

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis dan Pembahasan

Analisis data digunakan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut produk air mineral Total dan keputusan beli konsumen yang berdasarkan dengan karakteristik konsumen yang berbeda- beda. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis Chi square untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara karakteristik konsumen dengan penilaian terhadap atribut, serta ada tidaknya hubungan antara karakteristik konsumen dengan keputusan beli produk air mineral Total. Untuk mengetahui keeratan hubungan antar karakteristik dengan penilaian dan keputusan beli menggunakan perhitungan koefisien kontigensi.

Data analisa diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada konsumen. Jumlah angket adalah 120, dibagikan kepada konsumen air mineral "Total". Jawaban dari kuesioner tersebut kemudian ditabulasikankedalam tabel – tabel tersendiri untuk dianalisis secara kualitatif, serta secara kuantitatif dengan menggunakan rumus Chi square dan koefisien kontigensi.

4.1.1 Analisis Kualitatif

Karakteristik responden

1. Umur

Tabel 4.1

Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
18 – 23 tahun	41	34,2 %
24- 29 tahun	57	47,5 %
> 29 tahun	22	18,3 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen dengan umur 24 – 29 tahun lebih banyak dibandingkan tingkat umur lainnya. Hal tersebut dapat menggambarkan bahwa air mineral Total cenderung banyak dikonsumsi oleh konsumen berumur antara 24 – 29 tahun.

2. Pendapatan

Tabel 4.2

Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
Rp 200.000 – Rp 600.000	49	40,8 %
Rp700.000 – Rp1.100.000	50	41,7 %
> Rp 1. 200.000	21	17,5 %

Dari data diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan konsumen yang menjadi pengguna Air mineral Total kebanyakan berkisar antara Rp 700.000 – Rp 1.100.000. hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh besar dalam keputusan pembelian produk air Mineral Total , hal tersebut dimungkinkan karena faktor harga yang ditawarkan sehingga semakin tinggi pendapatan maka konsumen cenderung memilih produk lain.

3. Pekerjaan

Tabel 4..3

Pekerjaan responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	43	35,8 %
Pegawai Negeri	23	19,2 %
Pegawai Swasta	54	45,0 %

Dari data diatas dapat di ketahui bahwa mayoritas pengguna air mineral Total adalah konsumen dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta. Disamping itu pengguna lainnya seperti mahasiswa juga cukup banyak hingga mencapai 35,8 % dari jumlah responden.

4.1.2 Analisis Kuantitatif

a. Analisa hubungan karakteristik umur terhadap penilaian atribut air mineral

Total.

1. Hubungan umur konsumen dengan penilaian terhadap atribut Harga

UMUR						
	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
18 tahun – 23 tahun	2	7	4	22	6	41
24 tahun – 28 tahun	3	9	3	32	10	57
> 29 tahun	1	4		11	6	22
TOTAL	6	20	7	65	22	120

2. Hubungan umur konsumen dengan penilaian terhadap atribut kualitas

UMUR						
	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
18 tahun – 23 tahun		6	1	27	7	41
24 tahun – 28 tahun		2	3	39	13	57
> 29 tahun		2		15	5	22
TOTAL		10	4	81	25	120

3. Hubungan umur konsumen dengan penilaian terhadap atribut kemasan

UMUR						
	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
18 tahun – 23 tahun	4	14	8	13	2	41
24 tahun – 28 tahun	3	9	3	35	7	57
> 29 tahun	2	5		14	1	22
TOTAL	9	28	11	62	10	120

Tabel 4.4

Tabel Chi square hubungan karakteristik umur terhadap penilaian atribut produk air mineral Total

No	Atribut	X^2 Hitung	X^2 Tabel	Keterangan
1	Harga	3,873	15,507	Ho diterima
2	Kualitas	5,477	12,592	Ho diterima
3	Kemasan	18,782	15,507	Ho ditolak

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai X^2 Hitung untuk atribut harga dan kualitas lebih kecil daripada X^2 Tabel , yang artinya tidak ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan penilaian terhadap atribut harga dan kualitas. Sedangkan terdapat hubungan antara karakteristik umur dengan penilaian konsumen terhadap atribut kemasan air mineral Total karena X^2 Hitung lebih besar daripada X^2 Tabel.

Tabel 4.5

Tabel koefisien kontigensi hubungan karakteristik umur terhadap penilaian atribut produk air mineral Total

No	Atribut	Nilai koefisien	Koefisien maks	keterangan
1	Harga	0,176	0,816	Tidak kuat
2	Kualitas	0,208	0,816	Tidak kuat
3	Kemasan	0,367	0,816	Tidak kuat

Tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara karakteristik umur dan penilaian konsumen terhadap semua atribut tidak begitu kuat karena C tidak mendekati C maks.

b. Analisa hubungan karakteristik pendapatan terhadap penilaian atribut air mineral Total.

1. hubungan karakteristik pendapatan terhadap penilaian atribut harga

PENDAPATAN						
	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
Rp 200.000 - 600.000	5	11	4	23	6	49
Rp 700.000 - 1.100.000	1	6	3	33	7	50
> Rp 1.200.000		3		9	9	21
TOTAL	6	20	7	65	22	120

2. hubungan karakteristik pendapatan terhadap penilaian atribut kualitas

PENDAPATAN						
	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
Rp 200.000 - 600.000		4	2	36	7	49
Rp 700.000 - 1.100.000		5	1	31	13	50
> Rp 1.200.000		1	1	14	5	21
TOTAL		10	4	81	25	120

3. hubungan karakteristik pendapatan terhadap penilaian atribut kemasan

PENDAPATAN						
	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
Rp 200.000 - 600.000	4	13	9	20	3	49
Rp 700.000 - 1.100.000	4	8	2	29	7	50
> Rp 1.200.000	1	7		13		21
TOTAL	9	28	11	62	10	120

Tabel 4.6

Tabel Chi square hubungan karakteristik pendapatan terhadap penilaian atribut produk air mineral Total

No	Atribut	X^2 Hitung	X^2 Tabel	Keterangan
1	Harga	18,648	15,507	Ho ditolak
2	Kualitas	3,191	12,592	Ho diterima
3	Kemasan	16,323	15,507	Ho ditolak

Tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara karakteristik pendapatan penilaian konsumen berdasarkan atribut kualitas, namun karakteristik pekerjaan memiliki hubungan dengan penilaian konsumen berdasarkan atribut harga dan kemasan karena X^2 Hitung lebih besar daripada X^2 Tabel.

Tabel 4.7

Tabel koefisien kontigensi hubungan karakteristik pekerjaan terhadap penilaian atribut produk air mineral Total

No	Atribut	Nilai koefisien	Koefisien maks	keterangan
1	Harga	0,366	0,816	Tidak kuat
2	Kualitas	0,160	0,816	Tidak kuat
3	Kemasan	0,346	0,816	Tidak kuat

Tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara karakteristik pendapatan dan penilaian terhadap atribut harga, kualitas, kemasan tidak begitu kuat karena C tidak mendekati C maks.

c. Analisa hubungan karakteristik pekerjaan terhadap penilaian atribut air mineral Total.

1. hubungan karakteristik pekerjaan terhadap penilaian atribut harga.

PEKERJAAN						TOTAL
	STS	TS	N	S	SS	
Mahasiswa	1	8	2	26	6	43
Pegawai Swasta		2		16	5	23
Pegawai Negeri	5	10	5	23	11	54
TOTAL	6	20	7	65	22	120

2. hubungan karakteristik pekerjaan terhadap penilaian atribut kualitas

PEKERJAAN						TOTAL
	STS	TS	N	S	SS	
Mahasiswa		3	2	32	6	43
Pegawai Swasta		1		17	5	23
Pegawai Negeri		6	2	32	14	54
TOTAL		10	4	81	25	120

3. hubungan karakteristik pekerjaan terhadap penilaian atribut kemasan

PEKERJAAN						TOTAL
	STS	TS	N	S	SS	
Mahasiswa	2	12	8	18	3	43
Pegawai Swasta		5		17	1	23
Pegawai Negeri	7	11	3	27	6	54
TOTAL	9	28	11	62	10	120

Tabel 4.8

Tabel Chi square hubungan karakteristik pekerjaan terhadap penilaian atribut produk air mineral Total

No	Atribut	X^2 Hitung	X^2 Tabel	Keterangan
1	Harga	10,715	15,507	Ho diterima
2	Kualitas	4,693	12,592	Ho diterima
3	Kemasan	16,074	15,507	Ho ditolak

Tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara karakteristik pekerjaan dengan penilaian terhadap atribut harga dan kualitas karena X^2 Hitung lebih kecil dari pada X^2 Tabel, namun terdapat hubungan antara karakteristik pekerjaan dengan penilaian atribut kemasan karena karena X^2 Hitung lebih besar daripada X^2 Tabel.

Tabel 4.9

Tabel koefisien kontigensi hubungan karakteristik pekerjaan terhadap penilaian atribut produk air mineral Total

No	Atribut	Nilai koefisien	Koefisien maks	Keterangan
1	Harga	0,286	0,816	Tidak kuat
2	Kualitas	0,194	0,816	Tidak kuat
3	Kemasan	0,343	0,816	Tidak kuat

Tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara karakteristik pekerjaan dan penilaian konsumen terhadap semua atribut tidak begitu kuat karena C tidak mendekati C maks.

d. analisa hubungan antara karakteristik umur dengan keputusan beli produk air mineral Total berdasarkan atribut yang ditawarkan.

1. hubungan karakteristik umur dengan keputusan beli produk berdasarkan atribut harga

UMUR						TOTAL
	STS	TS	N	S	SS	
18 tahun – 23 tahun	6	11	1	16	7	41
24 tahun – 28 tahun	8	12	1	28	8	57
> 29 tahun	6	1		8	7	22
TOTAL	20	24	2	52	22	120

2. hubungan karakteristik umur dengan keputusan beli produk berdasarkan atribut kualitas

UMUR						TOTAL
	STS	TS	N	S	SS	
18 tahun – 23 tahun	2	12	7	17	3	41
24 tahun – 28 tahun	1	6	4	32	14	57
> 29 tahun		7		11	4	22
TOTAL	3	25	11	60	21	120

3. hubungan karakteristik umur dengan keputusan beli produk berdasarkan atribut kemasan

UMUR	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
	18 tahun – 23 tahun	6	21	3	11	
24 tahun – 28 tahun	1	16	3	26	11	57
> 29 tahun		5	1	8	8	22
TOTAL	7	42	7	45	19	120

Tabel 4.10

Tabel hubungan karakteristik umur dengan keputusan beli produk berdasarkan atribut yang ditawarkan

No	Atribut	X ² Hitung	X ² Tabel	Keterangan
1	Harga	9,601	15,507	Ho diterima
2	Kualitas	17,372	15,507	Ho ditolak
3	Kemasan	28,446	15,507	Ho ditolak

Tabel diatas menunjukkan bahwa berdasarkan atribut harga yang ditawarkan tidak ada hubungan antara karakteristik umur dengan keputusan beli produk, namun berdasarkan atribut kualitas dan kemasan yang ditawarkan terdapat hubungan karakteristik umur dengan keputusan beli produk air mineral Total.

Tabel 4.11

Tabel koefisien kontigensi hubungan karakteristik umur dengan keputusan beli produk berdasarkan atribut yang ditawarkan.

No	Atribut	Nilai koefisien	Koefisien maks	keterangan
1	Harga	0,272	0,816	Tidak kuat
2	Kualitas	0,355	0,816	Tidak kuat
3	Kemasan	0,438	0,816	Tidak kuat

Tabel diatas menunjukkan hubungan antara karakteristik umur dengan keputusan beli berdasarkan atribut harga, kualitas, kemasan yang ditawarkan tidak begitu kuat karena C tidak mendekati C maks.

e. analisa hubungan antara karakteristik pendapatan dengan keputusan beli produk air mineral Total berdasarkan atribut yang ditawarkan.

1. hubungan karakteristik pendapatan dengan keputusan beli produk berdasarkan atribut harga

PENDAPATAN						TOTAL
	STS	TS	N	S	SS	
Rp 200.000 – 600.000	10	12	2	20	5	49
Rp 700.000 – 1.100.000	8	8		29	5	50
> Rp 1.200.000	2	4		3	12	21
TOTAL	20	24	2	52	22	120

2. hubungan karakteristik pendapatan dengan keputusan beli produk berdasarkan atribut kualitas

PENDAPATAN						TOTAL
	STS	TS	N	S	SS	
Rp 200.000 – 600.000	2	10	9	24	4	49
Rp 700.000 – 1.100.000	1	8	2	26	13	50
> Rp 1.200.000		7		10	4	21
TOTAL	3	25	11	60	21	120

3. hubungan karakteristik pendapatan dengan keputusan beli produk berdasarkan atribut kemasan

PENDAPATAN						TOTAL
	STS	TS	N	S	SS	
Rp 200.000 – 600.000	6	18	4	17	4	49
Rp 700.000 – 1.100.000		16	3	20	11	50
> Rp 1.200.000	1	8		8	4	21
TOTAL	7	42	7	45	19	120

Tabel 4.12

Tabel hubungan karakteristik pendapatan dengan keputusan beli produk berdasarkan atribut yang ditawarkan

No	Atribut	X^2 Hitung	X^2 Tabel	Keterangan
1	Harga	32,425	15,507	Ho ditolak
2	Kualitas	15,719	15,507	Ho ditolak
3	Kemasan	11,669	15,507	Ho diterima

Tabel diatas menunjukkan bahwa ada hubungan antara karakteristik pendapatan dengan keputusan beli produk berdasarkan harga dan kualitas yang ditawarkan, namun tidak hubungan antara karakteristik pendapatan dengan keputusan beli produk berdasarkan atribut kemasan.

Tabel 4.13

Tabel koefisien kontigensi hubungan karakteristik pendapatan dengan keputusan beli produk merdasarkan atribut yang ditawarkan

No	Atribut	Nilai koefisien	Koefisien maks	Keterangan
1	Harga	0,461	0,816	Tidak kuat
2	Kualitas	0,340	0,816	Tidak kuat
3	Kemasan	0.297	0,816	Tidak kuat

Tabel diatas menunjukkan bahwa berdasarkan semua atribut yang ditawarkan hubungan antara karakteristik pendapatan dan keputusan beli tidaklah begitu kuat karena nilai dari C tidak mendekati C maks.

f. analisa hubungan antara karakteristik umur dengan keputusan beli produk air mineral Total berdasarkan atribut yang ditawarkan.

1. hubungan karakteristik pekerjaan dengan keputusan beli produk berdasarkan atribut harga

PEKERJAAN						TOTAL
	STS	TS	N	S	SS	
Mahasiswa	6	10	1	15	11	43
Pegawai Swasta	3	3		14	3	23
Pegawai Negeri	11	11	1	23	8	54
TOTAL	20	24	2	52	22	120

2. hubungan karakteristik pekerjaan dengan keputusan beli produk berdasarkan atribut kualitas

PEKERJAAN						TOTAL
	STS	TS	N	S	SS	
Mahasiswa	2	13	8	16	4	43
Pegawai Swasta	1	4		12	6	23
Pegawai Negeri		8	3	32	11	54
TOTAL	3	25	11	60	21	120

3. hubungan karakteristik pekerjaan dengan keputusan beli produk berdasarkan atribut kemasan

PEKERJAAN						TOTAL
	STS	TS	N	S	SS	
Mahasiswa	6	17	3	13	4	43
Pegawai Swasta		7		9	7	23
Pegawai Negeri	1	18	4	23	8	54
TOTAL	7	42	7	45	19	120

Tabel 4.14

Tabel hubungan karakteristik pekerjaan dengan keputusan beli produk berdasarkan atribut yang ditawarkan

No	Atribut	X ² Hitung	X ² Tabel	Keterangan
1	Harga	6,406	15,507	Ho diterima
2	Kualitas	17,637	15,507	Ho ditolak
3	Kemasan	15,056	15,507	Ho diterima

Tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara karakteristik pekerjaan dengan keputusan beli berdasarkan atribut harga dan kemasan karena X² Hitung lebih besar daripada X² Tabel, namun berdasarkan atribut kualitas karakteristik pekerjaan memiliki hubungan dengan keputusan beli produk air mineral Total.

Tabel 4.15

Tabel koefisien kontigensi hubungan karakteristik pekerjaan dengan keputusan beli produk berdasarkan atribut yang ditawarkan

No	Atribut	Nilai koefisien	Koefisien maks	keterangan
1	Harga	0,225	0,816	Tidak kuat
2	Kualitas	0,357	0,816	Tidak kuat
3	Kemasan	0,333	0,816	Tidak kuat

Tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara karakteristik pekerjaan dengan keputusan beli berdasarkan atribut harga, kualitas, kemasan tidaklah begitu kuat karena C tidak mendekati C maks.

4.1.2.1 Ringkasan Hasil Perhitungan Kai Kuadrat dan Koefisien kontigensi

Tabel 4.16

Tabel hubungan karakteristik konsumen dengan penilaian terhadap atribut produk

(chi square)

No	Atribut	X ² Hitung	X ² Tabel	Keterangan
1	Harga	3,873	15,507	Ho diterima
2	Kualitas	5,447	12,592	Ho diterima
3	Kemasan	18,782	15,507	Ho ditolak
4	Harga	18,648	15,507	Ho ditolak
5	Kualitas	3,191	12,592	Ho diterima
6	Kemasan	16,323	15,507	Ho ditolak
7	Harga	10,715	15,507	Ho diterima
8	Kualitas	4,693	12,591	Ho diterima
9	Kemasan	16,074	15,507	Ho ditolak

Berdasarkan hasil keseluruhan terhadap hubungan karakteristik konsumen dengan penilaian atribut produk air mineral total sebagian besar menunjukkan tidak ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan penilaian atribut produk terutama atribut harga dan kualitas, sedangkan pada atribut kemasan menunjukkan adanya hubungan antara karakteristik konsumen dan penilaian terhadap atribut.

Tabel 4.17

Tabel hubungan karakteristik konsumen dengan keputusan beli produk berdasarkan atribut yang ditawarkan
(chi square)

No	Atribut	X ² Hitung	X ² Tabel	Keterangan
1	Harga	9,601	15,507	Ho diterima
2	Kualitas	17,372	15,507	Ho ditolak
3	Kemasan	28,446	15,507	Ho ditolak
4	Harga	32,425	15,507	Ho ditolak
5	Kualitas	15,719	15,507	Ho ditolak
6	Kemasan	11,669	15,507	Ho diterima
7	Harga	6,406	15,507	Ho diterima
8	Kualitas	17,637	15,507	Ho ditolak
9	Kemasan	15,056	15,507	Ho diterima

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan sebagian besar hasil menghasilkan kesimpulan bahwa ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan keputusan pembelian.

Tabel 4.18

Tabel koefisien hubungan kontigensi karakteristik konsumen dengan penilaian terhadap atribut produk

No	Atribut	Nilai koefisien	koefisien maks	Keterangan
1	Harga	0,176	0,816	Tidak kuat
2	Kualitas	0,208	0,816	Tidak kuat
3	Kemasan	0,367	0,816	Tidak kuat
4	Harga	0,366	0,816	Tidak kuat
5	Kualitas	0,160	0,816	Tidak kuat
6	Kemasan	0,346	0,816	Tidak kuat
7	Harga	0,286	0,816	Tidak kuat
8	Kualitas	0,194	0,816	Tidak kuat
9	Kemasan	0,343	0,816	Tidak kuat

Tabel 4.19

Tabel koefisien kontigensi hubungan karakteristik konsumen dengan keputusan beli produk berdasarkan atribut yang ditawarkan

No	Atribut	Nilai koefisien	Koefisien maks	Keterangan
1	Harga	0,272	0,816	Tidak kuat
2	Kualitas	0,355	0,816	Tidak kuat
3	Kemasan	0,191	0,816	Tidak kuat
4	Harga	0,461	0,816	Tidak kuat
5	Kualitas	0,340	0,816	Tidak kuat
6	Kemasan	0,297	0,816	Tidak kuat
7	Harga	0,225	0,816	Tidak kuat
8	Kualitas	0,357	0,816	Tidak kuat
9	Kemasan	0,333	0,816	Tidak kuat

Berdasarkan perhitungan koefisien kontingensi baik mengenai hubungan karakteristik konsumen dengan penilaian terhadap atribut produk maupun terhadap keputusan beli produk berdasarkan atribut produk menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidaklah begitu kuat karena nilai koefisien (C) tidak mendekati koefisien maks (C maks). Hal tersebut dimungkinkan karena adanya exstraneous variabel yaitu

variabel yang tidak digunakan dalam penelitian tetapi memberikan pengaruh yang signifikan. Exstraneous variabel yang mungkin dalam penelitian ini antara lain selera, concern, dan brand awarenees. Selera dalam hal ini adalah rasa air minum. Perbedaan rasa air mineral dalam kemasan dapat disebabkan karena pemilihan jenis kemasan, karena secara langsung pemilihan kemasan dengan kualitas yang tidak baik dapat menyebabkan perubahan rasa dan bau pada air minum yang dikemas. Concern konsumen terhadap lingkungan maupun kesehatan., kekhawatiran konsumen terhadap lingkungan antara lain adalah permasalahan limbah dari sisa pembuangan produk, sedangkan concern konsumen terhadap kesehatan antara lain pemilihan air minum yang menurut konsumen baik untuk menunjang kesehatannya. Brand awarenees atau kesadaran konsumen akan merk tersebut namun hal tersebut tidak menjamin konsumen membeli merk tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis data secara kualitatif dan kuantitatif, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Analisis kualitatif menunjukkan bahwa dari hasil analisis karakteristik konsumen diperoleh kesimpulan :
 - a. Konsumen air mineral "Total" lebih banyak berumur antara 24 – 29 tahun yaitu sebesar 47,5 % dari jumlah responden yang diambil. Hal ini menunjukkan minat dari produk isi ulang lebih cenderung pada konsumen berumur 24 – 29 tahun. Sedangkan untuk usia lainnya cenderung sedikit yang menggunakan produk air mineral "Total".
 - b. Konsumen air mineral "Total" dilihat dari tingkat pendapatannya paling banyak pada tingkat pendapatan yang berkisar antara Rp700.000 – Rp1.100.000. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan sedikit banyak mempengaruhi keputusan pembelian produk air mineral "Total".
 - c. Konsumen air mineral "Total" dilihat dari jenis pekerjaannya sebagian besar penggunaannya adalah pegawai swasta yaitu sebesar 45 %. Hal ini berarti para pegawai swasta memiliki minat yang lebih

besar terhadap Produk air mineral "Total" dari pada para mahasiswa maupun para pegawai negeri.

2. Dari hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa :

- a. Tidak ada hubungan antara karakteristik umur dengan penilaian konsumen terhadap atribut produk terutama pada atribut harga dan kualitas, namun karakteristik umur memiliki hubungan terhadap penilaian konsumen terhadap kemasan air mineral "Total". Keeratan hubungan antara karakteristik umur dengan penilaian terhadap atribut tidaklah begitu erat karena nilai koefisien (C) tidak mendekati koefisien maksimal (C maks).
- b. Tidak ada hubungan antara karakteristik dengan penilaian konsumen terhadap atribut produk terutama pada atribut kualitas, namun karakteristik pendapatan memiliki hubungan dengan penilaian konsumen terhadap harga dan kemasan air mineral "Total". Keeratan hubungan antara karakteristik pendapatan dengan penilaian terhadap atribut tidaklah begitu erat karena nilai koefisien (C) tidak mendekati koefisien maksimal (C maks).
- c. Tidak ada hubungan antara karakteristik pekerjaan dengan penilaian konsumen terhadap atribut produk terutama pada atribut harga dan kualitas, namun karakteristik pekerjaan memiliki hubungan dengan penilaian konsumen terhadap kemasan air mineral "Total". Keeratan

hubungan antara karakteristik pekerjaan dengan penilaian terhadap atribut tidaklah begitu erat karena nilai koefisien (C) tidak mendekati koefisien maksimal (C maks).

- d. Tidak ada hubungan antara karakteristik umur dengan keputusan beli produk air mineral Total berdasarkan atribut harga yang ditawarkan, namun karakteristik umur memiliki hubungan dengan keputusan beli produk berdasarkan atribut kualitas dan kemasan yang ditawarkan. Hubungan antara karakteristik umur dan keputusan beli produk berdasarkan atribut yang ditawarkan dalam perhitungannya adalah tidak begitu erat.
- e. Tidak ada hubungan antara karakteristik pendapatan dengan keputusan beli produk air mineral "Total" berdasarkan atribut kemasan yang ditawarkan namun terdapat hubungan antara karakteristik pendapatan dengan keputusan beli produk berdasarkan atribut harga dan kualitas yang ditawarkan. Hubungan antara karakteristik pendapatan dan keputusan beli tidak begitu erat karena nilai koefisien (C) tidak mendekati koefisien maksimal (Cmaks).
- f. Tidak ada hubungan antara karakteristik pekerjaan dengan keputusan beli produk air mineral "Total" berdasarkan atribut harga dan kemasan yang ditawarkan, namun terdapat hubungan antara karakteristik pekerjaan dengan keputusan beli produk berdasarkan

atribut kualitas yang ditawarkan. Keeratan hubungan antara karakteristik pekerjaan dan keputusan beli produk adalah tidak begitu erat.

5.2 Saran

Melihat analisis dan kesimpulan yang didapat ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan air mineral "Total" sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijaksanaan adalah :

- Perusahaan dalam memasarkan produk harus memperhatikan variabel penting lainnya selain dari atribut yang telah ditawarkan seperti harga, kualitas, dan kemasan. Perusahaan juga harus memperhatikan selera konsumen , concern, dan brand awarenees (seperti yang telah dijelaskan pada halaman 81).
- Perusahaan sangat dianjurkan untuk melakukan promosi yang lebih agresif agar mampu bersaing dengan brand lain, terutama market leader brand bagi produk air minum dalam kemasan.