap atribut diukur dengan 2 butir pertanyaan yang terdiri dari 1 pertanyaan kepercayaan dan 1 pertanyaan evaluasi. Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS, maka hasil uji validitas terhadap pertanyaan pada atribut Handphone motorola dapat dilihat dalam Tabel 4.14. Adapun perhitungan selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

Tabel 4.1
Rangkuman hasil uji validitas instrumen pertanyaan
tentang Atribut Handphone motorola

1. Atribut Merk			
No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,4549	0,2006	Valid
2	0,3376	0,2006	Valid

2. Atribut Harga			
No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,3629	0,2006	Valid
2	0,3652	0,2006	Valid
3. Atribut Kualitas			
No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,4130	0,2006	Valid
2	0,4005	0,2006	Valid
4. Atribut Model			
No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,494	0,2006	Valid
2	0,3135	0,2006	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2004

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{tabel} = 0,2006$) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas 0,2006, sehingga semua butir instrumen pertanyaan baik pada atribut merk, harga, kualitas dan model dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.1.2. Uji Keandalan Instrumen Penelitian (Reliability Test)

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel

dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha (\Rightarrow) $> 0,6$ (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Berdasarkan olah data menggunakan program SPSS di peroleh nilai Alpha untuk pertanyaan kepercayaan = 0.7964, dan untuk pertanyaan evaluasi = 0.7852, jadi dapat dilihat bahwa masing - masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari para responden dengan membuat daftar atau tabel deskriptif. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskripsi yang meliputi karakteristik responden (jenis kelamin, usia, dan Uang saku) serta hasil penilaian konsumen terhadap atribut-atribut handphone motorola (merk, harga, kualitas, dan model).

4.2.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian tentang sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian produk Handphone Motorola , akan dijelaskan lebih dahulu tentang gambaran karakteristik dari 96 responden

(konsumen). Adapun karakteristik konsumen adalah sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin seseorang berpengaruh pada keputusannya terhadap obyek, pengaruh yang ditimbulkan bisa berbeda karena pembawaan dari jenis kelamin tersebut baik dalam emosi, perasaan maupun rasional. Pria dan wanita cenderung berbeda dalam bersikap terhadap objek yang sama. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	51	53,1%
Wanita	45	46,9%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa dari 96 responden, sebagian besar adalah responden pria yaitu sebanyak 51 orang (53,1%), sisanya adalah responden wanita, yaitu sebanyak 45 orang (46,9%). Perbedaan ini menunjukkan bahwa sikap antara konsumen pria dan wanita terhadap atribut-atribut handphone motorola tidak sama, sehingga keputusan yang akan diambil juga akan

berbeda. Konsumen pria cenderung lebih kritis dan rasional dalam memilih suatu produk handphone termasuk penilaiannya terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh handphone motorola.

b. Usia Responden

Perbedaan usia secara psikologis dapat mempengaruhi individu dalam cara berfikir, bersikap dan perilakunya dalam menanggapi suatu objek. Dalam hal ini perbedaan umur konsumen dapat mempengaruhi individu dalam keputusan pembelian produk handphone motorola. Biasanya semakin dewasa, ia akan semakin rasional dalam melihat atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk tertentu, dalam hal ini kaitannya dengan atribut-atribut yang dimiliki produk handphone motorola.

Tabel 4.3
Usia Responden

Kelompok (Tahun)	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
≤ 22 tahun		29	30,2%
23-25 tahun		57	59,4%
26>		10	10,4%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data primer diolah

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden yang melakukan pembelian produk handphone motorola sebagian besar berusia antara 23 – 25

tahun yaitu sebanyak 57 responden (59,4%). Selanjutnya urutan kedua adalah kelompok usia ≤ 22 tahun sebanyak 29 responden (30,2%), sedangkan sisanya berusia ≥ 26 tahun sebanyak 10 responden (10,4%).

Perbedaan usia di atas menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk handphone motorola terdiri dari berbagai golongan usia. Ini artinya perbedaan usia konsumen dapat mempengaruhi sikap terhadap keputusan pembelian handphone motorola, sehingga antara golongan usia yang satu dengan yang lain memiliki penilaian dan keyakinan yang berbeda.

c. Uang saku Responden

Uang saku seseorang dapat dipergunakan sebagai petunjuk status sosial ekonominya. Perbedaan status sosial ekonomi seseorang dapat mengakibatkan perbedaan sikap terhadap objek yang sama. Sehingga dalam hal ini uang saku dapat digunakan sebagai salah satu variabel yang berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap atribut handphone motorola.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 96 responden prosentase terbesar adalah konsumen yang mempunyai uang saku antara Rp750.001,00 – Rp. 1.000.000 yaitu 34 responden (35,4%), sedangkan yang

mempunyai uang saku antara Rp.500.000 – Rp.750000 sebanyak 25 responden (26%), 20 responden (20,8%) mempunyai uang saku antara Rp.1.000.000, - Rp.1.500.000,- , dan sisanya 17 responden (17,7%) mempunyai uang saku lebih dari Rp.1.500.000.

Deskripsi mengenai uang saku responden disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Uang saku Responden

Uang saku	Frekuensi	Persentase (%)
Rp. 500.000 – Rp.750.000	25	35,4
Rp. 750.001 – Rp.1000.000	34	26
Rp. 1000.000 – Rp.1.500.000	20	20,8
>Rp. 1.500.000	17	17,7
Jumlah	80	100 %

Sumber : Data primer diolah

Uang saku konsumen dapat menunjukkan status sosial ekonominya. Sehingga dalam hal ini keputusan melakukan pembelian produk handphone motorola dapat dipengaruhi oleh tingkat uang saku masing-masing konsumen. Seseorang yang mempunyai uang saku yang terbatas akan cenderung memilih harga yang terjangkau.

4.2.2. Atribut Produk yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil jawaban responden pada penilaian atribut yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian handphone motorola dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.5

**Atribut Produk yang Mempengaruhi Pengambilan
Keputusan Pembelian**

Atribut	Frekuensi	Persentase
Merk	21	21,9%
Harga	24	25%
Kualitas	15	15,6%
Model	36	37,5%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer diolah ,2004

Berdasarkan tabel diatas mayoritas atribut yang paling mempengaruhi responden dalam membeli Handphone motorola karena atribut model, yaitu sebesar 37,5% atau 36 orang. Sedangkan responden yang memberikan urutan pertama merk sebanyak 21 orang atau 21,9%, atribut kualitas sebanyak 15 orang atau 15,6% dan atribut harga 24 orang atau 25%.

Hal ini berarti prioritas utama responden dalam membeli Handphone motorola adalah karena modelnya.

4.2.3 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Motorola Berdasar Karakteristik Konsumen

a) Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Motorola Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone motorola berdasar jenis kelamin dapat disajikan pada tabel berikut

Tabel 4.6

Pengaruh Atribut Produk dengan Jenis kelamin Responden

Atribut produk	Jenis Kelamin				Total	
	Pria		Wanita		f	%
	f	%	f	%		
Merk	15	15,6%	6	6,3%	21	21,9%
Harga	17	17,7%	7	7,3%	24	25,0%
Kualitas	6	6,3%	9	9,4%	15	15,6%
Model	13	13,5%	23	24,0%	36	37,5%
Total	51	53,1%	45	46,9%	96	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2004

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa wanita mayoritas memberikan penilaian pada atribut model yaitu sebanyak 23 orang atau 24 %, dan pria cenderung memberikan penilaian pada atribut harga yaitu sebanyak 17 orang atau 17,7%.

Hal ini berarti pria menjadikan atribut harga menjadi atribut yang paling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian handphone motorola, sedangkan wanita lebih memilih atribut model sebagai atribut yang paling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

b) Hubungan Atribut Produk Handphone Motorola dengan Usia Responden

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone motorola cerdasar jenis kelamin dapat disajikan pada tabel berikut

Tabel 4.7

Pengaruh Atribut Produk dengan Usia Responden

Atribut Produk	Usia Responden						Total	
	... s/d 22th		23 s/d 25 th		26 s/d ...th			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Merk	3	3,1%	16	16,7%	2	2,1%	21	21,9%
Harga	5	5,2%	18	18,8%	1	1,0%	24	25,0%
Kualitas	4	4,2%	6	6,3%	5	5,2%	15	15,6%
Model	17	17,7%	17	17,7%	2	2,1%	36	37,5%
Total	29	30,2%	57	59,4%	10	10,4%	96	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2004

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara ≤ 22 th tahun mayoritas memberikan penilaian pada atribut model yaitu sebanyak 17 orang atau 17,7 %, responden yang berusia antara 23 th – 25 th mayoritas

memberikan penilaian pada atribut harga yaitu sebanyak 18 orang atau 18,8%, dan responden yang berusia ≥ 26 th mayoritas memberikan penilaian pada atribut kualitas yaitu sebanyak 5 orang atau 5,2%.

c) Hubungan Atribut Produk Handphone Motorola dengan Tingkat Uang saku.

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone motorola berdasar Uang saku dapat disajikan pada tabel berikut

Tabel 4.8

Pengaruh Atribut Produk dengan Uang Saku Responden

Atribut Produk	Uang saku								Total	
	Rp500.000 s/d Rp750.000		Rp750.001 s/d Rp 1 juta		Rp 1 juta s/d Rp 1,5 juta		>Rp 1,5 juta		f	%
	t	%	t	%	t	%	f	%		
Merk	2	2,1%	14	14,5%	3	3,1%	2	2,1%	21	21,9%
Harga	13	13,5%	6	6,3%	3	3,1%	2	2,1%	24	25,0%
Kualitas	2	2,1%	2	2,1%	8	8,3%	3	3,1%	15	15,6%
Model	8	8,3%	12	12,5%	6	6,3%	10	10,4%	36	37,5%
	25	25,0%								
Total	25	25,0%	34	35,4%	20	20,8%	17	17,7%	96	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2004

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa responden dengan Uang saku Rp.500.000 s/d Rp.750.000 mayoritas memberikan penilaian pada atribut harga yaitu sebanyak 13 orang atau 13,5%, responden yang ber Uang saku Rp.750.000

s/d Rp 1.000.000 mayoritas memberikan penilaian pada atribut merk yaitu sebanyak 14 orang atau 14,6%, responden yang berUang saku Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.500.000 mayoritas memberikan penilaian pada atribut kualitas yaitu sebanyak 8 orang atau 8,3%, dan responden dengan Uang saku lebih dari Rp.1.500.000 mayoritas membeli penilaian pada atribut model yaitu sebanyak 10 orang atau 10,4%.

4.2.4. Penilaian Keyakinan dan Evaluasi Responden

1. Penilaian Keyakinan Responden

1. Penilaian keyakinan responden Mengenai Atribut Merk

Hasil penilaian keyakinan konsumen mengenai atribut merk disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9

Penilaian Responden Mengenai Atribut Merk

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Terkenal	25	26%
Terkenal	37	38,5%
Cukup	17	17,7%
Tidak Terkenal	10	10,4%
Sangat Tidak Terkenal	7	7,3%
Total	96	100%

Sumber : Data primer ddiolah, 2004

Pada tabel 4.9 diatas terlihat bahwa dari keseluruhan responden sebagian besar yaitu 37 responden (38,5%) menilai bahwa merk yang ditawarkan handphone Motorola termasuk kategori terkenal, sedangkan yang menilai sangat terkenal sebanyak 25 responden (26%) , 17 responden (17,7%) menilai cukup, sebanyak 10 responden (10,4%) menganggap tidak terkenal, dan 7 responden (7,3%) menganggap sangat tidak terkenal..

Hal ini menunjukkan bahwa merk handphone motorola dinyatakan terkenal oleh konsumen.

2. Penilaian keyakinan responden Mengenai Atribut Harga

Hasil penilaian keyakinan konsumen mengenai atribut harga disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.10

Penilaian Responden Mengenai Atribut Harga

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Murah	25	26%
Murah	36	37,5%
Cukup	19	19,8%
Mahal	16	16,7%

Sangat Mahal	0	0%
Total	96	100%

Sumber : Data primer ddiolah, 2004

Pada tabel 4.10 diatas terlihat bahwa dari keseluruhan responden sebagian besar yaitu 36 responden (37,5%) menilai bahwa harga yang ditawarkan handphone Motorola termasuk kategori murah, sedangkan yang menilai sangat murah sebanyak 25 responden (26%) , 19 responden (19,8%) menilai cukup, dan 16 responden (16,7%) memberikan penilaian yang mahal.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap harga handphone motorola murah.

3. Penilaian keyakinan responden Mengenai Atribut Kualitas

Hasil penilaian keyakinan konsumen mengenai atribut kualitas disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.11

Penilaian Responden Mengenai Atribut Kualitas

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	9	9,4%
Baik	24	25%
Cukup	40	41,7%

Jelek	13	13,5%
Sangat Jelek	10	10,4%
Total	96	100%

Sumber : Data primer ddiolah, 2004

Pada tabel 4.11 diatas terlihat bahwa dari keseluruhan responden sebagian besar yaitu 40 responden (41,7%) menilai bahwa kualitas yang ditawarkan handphone Motorola termasuk kategori cukup, sedangkan yang menilai sangat baik sebanyak 9 responden (9,4%) , 24 responden (25%) menilai baik, 13 responden (13,5%) memberikan penilaian yang jelek, dan 10 responden (10,4%) menilai sangat jelek.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap kualitas handphone motorola cukup, artinya tidak terlalu baik dan juga tidak terlalu jelek.

4. Penilaian keyakinan responden Mengenai Atribut Model

Hasil penilaian keyakinan konsumen mengenai atribut Model disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.12**Penilaian Responden Mengenai Atribut Model**

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Bagus	29	30,2%
Bagus	38	39,6%
Cukup	27	28,1%
Jelek	4	4,2%
Sangat Jelek	0	0%
Total	96	100%

Sumber : Data primer ddiolah, 2004

Pada tabel 4.12 diatas terlihat bahwa dari keseluruhan responden sebagian besar yaitu 38 responden (39,6%) menilai bahwa model yang ditawarkan handphone Motorola termasuk kategori bagus, sedangkan yang menilai sangat bagus sebanyak 29 responden (30,2%), 27 responden (28,1%) menilai cukup, dan 4 responden (4,2%) memberikan penilaian yang jelek.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap model handphone motorola bagus.

2. Penilaian Tentang Evaluasi Responden

1. Penilaian evaluasi responden Mengenai Atribut Merk

Hasil penilaian evaluasi konsumen mengenai atribut merk disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.13

Penilaian Responden Mengenai Atribut Merk

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Sesuai	26	27,1%
Sesuai	39	40,6%
Cukup	21	21,9%
Tidak Sesuai	10	10,4%
Sangat Tidak Sesuai	0	0%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2004

Pada tabel 4.13 diatas terlihat bahwa dari keseluruhan responden sebagian besar yaitu 39 responden (40,6%) menilai bahwa merk yang ditawarkan handphone Motorola sesuai dengan harapan mereka, sedangkan yang menilai sangat sesuai sebanyak 26 responden (27,1%) , 21 responden (21,9%) menilai cukup, dan sebanyak 10 responden (10,4%) memberikan menganggap tidak sesuai.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap merk handphone motorola sesuai dengan harapan mereka.

2. Penilaian evaluasi responden Mengenai Atribut Harga

Hasil penilaian evaluasi konsumen mengenai atribut harga disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.14

Penilaian Responden Mengenai Atribut Harga

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Sesuai	33	34,4%
Sesuai	36	37,5%
Cukup	11	11,5%
Tidak Sesuai	12	12,5%
Sangat Tidak Sesuai	4	4,2%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2004

Pada tabel 4.14 diatas terlihat bahwa dari keseluruhan responden sebagian besar yaitu 36 responden (37,5%) menilai bahwa harga yang ditawarkan handphone Motorola sesuai dengan harapan mereka, sedangkan yang menilai sangat sesuai sebanyak 33 responden (34,4%) , 11 responden (11,5%) menilai cukup, 12 responden

(12,5%) memberikan penilaian tidak sesuai, dan 4 responden (4,2%) menilai sangat tidak sesuai.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap harga handphone motorola sesuai dengan harapan mereka.

3. Penilaian evaluasi responden Mengenai Atribut Kualitas

Hasil penilaian evaluasi konsumen mengenai atribut kualitas disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.15

Penilaian Responden Mengenai Atribut Kualitas

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Sesuai	7	7,3%
Sesuai	23	24,1%
Cukup	40	41,7%
Tidak Sesuai	16	16,7%
Sangat Tidak Sesuai	10	10,4%
Total	96	100%

Sumber : Data primer ddiolah, 2004

Pada tabel 4.15 diatas terlihat bahwa dari keseluruhan responden sebagian besar yaitu 40 responden (41,7%) menilai bahwa kualitas yang ditawarkan handphone Motorola termasuk kategori cukup , sedangkan yang menilai sangat sesuai sebanyak 7 responden (7,3%) , 23 responden

(24,1%) menilai sesuai, 16 responden (16,7%) memberikan penilaian tidak sesuai, dan 10 responden (10,4%) menilai sangat tidak sesuai.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap kualitas handphone motorola cukup, artinya meskipun kurang sesuai dengan harapan mereka tapi masih dalam batas-batas yang dapat diterima.

4. Penilaian evaluasi responden Mengenai Atribut Model

Hasil penilaian evaluasi konsumen mengenai atribut Model disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.16

Penilaian Responden Mengenai Atribut Model

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Sesuai	29	30,2%
Sesuai	32	33,3%
Cukup	30	31,3%
Tidak Sesuai	4	4,2%
Sangat Tidak Sesuai	1	1%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2004

Pada tabel 4.16 diatas terlihat bahwa dari keseluruhan responden sebagian besar yaitu 32

responden (33,3%) menilai bahwa model yang ditawarkan handphone Motorola sesuai dengan harapan mereka, sedangkan yang menilai sangat sesuai sebanyak 29 responden (30,2%), 30 responden (21,3%) menilai cukup, 4 responden (4,2%) memberikan penilaian tidak sesuai, dan 1 responden (1%) menyatakan tidak sesuai dengan harapan mereka.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap model handphone motorola sesuai dengan harapan mereka.

4.3. Analisa Kuantitatif.

Analisis yang digunakan adalah analisis Chi- Square. Analisis Chi-Square digunakan untuk meneliti hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut produk handphone motorola yang diteliti, yaitu atribut merk, harga, kualitas dan model.

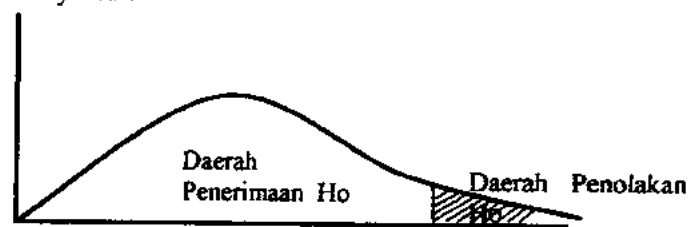
4.3.1. Analisa Chi-square

Tujuan digunakan analisis tersebut untuk mengetahui hubungan karakteristik konsumen dengan atribut produk handphone motorola. Sedangkan untuk mengetahui seberapa erat hubungan kedua variabel tersebut digunakan analisis koefisien kontingensi.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif
 $H_0 : P_1 = P_2 = \dots = P_k$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk dengan keputusan pembelian)
 $H_1 : P_1 \neq P_2 \neq \dots \neq P_k$ (Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk dengan karakteristik responden)
2. Menentukan derajat kebebasan (db) dengan rumus :
 $Db = (\text{baris} - 1) (\text{kolom} - 1)$
3. Dengan menentukan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05.
4. Mencari harga X^2_{tabel} dengan menggunakan daftar tabel X^2
5. Menetapkan kriteria pengujian apakah hipotesis uji diterima atau ditolak, kriteria pengujian :
 H_0 diterima bila : $X^2 \text{ hitung} < X^2 \text{ tabel} ; (r-1)(k-1)$
 H_0 ditolak bila : $X^2 \text{ hitung} \geq X^2 \text{ tabel} ; (r-1)(k-1)$
6. Menggambarkan daerah penolakan dan daerah penerimaan

H_0 yaitu :



$$X^2 \text{ tabel} \Leftrightarrow = 0,05 ; (r-1)(k-1)$$

- 7 Menghitung derajat koefisien kontingensi dengan rumus :

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

- 8 Menentukan KK maks dengan rumus :

$$KK \text{ maks} = \frac{m-1}{m} \text{ dimana } m = \text{harga minimum jumlah baris /}$$

kolom

- 9 Membandingkan KK dengan KK maks dengan kriteria :

Apabila KK mendekati KK maks maka hubungan adalah erat

Apabila KK menjauhi KK maks maka hubungan adalah tidak erat

Berdasarkan langkah-langkah perhitungan diatas, berikut ini disajikan hasil analisis Kai Kuadrat antara variabel karakteristik konsumen dengan atribut-atribut Handphone motorola sebagai berikut. Adapun dari hasil perhitungan komputer dapat disusun tabel silang yang menerangkan selisih frekuensi observasi dan frekuensi harapan pada atribut-atribut handphone motorola yang terdiri dari merk, harga, kualitas, dan model dengan karakteristik konsumen.

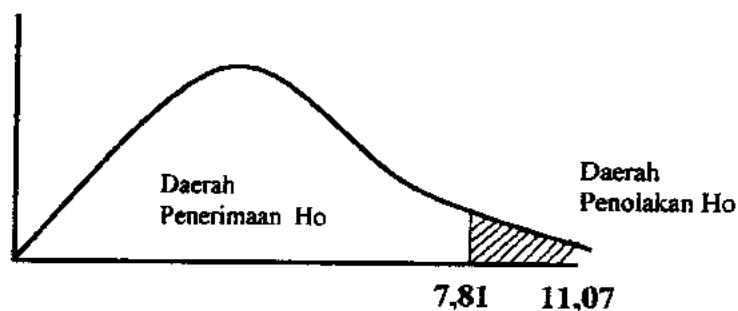
a) Pengaruh Atribut Produk Handphone Motorola dengan Jenis Kelamin.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk Handphone Motorola dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk Handphone Motorola dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin.

Setelah dilakukan perhitungan chi-square dengan menggunakan program SPSS (lampiran) di ketahui nilai X^2 hitung = 11,07 dengan $df = 3$. nilai X^2 tabel = 7,81



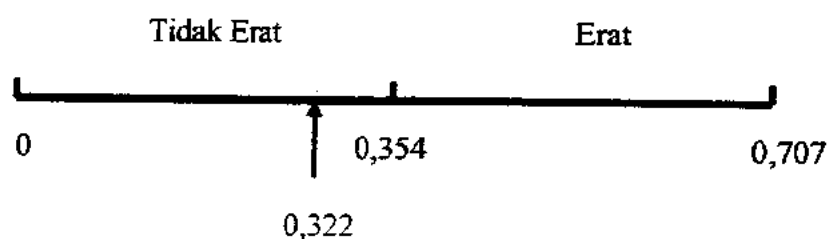
Gambar 4.1. Daerah pengujian hipotesis jenis kelamin dengan atribut Handphone Motorola.

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa X^2 hitung $> X^2$ tabel atau $11,07 > 7,81$ maka H_0 ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan antara atribut produk Handphone Motorola dengan karakteristik jenis kelamin. Hal ini dapat dinyatakan bahwa konsumen yang memiliki jenis kelamin berbeda akan memberikan sikap yang berbeda terhadap atribut produk Handphone Motorola.

Untuk mengetahui seberapa besar keeratan hubungan antara jenis kelamin dengan atribut produk digunakan koefisien kontingensi. Dari hasil analisis koefisien kontigensi pada atribut handphone motorola dengan jenis kelamin responden dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai $KK = 0,322$. Dengan jumlah kolom terkecil sebanyak 2 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,707$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut :



Gambar 4.2. Uji Keeratan hubungan Jenis Kelamin dengan Atribut Handphone Motorola.

Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,22 yang menjauhi KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara sikap konsumen pada atribut Handphone Motorola dengan jenis kelamin responden adalah tidak erat.

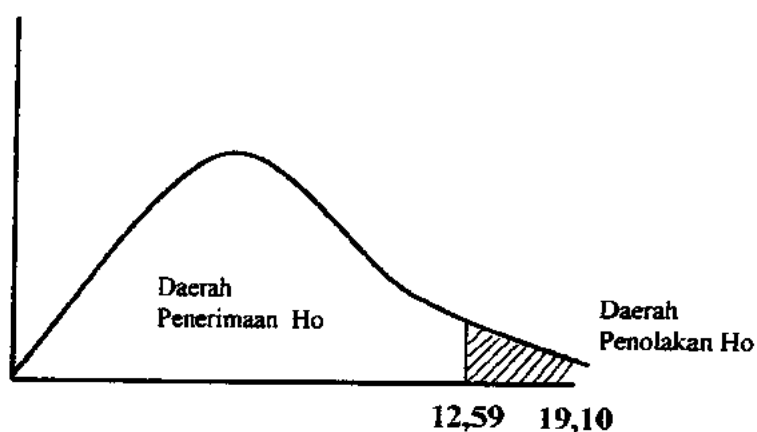
b) Pengaruh Atribut Produk Handphone Motorola dengan Usia Responden

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak ada Pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk Handphone Motorola dengan keputusan pembelian berdasarkan usia.

H_a : Ada Pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk Handphone Motorola dengan keputusan pembelian berdasarkan usia.

Setelah dilakukan perhitungan chi-square dengan menggunakan program SPSS (lampiran) di ketahui nilai X^2 hitung = 19,10 dengan $df = 6$. nilai X^2 tabel = 12,59



Gambar 4.3. Daerah pengujian hipotesis usia responden dengan atribut Handphone Motorola.

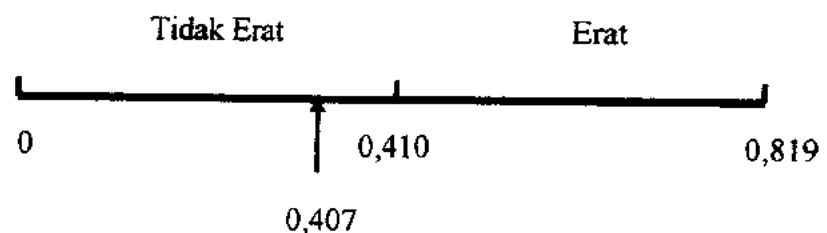
Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa X^2 hitung $> X^2$ tabel atau $19,10 > 12,59$ maka H_0 ditolak artinya

terdapat hubungan yang signifikan antara atribut produk Handphone Motorola dengan karakteristik usia. Hal ini dapat dinyatakan bahwa konsumen yang memiliki usia berbeda akan memberikan sikap yang berbeda terhadap atribut produk Handphone Motorola.

Untuk mengetahui seberapa besar keeratan hubungan antara karakteristik usia dengan atribut produk digunakan koefisien kontingensi. Dari hasil analisis koefisien kontingensi pada atribut handphone motorola dengan usia responden dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai KK = 0,407. Dengan jumlah kolom terkecil sebanyak 3 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,819$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut :



Gambar 4.4. Uji Keeratan hubungan Usia dengan Atribut Handphone Motorola.

Dengan membandingkan koefisien kontingensi yaitu sebesar 0,407 yang menjauhi KK maks maka dapat disimpulkan

bahwa hubungan antara sikap konsumen pada atribut Handphone Motorola dengan usia responden adalah tidak erat.

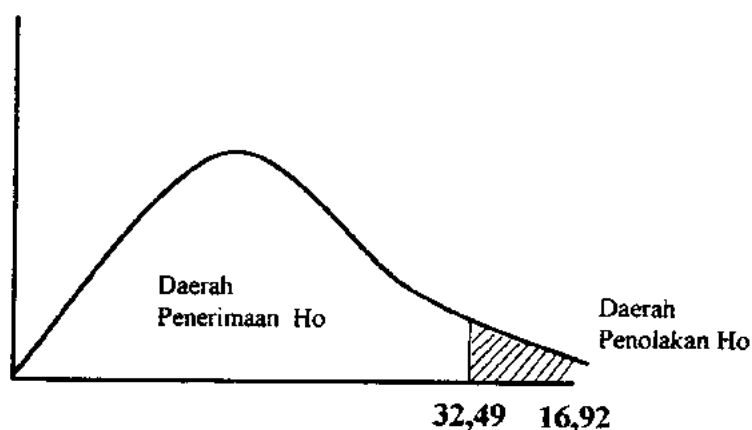
c) Pengaruh Atribut Produk Handphone Motorola dengan Uang saku.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk Handphone Motorola dengan keputusan pembelian berdasarkan uang saku.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk Handphone Motorola dengan keputusan pembelian berdasarkan uang saku.

Setelah dilakukan perhitungan chi-square dengan menggunakan program SPSS (lampiran) di ketahui nilai X^2 hitung = 32,49 dengan $df = 9$. nilai X^2 tabel = 16,92



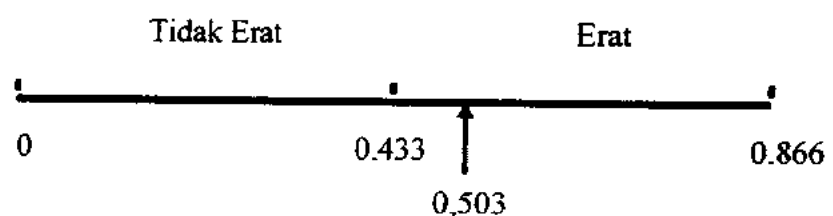
Gambar 4.5. Daerah pengujian hipotesis uang saku responden dengan atribut Handphone Motorola.

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa X^2 hitung $> X^2$ tabel atau $32,49 > 16,92$ maka H_0 ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan antara atribut produk Handphone Motorola dengan karakteristik uang saku. Hal ini dapat dinyatakan bahwa konsumen yang memiliki Uang saku berbeda akan memberikan sikap yang berbeda terhadap atribut produk Handphone Motorola.

Untuk mengetahui seberapa besar keeratan hubungan antara karakteristik usia dengan atribut produk digunakan koefisien kontingensi. Dari hasil analisis koefisien kontigensi pada atribut handphone motorola dengan usia responden dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai KK = 0,503. Dengan jumlah kolom terkecil sebanyak 3 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

Sehingga dapat digambarkan posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut :



Gambar 4.6. Uji Keeratan hubungan tingkat Uang saku dengan Atribut Handphone Motorola.

Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,503 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara sikap konsumen pada atribut Handphone Motorola dengan uang saku responden adalah erat.

Untuk lebih mudah membuat kesimpulan, maka di buat tabel ringkasan perhitungan nilai Chi square.

d) Tabel Nilai Chi square

Tabel 4.17

X^2	$X^2_{Hitung} - X^2_{Tabel}$	Signifikasi
Pengaruh Atribut Produk Motorola dengan Jenis Kelamin	11,07 > 7,81	Signinikan
Pengaruh Atribut Produk Motorola dengan Usia responden	19,10 > 12,59	Signifikan
Pengaruh Atribut Produk Motorola dengan Uang saku	32,49 > 16,92	Signifikan

e) Tabel Koeffisien Kontingensi

Tabel 4.18

Hubungan	KK	KK _{Maks}	Keterangan
Jenis Kelamin dengan Atribut	0.322	0.707	Hubungan Tidak Erat
Usia dengan Atribut	0.407	0.819	Hubungan Tidak Erat
Penghasilan dengan Atribut	0.503	0.866	Hubungan Erat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang pengaruh Atribut Produk Handphone Motorola terhadap keputusan Pembelian di FE UII Yogyakarta, diperoleh hasil bahwa :

1. Berdasarkan karakteristik responden yang dijadikan sampel, diketahui 96 responden yang di teliti, menunjukkan responden yang paling banyak melakukan pembelian handphone dengan Jenis kelamin pria 51 responden (53%), dengan usia 23 tahun s/d 25 tahun sebanyak 57 responden (59%), dengan uang saku antara Rp. 750.000 s/d Rp. 1.000.000 sebanyak 34 responden (35%).
2. Berdasarkan perhitungan Chi Square, ada pengaruh yang signifikan antara Atribut produk dengan keputusan pembelian handphone motorola baik berdasarkan jenis kelamin, usia, maupun uang saku. Berdasarkan perbandingan koefisien kontingensi dengan koefisien kontingensi maksimum bahwa di lihat bahwa antara karakteristik uang saku dengan atribut produk memiliki hubungan erat.
3. Atribut produk yang paling dominan mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusan pembelian handphone Motorola adalah model.

5.2 Saran

Dari beberapa kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat saran-saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut model menjadi atribut yang paling kuat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian handphone motorola. Hal ini seharusnya menjadi perhatian pihak manajemen motorola, mereka harus mampu mempertahankan model handphone motorola agar selalu up to date dan menarik bagi konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut kualitas ada pada peringkat terakhir, maka pihak manajemen Handphone Motorola harus mampu merubah image bahwa handphone motorola memiliki kualitas yang buruk, hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan penelitian-penelitian dan pengembangan – pengembangan untuk memperbaiki kualitas handphone motorola, serta melakukan promosi untuk menginformasikan keunggulan kualitas handphone motorola.