

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan oleh berbagai pertimbangan, Salah satu alasannya adalah untuk mengetahui motivasi mahasiswa fakultas ekonomi dalam membeli pasta gigi Close-Up, dimana mahasiswa fakultas ekonomi yang terdiri dari berbagai etnis dan strata ekonomi menjadi daya tarik tersendiri untuk dilakukan penelitian. Disamping itu pertimbangan lain dalam memilih Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia sebagai lokasi penelitian adalah untuk memudahkan pelaksanaan penelitian yang disebabkan oleh keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki peneliti.

3.2. Metode Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (individu) yang akan diwakili oleh sampel untuk diteliti apa yang memotivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah membeli atau yang sedang memakai Pasta gigi Close-Up.

3.2.2 Sampel

Adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling yaitu teknik sampling yang dijadikan anggota sampel adalah konsumen yang kebetulan dijumpai di kampus dan lingkungan sekitarnya. Penelitiannya dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang letaknya di wilayah Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta.

Penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z}{E} \right)^2$$

dimana:

n = besarnya sampel

Z = nilai Z pada $\frac{\alpha}{2}$

α = taraf signifikansi

E = tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang diinginkan peneliti (boedijoewono, 2001:155)

Dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan kesalahan yang diinginkan dalam pengambilan sampel maksimal 10%, maka :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Dari dasar perhitungan diatas dapat diperoleh sampel sebesar 96,04. Agar lebih menjamin keyakinan terhadap hasil penelitian dan memudahkan analisis, maka jumlah sampel ditambah 10% menjadi 105 orang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh dari hasil penelitian pada masing-masing responden sebagai sampel dengan menggunakan komponen-komponen yang mempengaruhi motivasi dari responden. Data primer diperoleh dari:

1. Metode Kuesioner

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah mahasiswa yang diambil sebagai sampel pada populasi yang telah ditentukan, kuesioner yang dibagikan berisi pertanyaan.

2. Metode Interview

Yaitu metode yang digunakan untuk melakukan konfirmasi kepada konsumen apabila ditemukan kesalahan dalam pengisian angket atau kuesioner.

b. Data Sekunder

Data yang diusahakan sendiri oleh peneliti melalui metode studi kepustakaan.

3.4 Definisi operasional variabel

3.4.1 Variabel motivasi

Adapun variabel motivasi yang dimintakan pertimbangannya kepada responden, adalah:

- **Harga**

Dalam konteks penelitian ini, motif rasional harga berupa cerminan kemampuan konsumen untuk membeli dengan harga atau biaya tertentu, yaitu harga yang murah, dan terjangkau.

- **Kualitas**

Merupakan motif rasional yang didasarkan pada kualitas tertentu yaitu kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- **Kemasan / desain**

Merupakan motif rasional yang didasarkan pada kemasan/desain yang menarik.

- **Merk**

Merupakan motif rasional untuk kepuasan diri berupa bagian produk/merek yang bisa diperoleh dari penggunaan produk Close-Up.

- **Prestise**

Merupakan motif emosional untuk penghargaan diri yang dapat didasarkan pada prestise/gengsi yang bisa mengangkat citra dari konsumen.

- **Percaya Diri (PD)**

Merupakan motif emosional untuk penghargaan diri yang merupakan aktualisasi diri berupa rasa Percaya Diri yang diperoleh dari penggunaan produk Close-Up.

3.4.2 Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi :

- **Jenis kelamin**

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen pria dan wanita dalam membeli pasta gigi Close-up.

- **Besarnya uang saku**

Karakteristik konsumen berdasarkan besarnya uang saku digunakan untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen dengan jumlah uang saku tertentu, yaitu:

- Uang saku yang kurang dari Rp. 500.000,00
- Uang saku Rp. 500.000,00 s/d Rp. 1.000.000,00
- Uang saku diatas Rp. 1.000.000,00

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan dua macam metode yaitu: Analisis Deskriptif dan Analisis Statistik.

3.5.1 Analisis validitas dan Reliabilitas

Yaitu analisis yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian yang valid dan reliabel. Uji coba ini diberikan kepada 30 orang responden penelitian. Setelah data dari 30 orang responden tersebut dikumpulkan kemudian diadakan analisis untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen.

3.5.2 Analisis Kualitatif

Yaitu analisis ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara memberikan keterangan-keterangan dan penjelas-penjelas tentang obyek yang dibahas. Keterangan-keterangan dan penjelas ini berupa presentasi tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan motivasi konsumen yang berdasarkan permasalahan.

3.5.3 Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis yang berdasarkan perhitungan obyektif.

a. Uji Kai Kuadrat (Kai-Kuadrat)

Analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan variabel yang memotivasi konsumen untuk membeli pasta gigi Close-Up.

Langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah:

1. menentukan Formulasi hipotesa nihil (H_0) dan hipotesa Alternatif (H_a).

- H_0 : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up.
- H_a : Ada perbedaan motivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up.

2. menentukan kriteria pengujian hipotesa.

Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,05$) berarti kemungkinan kesalahan dalam pengambilan kesimpulan hipotesa yang kita ambil adalah sebesar 5% dari 100% sehingga dapat dikatakan bahwa 95% kesimpulan hipotesa adalah benar dari hasil yang signifikan adalah hasil dimana probabilitas yang berkaitan dengan kejadian adalah sama.

- o H_0 diterima H_a ditolak jika χ^2 hitung $\leq \chi^2$ tabel
- o H_0 ditolak H_a diterima jika χ^2 hitung $> \chi^2$ tabel

3. menghitung angka atau nilai Chi Square (χ^2)

Untuk memudahkan analisis data secara teknis dan juga memanfaatkan hasil nyata teknologi, data masukan diproses

komputer kemudian baru dilakukan analisis makna secara mendalam.

4. Menarik kesimpulan, dengan membandingkan hasil perhitungan pada langkah 2 dengan langkah 3, kemudian mengambil kesimpulan.

b. Koefisien kontingensi

Merupakan salah satu cara untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara dua variabel yang digolongkan kedalam beberapa kategori. Agar koefisien kontingensi itu dapat digunakan untuk menilai kuat tidaknya hubungan antara variabel-variabel itu, maka harga koefisien kontingensi (KK) perlu dibandingkan dengan harga koefisien kontingensi maksimum (KK_{maks})

Harga koefisien kontingensi maksimum dapat dihitung dengan rumus:

$$KK_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

dimana:

m = banyaknya kolom atau baris dalam tabel kontingensi yang minimum (minimum antara banyaknya kolom dan baris)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis data ini dilakukan untuk mengetahui besarnya perbedaan motivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up, dan untuk mengetahui motivasi yang paling dominan mempengaruhi keputusan dalam membeli pasta gigi Close-Up.

Peneliti menggunakan alat bantu berupa angket/kuesioer yang diberikan kepada 105 orang responden yang merupakan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, untuk meneliti permasalahan tersebut.

Setelah dilakukan penyebaran angket dan mendapatkan data-data yang dibutuhkan selanjutnya akan dilakukan analisa data dengan menggunakan metode statistik. Dalam hal ini istilah statistik dalam artian luas adalah cabang ilmu pengetahuan yang membahas teknik pengumpulan data, penyajian, pengolahan atau analisis dan interpretasi (penarikan kesimpulan) terhadap suatu data.

4.1 Analisis Validitas dan Reliabilitas

Angket ini sebelum digunakan untuk mendapatkan data penelitian harus dilakukan pengujian instrumen (*try out*). Uji coba (*try out*) dilakukan untuk mendapatkan instrumen yang valid dan reliabel. Uji coba ini diberikan kepada 30 orang responden penelitian. Setelah data dari 30 orang responden tersebut dikumpulkan kemudian diadakan analisis untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen.

a. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Jadi tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran yang dimaksud. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya atau telah benar-benar dapat mencerminkan variabel yang diukur.

Hasil pengujian validitas dengan bantuan program SPSS yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam uji validitas ini adalah teknik korelasi bagian total (*Corrected Item-Total Correlation*). Item dinyatakan valid apabila korelasi (r) positif, signifikan dan lebih besar dari r tabel. Hasil pengujian validitas dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	Corrected item-total correlation	r-tabel	Kesimpulan
Harga	0,5144 s.d. 0,6442	0,2407	Semua item valid
Kualitas	0,5715 s.d. 0,7738	0,2407	Semua item valid
Kemasan	0,3597 s.d. 0,5714	0,2407	Semua item valid
Merek	0,7504 s.d. 0,8168	0,2407	Semua item valid
Prestise	0,9086	0,2407	Semua item valid
Percaya Diri	0,6143	0,2407	Semua item valid

Sumber : data primer diolah 2005

Dari rangkuman hasil uji validitas di atas dinyatakan bahwa semua item pada semua variabel valid/sahih.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mendapatkan reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus alpha, karena instrumen yang digunakan memiliki skor yang berskala yaitu skala 1 sampai 4. Hasil pengujian reliabilitas dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien Reliabilitas Alpha	r-tabel	Kesimpulan
Harga	0,7333	0,2407	Reliabel
Kualitas	0,8376	0,2407	Reliabel
Kemasan	0,6652	0,2407	Reliabel
Merek	0,8829	0,2407	Reliabel
Prestise	0,9514	0,2407	Reliabel
Percaya Diri	0,7605	0,2407	Reliabel

Sumber : data primer diolah 2005

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,7333 untuk variabel Harga. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,2407, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Harga merupakan pertanyaan yang reliabel.

Sedangkan untuk koefisien alpha pada variabel Kualitas sebesar 0,8376. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,2407, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Kualitas merupakan pertanyaan yang reliabel.

Untuk variabel Kemasan, besarnya koefisien alpha adalah 0,6652. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,2407. maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Kemasan merupakan pertanyaan yang reliabel.

Sedangkan untuk variabel Merek besarnya koefisien Alpha 0,8829. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,2407. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Merek merupakan pertanyaan yang reliabel.

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha 0,9514 untuk variabel Prestise/Gengsi. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,2407. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Prestise/Gengsi merupakan pertanyaan yang reliabel.

Untuk variabel Percaya Diri/PD, besarnya koefisien alpha adalah 0,7605. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena

koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,2407. maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Percaya Diri/PD merupakan pertanyaan yang reliabel.

Dari hasil analisis reliabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh quisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

4.2 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu analisis yang bersifat uraian dari kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang membeli pasta gigi Close -Up yang didukung dengan teori, mengelompokkan tanggapan responden serta dengan menggunakan tabulasi data dengan maksud untuk mendukung hasil analisis statistik yang digunakan.

4.2.1 Karakteristik Responden

Dari hasil penilaian responden maka dapat diketahui karakteristik reponden. Dimana dalam penelitian ini karakteristik responden terbagi menjadi sembilan jenis karakteristik yaitu jenis kelamin, besarnya uang saku yang diterima responden setiap bulan, apakah mengetahui produk pasta gigi Close-Up, Tahu dari mana, berapa lama menggunakan produk pastas gigi Close-Up, frekuensi tiap bulannya membeli pasta gigi Close-Up, Motivasi rasional dan motivasi

emosional yang mendorong menggunakan produk pasta gigi Close-UP.

Hasilnya secara terperinci adalah sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ini terbagi menjadi dua kelompok yaitu jenis kelamin laki-laki dan perempuan, hasil selengkapnya disajikan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	41	39%
Perempuan	64	61%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2005

Dari tabel 4.3 di atas terbukti bahwa mayoritas responden yang digunakan yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia adalah berjenis kelamin perempuan. Jumlahnya sebesar 64 orang (61%). Dan sisanya ada sebanyak 39% dari responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki.

b. Besarnya Uang Saku Responden Setiap Bulan

Karakteristik responden berdasarkan besarnya uang saku setiap bulan terbagi menjadi tiga kelompok yaitu kelompok besarnya pemberian uang saku dibawah Rp 500.000, kelompok besarnya pemberian uang saku antara Rp 500.000 sampai dengan Rp

1.000.000, dan kelompok besarnya pemberian uang saku diatas Rp 1.000.000, hasil selengkapnya disajikan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Besarnya Uang Saku Responden Tiap Bulan

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Dibawah Rp 500.000	19	18,1%
Antara Rp 500.000 - Rp 1.000.000	54	51,4%
Diatas Rp 1.000.000	32	30,5%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2005

Dari tabel 4.4 yang disajikan di atas terbukti bahwa mayoritas responden mendapat uang saku yang besarnya antara Rp.500.000 sampai dengan Rp.1.000.000 yaitu ada sebanyak 54 orang responden (51,4%). Sedangkan responden yang mendapatkan uang saku tiap bulan yang besarnya diatas Rp 1.000.000 sebanyak 32 orang responden (30,5%). Responden yang mendapatkan uang saku tiap bulan yang besarnya dibawah Rp 500.000 adalah sebanyak 19 orang (18,1%).

c. Pengetahuan Responden Tentang Produk Pasta Gigi Close-Up

Pengetahuan Responden tentang produk pasta gigi Close-Up ini terbagi menjadi dua kelompok yaitu jawaban Ya dan Tidak, hasil selengkapnya disajikan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Pengetahuan Responden Tentang Produk Pasta Gigi Close-Up

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Ya	105	100%
Tidak	0	0%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2005

Dari tabel 4.5 di atas terbukti bahwa semua responden mengetahui tentang produk pasta gigi Close-Up, yaitu ada sebanyak 105 orang (100%). Dan tidak ada responden yang mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui tentang produk pasta gigi Close-Up. Maka dapat dikatakan bahwa pasta gigi Close – Up memang sudah dikenal terutama oleh kalangan mahasiswa.

d. Asal pengetahuan Responden Tentang Produk Close-Up

Asal pengetahuan Responden tentang produk Close-Up ini terbagi menjadi tiga kelompok yaitu tahu dengan sendirinya, dari iklan dan tahu dari orang lain. Hasil selengkapnya disajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Asal pengetahuan Responden Tentang Produk Close-Up

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Tahu dengan sendirinya	43	41%
Dari iklan	45	42,9%
Dari orang lain	17	16,2%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2005

Dari tabel 4.6 di atas terbukti bahwa sebagian besar responden tahu mengenai produk pasta gigi Close-Up dari iklan, yaitu ada sebanyak 45 orang (42,9%), responden yang mengetahui produk pasta gigi Close-Up dengan sendirinya ada sebanyak 43 orang (41%). Dan sisanya ada sebanyak 16,2% dari responden yang mengetahui produk pasta gigi Close-Up dari orang lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peran iklan sangat besar pengaruhnya terhadap pengetahuan responden terhadap pasta gigi Close – Up.

e. Lama Penggunaan Produk Pasta Gigi Close-Up

Lamanya Responden menggunakan produk pasta gigi Close-Up ini terbagi menjadi tiga kelompok yaitu kurang dari 6 bulan, antara 6 bulan sampai dengan 1 tahun, dan lebih dari 1 tahun. Hasil selengkapnya disajikan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Lama Penggunaan Produk Pasta Gigi Close-Up

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Kurang dari 6 bulan	31	29,5%
6 bulan sampai dengan 1 tahun	19	18,1%
Lebih dari 1 tahun	55	52,4%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2005

Dari tabel 4.7 di atas terbukti bahwa mayoritas responden menggunakan produk pasta gigi Close-Up lebih dari 1 tahun, yaitu

ada sebanyak 55 orang (52,4%), yang menggunakan produk pasta gigi Close-Up kurang dari 6 bulan ada sebanyak 31 orang (29,5%). Dan sisanya ada sebanyak 18,1% dari responden yang menggunakan produk pasta gigi Close-Up antara 6 bulan sampai dengan 1 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pasta gigi Close – Up adalah konsumen loyal.

f. Frekuensi Pembelian Produk Pasta Gigi Close-Up setiap bulannya

Frekuensi Pembelian Produk Pasta Gigi Close-Up setiap bulannya terbagi menjadi tiga kelompok yaitu kurang dari 3 kali, 4 - 5 kali, dan lebih dari 5 kali.. Hasil selengkapnya disajikan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Frekuensi Pembelian Produk Pasta Gigi Close-Up Tiap Bulannya

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Kurang dari 3 kali	105	100%
4 - 5 kali	0	0%
Lebih dari 5 kali	0	0%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2005

Dari tabel 4.8 di atas terbukti bahwa semua responden memiliki frekuensi pembelian produk pasta gigi Close-Up tiap bulannya adalah sebanyak kurang dari 3 kali. Hal ini dikarenakan para responden adalah mahasiswa yang jauh dari keluarganya, dan hidup dalam lingkungan kost-kostan, sehingga pemakaian hanya untuk responden sendiri.

g. Motivasi Rasional Yang Mendorong Pemakaian Produk Pasta Gigi Close-Up

Motivasi rasional yang mendorong pemakaian produk pasta gigi Close-Up ini terbagi menjadi empat kelompok yaitu harga, kualitas, kemasan dan merek. Hasil selengkapnya disajikan pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Motivasi Rasional
Yang Mendorong pemakaian Produk Pasta Gigi Close-Up

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Harga	15	14,3%
Kualitas	37	35,2%
Kemasan	37	35,2%
Merk	16	15,2%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2005

Dari tabel 4.9 di atas terbukti bahwa kebanyakan motivasi rasional yang mendorong responden menggunakan produk pasta gigi Close-Up adalah kualitas dan kemasan, yaitu masing-masing ada sebanyak 37 orang (35,2%). Motivasi rasional yang mendorong responden menggunakan produk pasta gigi Close-Up adalah merk ada sebanyak 16 orang (15,2%). Dan sisanya ada sebanyak 14,3% dari responden, motivasi rasional yang mendorong menggunakan produk pasta gigi Close-Up adalah harga. Dapat dikatakan bahwa kualitas dan kemasan adalah motivasi rasional yang menjadi prioritas responden dalam membeli pasta gigi Close – Up.

h. Motivasi Emosional Yang Mendorong Pemakaian Produk Pasta Gigi Close-Up

Motivasi emosional yang mendorong pemakaian produk pasta gigi Close-Up ini terbagi menjadi dua kelompok yaitu prestise dan percaya diri. Hasil selengkapnya disajikan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Motivasi Emosional
Yang Mendorong pemakaian Produk Pasta Gigi Close-Up

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Prestise	66	62,9%
Percaya Diri (PD)	39	37,1%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2005

Dari tabel 4.10 di atas terbukti bahwa kebanyakan motivasi emosional yang mendorong responden menggunakan produk pasta gigi Close-Up adalah prestise, yaitu ada sebanyak 66 orang (62,9%). Dan sisanya ada sebanyak 37,1% dari responden, motivasi emosional yang mendorong menggunakan produk pasta gigi Close-Up adalah percaya diri. Dapat dikatakan bahwa prestise adalah motivasi emosional yang menjadi prioritas responden dalam membeli pasta gigi Close – Up.

i. Harga Produk pasta gigi Close -Up

Harga produk pasta gigi Close –Up ini terbagi menjadi empat tanggapan yaitu tanggapan Sangat tidak setuju, tidak setuju,

setuju dan sangat setuju. Hasil selengkapnya disajikan pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Harga produk pasta gigi Close - Up

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	34	32,4%
Setuju	45	42,9%
Tidak setuju	26	24,8%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2005

Dari tabel 4.11 di atas terbukti bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel harga produk pasta gigi Close-Up, yaitu ada sebanyak 45 orang (42,9%). Responden yang memberikan tanggapan sangat setuju terhadap variabel harga ada sebanyak 34 orang (32,4%), disusul responden yang memberikan tanggapan tidak setuju terhadap variabel harga ada sebanyak 26 orang (24,8). Sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada seorangpun. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas dan harga yang setara dengan merk lain memotivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close - Up.

j. Kualitas Produk pasta gigi Close - Up

Kualitas produk pasta gigi Close - Up ini terbagi menjadi empat tanggapan yaitu tanggapan Sangat tidak setuju, tidak setuju,

setuju dan sangat setuju. Hasil selengkapnya disajikan pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Kualitas Produk Pasta gigi Close - Up

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	10	9,5%
Setuju	45	42,9%
Tidak setuju	40	38,1%
Sangat tidak setuju	10	9,5%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2005

Dari tabel 4.12 di atas terbukti bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel kualitas produk pasta gigi Close-Up, yaitu ada sebanyak 45 orang (42,9%). Diikuti oleh responden yang memberikan tanggapan tidak setuju terhadap variabel kualitas ada sebanyak 40 orang (38,1%). Sedangkan responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju dan sangat setuju masing-masing ada sebanyak 10 orang (9,5%). Hal ini menunjukkan bahwa kalitas yang baik, sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang memberikan rasa yakin memotivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close - Up.

k. Kemasan Pasta gigi Close - Up

Kemasan pasta gigi Close - Up ini terbagi menjadi empat tanggapan yaitu tanggapan Sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju

dan sangat setuju. Hasil selengkapnya disajikan pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Kemasan Pasta gigi Close - Up

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	29	27,6%
Setuju	60	57,1%
Tidak setuju	16	15,2%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2005

Dari tabel 4.13 di atas terbukti bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel kemasan produk pasta gigi Close-Up, yaitu ada sebanyak 60 orang (57,1%). Diikuti oleh responden yang memberikan sangat setuju terhadap variabel kemasan ada sebanyak 29 orang (27,6%). Sedangkan responden yang memberikan tanggapan tidak setuju ada sebanyak 16 orang (15,2%). Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan yang menarik, mempunyai berbagai ukuran dan kemasan yang memberikan kesan tertentu memotivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close - Up.

1. Merek Produk pasta gigi Close - Up

Merek produk pasta gigi Close - Up ini terbagi menjadi empat tanggapan yaitu tanggapan Sangat tidak setuju, tidak setuju,

setuju dan sangat setuju. Hasil selengkapnya disajikan pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Merek Pasta gigi Close -Up

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	26	24,8%
Setuju	31	29,5%
Tidak setuju	30	28,6%
Sangat tidak setuju	18	17,1%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2005

Dari tabel 4.14 di atas terbukti bahwa responden yang memberikan tanggapan setuju terhadap variabel merek produk gigi Close-Up, yaitu ada sebanyak 31 orang (29,5%), yang menjawab tidak setuju ada 30 orang (28,6%). Diikuti oleh responden yang memberikan tanggapan sangat setuju ada sebanyak 26 orang (24,8%). Sedangkan responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju ada sebanyak 18 orang (17,1%). Hal ini menunjukkan bahwa merek yang sesuai selera, merk memberikan daya tarik tersendiri dan merek yang bonafide memotivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close – Up.

m. Prestise/Gengsi Produk Pasta gigi Close - Up

Prestise/gengsi produk pasta gigi Close – Up ini terbagi menjadi empat tanggapan yaitu tanggapan Sangat tidak setuju, tidak

setuju, setuju dan sangat setuju. Hasil selengkapnya disajikan pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Prestise/Gengsi Produk Pasta gigi Close - Up

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	24	22,9%
Setuju	27	25,7%
Tidak setuju	35	33,3%
Sangat tidak setuju	19	18,1%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2005

Dari tabel 4.15 di atas terbukti bahwa paling besar responden memberikan tanggapan tidak setuju terhadap variabel prestise/gengsi produk gigi Close-Up, yaitu ada sebanyak 35 orang (33,3%), yang menjawab setuju ada 27 orang (25,7%). Diikuti oleh responden yang memberikan tanggapan sangat setuju ada sebanyak 24 orang (22,9%). Sedangkan responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju ada sebanyak 19 orang (18,1%). Hal ini menunjukkan bahwa Close – Up mampu menaikkan prestise dan mengangkat gengsi memotivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close – Up.

n. Percaya Diri

Percaya diri ini terbagi menjadi empat tanggapan yaitu tanggapan Sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju. Hasil selengkapnya disajikan pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Percaya Diri Produk Pasta gigi Close - Up

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	20	19,0%
Setuju	44	41,9%
Tidak setuju	32	30,5%
Sangat tidak setuju	9	8,6%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2005

Dari tabel 4.16 di atas terbukti bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel percaya diri terhadap produk gigi Close-Up, yaitu ada sebanyak 44 orang (41,9%), yang menjawab tidak setuju ada sebanyak 32 orang (30,5%). Diikuti oleh responden yang memberikan tanggapan sangat setuju ada sebanyak 20 orang (19,0%). Sedangkan responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju ada sebanyak 9 orang (8,6%). Hal ini menunjukkan bahwa Close - Up mampu memaksimalkan penampilan dan mendorong ras percaya diri (PD) memotivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close - Up.

4.3 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif didapatkan dari hasil pengolahan data. Analisis yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah analisis pengujian hipotesa dengan menggunakan analisis chi square.

4.3.1. Pengujian Hipotesa

Sesuai dengan hipotesa yang telah dikemukakan pada Bab II, yaitu :

- a. Terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up.
- b. Variabel Prestise merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up.

Dengan adanya hipotesa tersebut di atas, maka dilakukan analisis untuk menentukan apakah hipotesa tersebut diterima atau ditolak

a. Analisis Perbedaan Motivasi Pembelian Berdasarkan Harga dengan Keputusan Pembelian Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengujian hipotesis penelitian ini dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.00. Analisis yang digunakan adalah analisis *chi square* dengan menggunakan *Crosstabs*. Analisis *chi square* ini digunakan untuk mengetahui atau untuk menguji ada tidaknya perbedaan motivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up.

- Hipotesa :

Ho : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen berdasarkan harga dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin.

Ha : Ada perbedaan motivasi konsumen berdasarkan harga dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin.

1) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan harga yang relatif terjangkau dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin

- Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2\text{-hitung} = 22,044 \text{ (Sumber : lampiran halaman 143)}$$

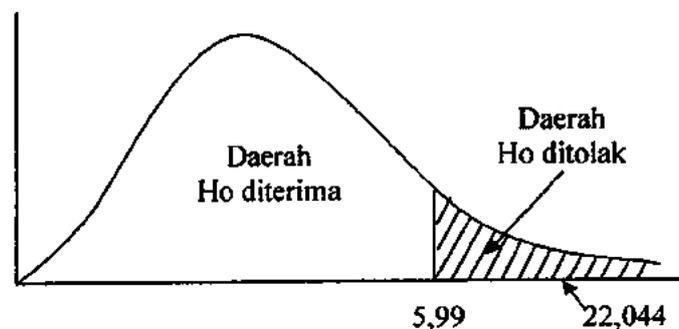
$$\chi^2\text{-tabel} = 5,99 \text{ (dengan taraf Signifikansi 5\%)}$$

- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} > \chi^2\text{-tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara Harga Close-Up yang Relatif Terjangkau dengan Jenis Kelamin.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk Harga Close-Up yang Relatif Terjangkau dengan Jenis Kelamin disajikan pada gambar 4.1 berikut :

Gambar 4.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Harga Close-Up yang Relatif Terjangkau dengan
Jenis Kelamin



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Jenis Kelamin dengan Harga Close-Up yang Relatif

Terjangkau sebesar 0,417. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} \text{KKmaks} &= \sqrt{\frac{(2-1)}{2}} \\ &= 0,707. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara Harga Close-Up yang Relatif Terjangkau dengan Jenis kelamin. Karena apabila dibandingkan $\text{KK}/\text{Kkmaks} = 0,417/0,707 = 0,5897$, angka tersebut di atas 0,5.

2) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan harga yang sesuai dengan kualitas dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin

- Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2\text{-hitung} = 9,262 \text{ (Sumber : lampiran halaman 144)}$$

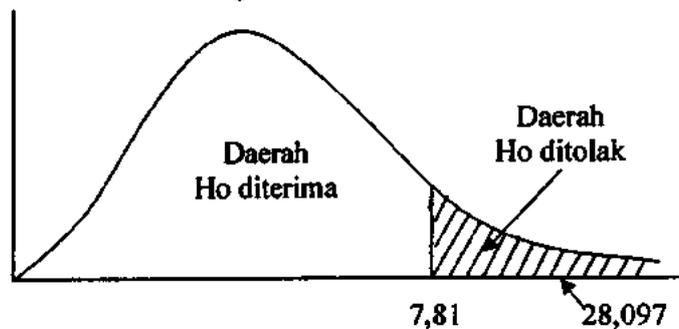
$$\chi^2\text{-tabel} = 7,81 \text{ (dengan taraf Signifikansi 5\%)}$$

- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} > \chi^2\text{-tabel}$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara Harga Close-Up yang Sesuai dengan Kualitasnya dengan Jenis Kelamin.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk Harga Close-Up yang Sesuai dengan Kualitasnya dengan Jenis Kelamin disajikan pada gambar 4.2 berikut :

Gambar 4.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Harga Close-Up yang Sesuai dengan Kualitasnya
dengan Jenis Kelamin



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Jenis Kelamin dengan harga sebesar 0,285. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} \text{KKmaks} &= \sqrt{\frac{(3-1)}{3}} \\ &= 0,817. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang rendah antara harga yang sesuai dengan kualitas dengan Jenis kelamin. Karena apabila dibandingkan $\text{KK}/\text{Kkmaks} = 0,285/0,817 = 0,3491$, angka tersebut di bawah 0,5.

3) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan harga yang setara dengan merk lain dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin

- Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2\text{-hitung} = 30,013 \text{ (Sumber : lampiran halaman 145)}$$

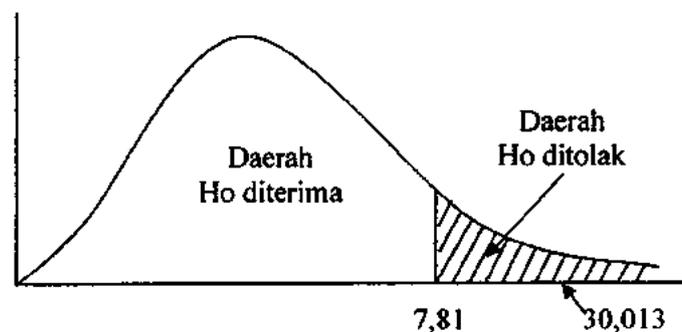
$$\chi^2\text{-tabel} = 7,81 \text{ (dengan taraf Signifikansi 5\%)}$$

- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} > \chi^2\text{-tabel}$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara harga Close-Up yang setara merk lain dengan Jenis Kelamin.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk harga Close-Up yang setara merk lain dengan Jenis Kelamin disajikan pada gambar 4.3 berikut :

Gambar 4.3
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Harga Close-Up yang Setara Merek Lain dengan Jenis
Kelamin



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Jenis Kelamin dengan harga sebesar 0,471. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned}
 KK_{\text{maks}} &= \sqrt{\frac{(3-1)}{3}} \\
 &= 0,817.
 \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara harga yang setara dengan merk lain dengan Jenis kelamin. Karena apabila dibandingkan $KK/Kk_{\text{maks}} = 0,471/0,707 = 0,5768$, angka tersebut di atas 0,5.

b. Analisis Perbedaan Motivasi Pembelian Berdasarkan Kualitas dengan Keputusan Pembelian Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengujian hipotesis penelitian ini dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.00. Analisis yang digunakan adalah analisis *chi square* dengan menggunakan *Crosstabs*. Analisis *chi square* ini digunakan untuk mengetahui atau untuk menguji ada tidaknya perbedaan motivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up.

- Hipotesa :

Ho : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen berdasarkan kualitas dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin.

Ha : Ada perbedaan motivasi konsumen berdasarkan kualitas dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin.

1) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan kualitas yang baik dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin

Dari pengujian diperoleh :

χ^2 -hitung = 24,601 (Sumber : lampiran halaman 150)

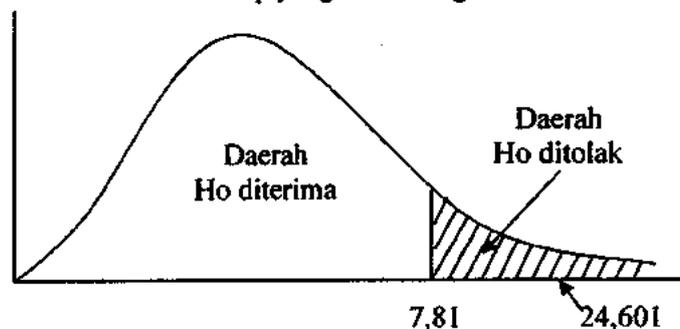
χ^2 -tabel = 7,81. (dengan taraf Signifikansi 5%)

- Kesimpulan

Karena χ^2 -hitung > χ^2 -tabel, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara kualitas Close-Up yang baik dengan Jenis Kelamin.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk kualitas Close-Up yang baik dengan Jenis Kelamin disajikan pada gambar 4.4 berikut :

Gambar 4.4
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Kualitas Close-Up yang Baik dengan Jenis Kelamin



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Jenis Kelamin dengan kualitas Close-Up yang baik sebesar 0,436. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned}
 KK_{\text{maks}} &= \sqrt{\frac{(3-1)}{3}} \\
 &= 0,817.
 \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara kualitas Close-Up yang baik dengan Jenis Kelamin. Karena apabila dibandingkan $KK/Kk_{\text{maks}} = 0,436/0,817 = 0,5340$, angka tersebut di atas 0,5.

2) Hasil Chi Square antara pembelian berdasarkan kualitas yang sesuai kebutuhan dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2\text{-hitung} = 27,586 \text{ (Sumber : lampiran halaman 152)}$$

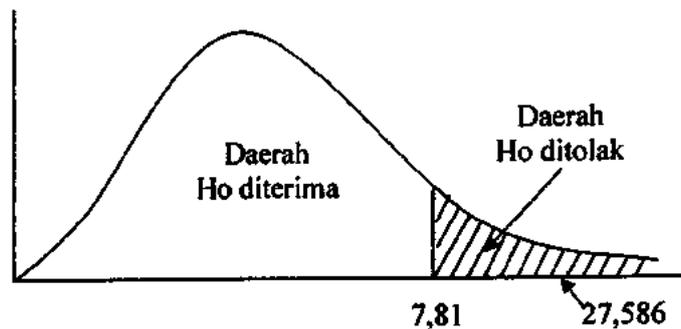
$$\chi^2\text{-tabel} = 7,81 \text{ (dengan taraf Signifikansi 5\%)}$$

- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} > \chi^2\text{-tabel}$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara kualitas Close-Up yang sesuai kebutuhan dengan Jenis Kelamin.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk kualitas Close-Up yang sesuai kebutuhan dengan Jenis Kelamin disajikan pada gambar 4.5 berikut :

Gambar 4.5
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Kualitas Close – Up sesuai Kebutuhan dengan
Jenis Kelamin



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Jenis Kelamin dengan kualitas Close-Up yang sesuai kebutuhan sebesar 0,456. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} \text{KKmaks} &= \sqrt{\frac{(3-1)}{3}} \\ &= 0,817. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara kualitas Close-Up yang sesuai kebutuhan dengan Jenis Kelamin.

. Karena apabila dibandingkan $\text{KK}/\text{Kkmaks} = 0,456/0,817 = 0,5585$, angka tersebut di atas 0,5.

3) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan kualitas yang memberikan rasa yakin kesehatan gigi dan gusi dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2\text{-hitung} = 20,329 \text{ (Sumber : lampiran halaman 153)}$$

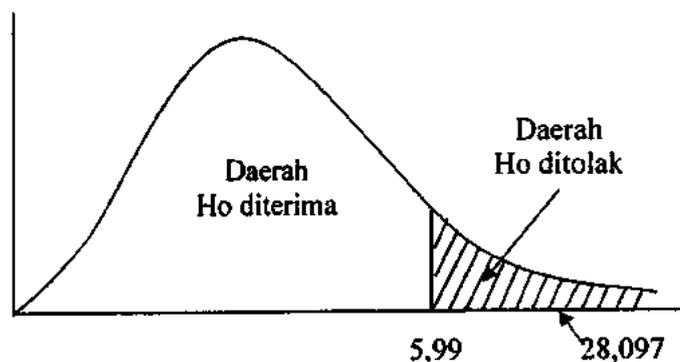
$$\chi^2\text{-tabel} = 7,81 \text{ (dengan taraf Signifikansi 5\%)}$$

- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} > \chi^2\text{-tabel}$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara kualitas Close-Up memberikan rasa yakin terhadap kesehatan gigi dan gusi dengan Jenis Kelamin.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk kualitas Close-Up memberikan rasa yakin terhadap kesehatan gigi dan gusi dengan Jenis Kelamin disajikan pada gambar 4.6 berikut :

Gambar 4.6
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Kualitas Close-Up Memberikan Rasa Yakin terhadap
Kesehatan Gigi dan Gusi dengan Jenis Kelamin



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Jenis Kelamin dengan harga sebesar 0,403. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} KK_{maks} &= \sqrt{\frac{(3-1)}{3}} \\ &= 0,817. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang sedang antara kualitas Close-Up memberikan rasa yakin terhadap kesehatan gigi dan gusi dengan Jenis Kelamin. Karena apabila dibandingkan $KK/KK_{maks} = 0,403/0,817 = 0,4936$, angka tersebut mendekati 0,5.

c. Analisis perbedaan Motivasi Pembelian Berdasarkan Kemasan dengan Keputusan Pembelian Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengujian hipotesis penelitian ini dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.00. Analisis yang digunakan adalah analisis *chi square* dengan menggunakan *Crosstabs*. Analisis *chi square* ini digunakan untuk mengetahui atau untuk menguji ada tidaknya perbedaan motivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up.

- Hipotesa :

Ho : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen berdasarkan kemasan dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin.

Ha : Ada perbedaan motivasi konsumen berdasarkan kemasan dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin.

1) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan kemasan yang menarik dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin

Dari pengujian diperoleh :

χ^2 -hitung = 9,078 (Sumber : lampiran halaman 157)

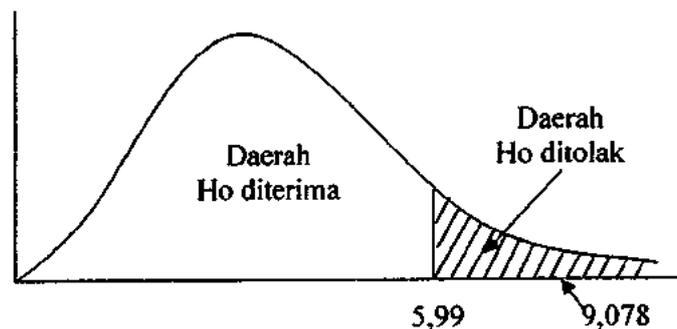
χ^2 -tabel = 5,99 (dengan taraf Signifikansi 5%)

- Kesimpulan

Karena χ^2 -hitung > χ^2 -tabel, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara kemasan/desain Close-Up yang menarik dengan Jenis Kelamin.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk kemasan/desain Close-Up yang menarik dengan Jenis Kelamin disajikan pada gambar 4.7 berikut :

Gambar 4.7
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Kemasan/Desain Close-Up yang Menarik dengan Jenis
Kelamin



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Jenis Kelamin dengan kemasan/ desain Close-Up yang menarik sebesar 0,282. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} \text{KKmaks} &= \sqrt{\frac{(2-1)}{2}} \\ &= 0,707. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang rendah antara kemasan/desain Close-Up yang menarik dengan Jenis Kelamin. Karena apabila dibandingkan $\text{KK}/\text{Kkmaks} = 0,282/0,707 = 0,3988$, angka tersebut di bawah 0,5.

2) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan kemasan yang mempunyai berbagai ukuran dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2\text{-hitung} = 19,553 \text{ (Sumber : lampiran halaman 158)}$$

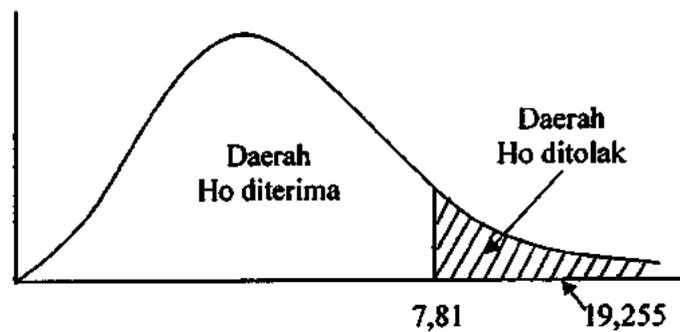
$$\chi^2\text{-tabel} = 7,81 \text{ (dengan taraf Signifikasi 5\%)}$$

- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} > \chi^2\text{-tabel}$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara kemasan Close-Up mempunyai berbagai ukuran dengan Jenis Kelamin.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk kemasan Close-Up mempunyai berbagai ukuran dengan Jenis Kelamin disajikan pada gambar 4.8 berikut:

Gambar 4.8
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Kemasan Close-Up Mempunyai Berbagai Ukuran dengan
Jenis Kelamin



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Jenis Kelamin dengan harga sebesar 0,396. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} \text{KKmaks} &= \sqrt{\frac{(3-1)}{3}} \\ &= 0,817. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang sedang antara kemasan Close-Up mempunyai berbagai ukuran dengan Jenis Kelamin. Karena apabila dibandingkan $\text{KK}/\text{Kkmaks} = 0,396/0,817 = 0,4850$, angka tersebut mendekati 0,5.

3) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan kemasan yang mampu memberikan kesan tertentu dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2\text{-hitung} = 27,586 \text{ (Sumber : lampiran halaman 159)}$$

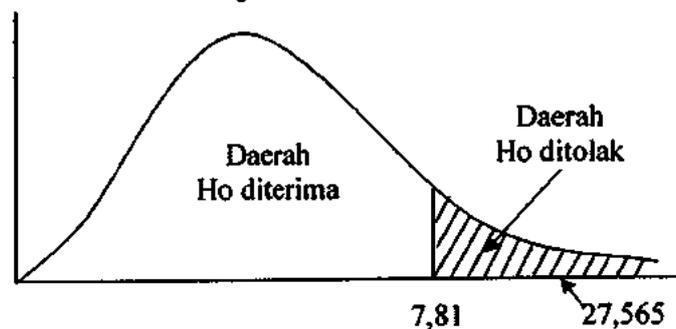
$$\chi^2\text{-tabel} = 7,81 \text{ (dengan taraf Signifikansi 5\%)}$$

- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} > \chi^2\text{-tabel}$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara kemasan Close-Up mampu memberikan kesan tertentu dengan Jenis Kelamin.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk kemasan Close-Up mampu memberikan kesan tertentu dengan Jenis Kelamin pada gambar 4.9 berikut :

Gambar 4.9
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Kemasan Close-Up Mampu Memberikan Kesan Tertentu
dengan Jenis Kelamin



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Jenis Kelamin dengan kemasan Close-Up mampu memberikan kesan tertentu sebesar 0,456. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} KK_{\text{maks}} &= \sqrt{\frac{(3-1)}{3}} \\ &= 0,817. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara kemasan Close-Up mampu memberikan kesan tertentu dengan Jenis Kelamin. Karena apabila dibandingkan $KK/KK_{\text{maks}} = 0,456/0,817 = 0,5585$, angka tersebut di atas 0,5.

- d. **Analisis Perbedaan Motivasi Pembelian Berdasarkan Merk dengan Keputusan Pembelian Berdasarkan Jenis Kelamin**
- Pengujian hipotesis penelitian ini dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.00. Analisis yang digunakan adalah analisis *chi square* dengan menggunakan *Crosstabs*. Analisis *chi square* ini digunakan untuk mengetahui atau untuk menguji ada tidaknya perbedaan motivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up.

- Hipotesa :

Ho : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen berdasarkan merk dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin.

Ha : Ada perbedaan motivasi konsumen berdasarkan merk dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin.

1) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan merk yang sesuai selera dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin

Dari pengujian diperoleh :

χ^2 -hitung = 28,324 (Sumber : lampiran halaman 164)

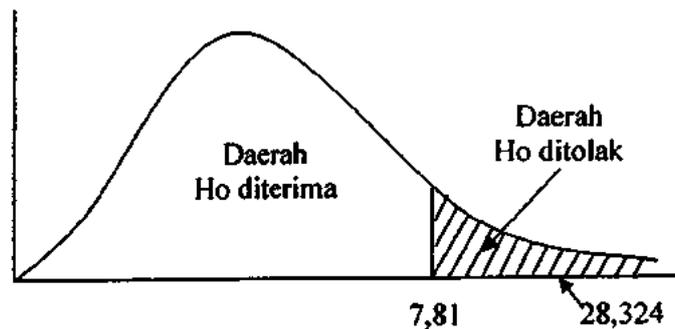
χ^2 -tabel = 7,81 (dengan taraf Signifikasi 5%)

- Kesimpulan

Karena χ^2 -hitung > χ^2 -tabel, maka disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara merk Close-Up sesuai dengan selera dengan Jenis Kelamin.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk merk Close-Up sesuai dengan selera dengan Jenis Kelamin disajikan pada gambar 4.10 berikut :

Gambar 4.10
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Merk Close-Up Sesuai dengan Selera dengan
Jenis Kelamin



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Jenis Kelamin dengan harga sebesar 0,461. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} \text{KKmaks} &= \sqrt{\frac{(3-1)}{3}} \\ &= 0,817. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara merk Close-Up sesuai dengan selera anak dengan Jenis Kelamin. Karena apabila dibandingkan $\text{KK}/\text{Kkmaks} = 0,461/08177 = 0,5646$, angka tersebut di atas 0,5.

2) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan merk yang memberikan daya tarik dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2\text{-hitung} = 33,601 \text{ (Sumber : lampiran halaman 165)}$$

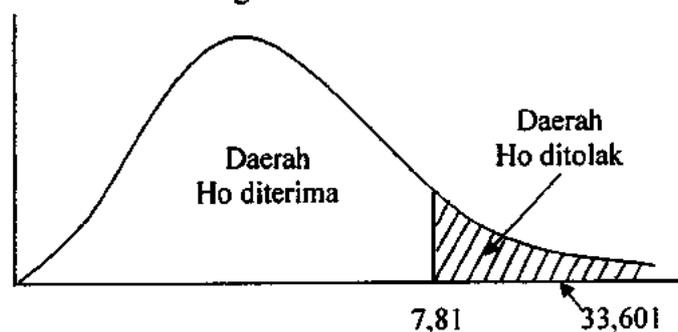
$$\chi^2\text{-tabel} = 7,81 \text{ (dengan taraf Signifikansi 5\%)}$$

- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} > \chi^2\text{-tabel}$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara merk Close-Up memberikan daya tarik tersendiri dengan Jenis Kelamin.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk merk Close-Up memberikan daya tarik tersendiri dengan Jenis Kelamin disajikan pada gambar 4.11 berikut :

Gambar 4.11
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Merk Close-Up Memberikan Daya Tarik Tersendiri
dengan Jenis Kelamin



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Jenis Kelamin dengan merk Close-Up memberikan daya tarik tersendiri sebesar 0,492. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} KK_{\text{maks}} &= \sqrt{\frac{(3-1)}{3}} \\ &= 0,817. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara merk Close-Up memberikan daya tarik tersendiri dengan Jenis Kelamin. Karena apabila dibandingkan $KK/KK_{\text{maks}} = 0,492/0,871 = 0,6026$, angka tersebut di atas 0,5.

3) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan merk yang bonafid dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2\text{-hitung} = 25,826 \text{ (Sumber : lampiran halaman 166)}$$

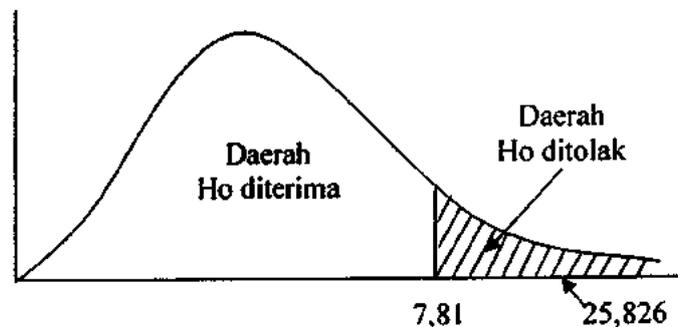
$$\chi^2\text{-tabel} = 7,81 \text{ (dengan taraf Signifikansi 5\%)}$$

- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} > \chi^2\text{-tabel}$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaann antara merk Close-Up bonafid dan tidak ketinggalan zaman dengan Jenis Kelamin.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk merk Close-Up bonafid dan tidak ketinggalan zaman dengan Jenis Kelamin disajikan pada gambar 4.12 berikut :

Gambar 4.12
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Merk Close-Up Bonafid dan Tidak Ketinggalan Zaman dengan
Jenis Kelamin



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Jenis Kelamin dengan merk Close-Up bonafid dan tidak ketinggalan zaman sebesar 0,444. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} \text{KKmaks} &= \sqrt{\frac{(3-1)}{3}} \\ &= 0,817. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara merk Close-Up bonafid dan tidak ketinggalan zaman dengan Jenis Kelamin. Karena apabila dibandingkan $\text{KK}/\text{Kkmaks} = 0,444/0,817 = 0,5438$, angka tersebut di atas 0,5.

**e. Analisis Perbedaan Motivasi Pembelian Berdasarkan Prestise/
Gengsi dengan Keputusan Pembelian Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pengujian hipotesis penelitian ini dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.00. Analisis yang digunakan adalah analisis *chi square* dengan menggunakan *Crosstabs*. Analisis *chi square* ini digunakan untuk mengetahui atau untuk menguji ada tidaknya perbedaan motivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up.

- Hipotesa :

Ho : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen berdasarkan prestise/gengsi dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin.

Ha : Ada perbedaan motivasi konsumen berdasarkan prestise/gengsi dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin.

1) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan kemampuan menaikkan prestise dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin

Dari pengujian diperoleh :

χ^2 -hitung = 72,943 (Sumber : lampiran halaman 171)

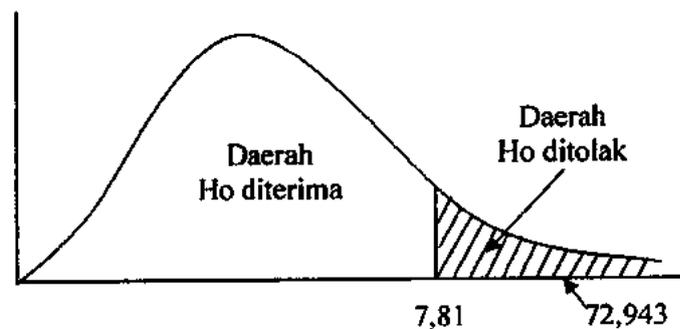
χ^2 -tabel = 7,81 (dengan taraf Signifikansi 5%)

- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} > \chi^2\text{-tabel}$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara Close-Up mampu menaikkan prestise dengan Jenis Kelamin.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk Close-Up mampu menaikkan prestise dengan Jenis Kelamin disajikan pada gambar 4.13 berikut :

Gambar 4.13
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Close-Up Mampu Menaikkan Prestise/Gengsi dengan
Jenis Kelamin



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Jenis Kelamin dengan Close-Up mampu menaikkan prestise.gengsi sebesar 0,640. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} KK_{\text{maks}} &= \sqrt{\frac{3-1}{3}} \\ &= 0,817. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara Close-Up mampu menaikkan prestise dengan Jenis Kelamin. Karena apabila dibandingkan $KK/Kkmaks = 0,640/0,817 = 0,7838$, angka tersebut di atas 0,5.

2) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan kemampuan mengangkat gengsi dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2\text{-hitung} = 43,695 \text{ (Sumber : lampiran halaman 172)}$$

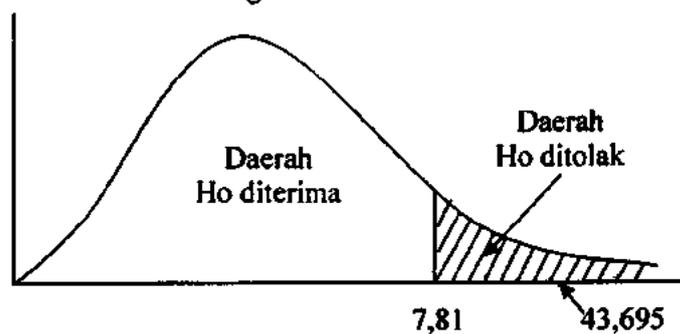
$$\chi^2\text{-tabel} = 7,81 \text{ (dengan taraf Signifikasi 5\%)}$$

- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} > \chi^2\text{-tabel}$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara Close-Up mampu mengangkat gengsi dengan Jenis Kelamin.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk Close-Up mampu mengangkat gengsi dengan Jenis Kelamin disajikan pada gambar 4.14 berikut :

Gambar 4.14
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Close – Up Mampu Mengangkat Gengsi
dengan Jenis Kelamin



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Jenis Kelamin dengan Close-Up mampu mengangkat gengsi sebesar 0,542. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} KK_{\text{maks}} &= \sqrt{\frac{(3-1)}{3}} \\ &= 0,817. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara Close-Up mampu mengangkat gengsi dengan Jenis Kelamin. Karena apabila dibandingkan $KK/Kk_{\text{maks}} = 0,542/0,817 = 0,6638$, angka tersebut di atas 0,5.

f. Analisis Perbedaan Motivasi Pembelian Berdasarkan Percaya Diri Dengan Keputusan Pembelian Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengujian hipotesis penelitian ini dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.00. Analisis yang digunakan adalah analisis *chi square* dengan menggunakan *Crosstabs*. Analisis *chi square* ini digunakan untuk mengetahui atau untuk menguji ada tidaknya perbedaan motivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up.

- Hipotesa :

Ho : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen berdasarkan percaya diri dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin.

Ha : Ada perbedaan motivasi konsumen berdasarkan percaya diri dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin.

1) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan kemampuan mendorong lebih Percaya Diri (PD) dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin

Dari pengujian diperoleh :

χ^2 -hitung = 17,543 (Sumber : lampiran halaman 176)

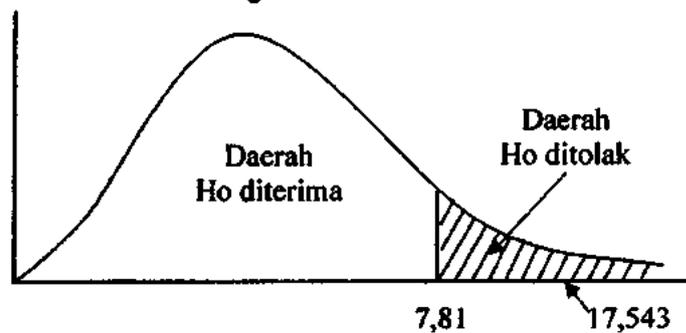
χ^2 -tabel = 7,81 (dengan taraf Signifikasi 5%)

- Kesimpulan

Karena χ^2 -hitung > χ^2 -tabel, maka disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara Close-Up mendorong lebih percaya diri (PD) dengan Jenis Kelamin.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk Close-Up mendorong lebih percaya diri (PD) dengan Jenis Kelamin disajikan pada gambar 4.15 berikut :

Gambar 4.15
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Close-Up Mendorong Lebih Percaya Diri (PD)
dengan Jenis Kelamin



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Jenis Kelamin dengan Close-Up mendorong lebih percaya diri (PD) sebesar 0,378. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} KK_{\text{maks}} &= \sqrt{\frac{3-1}{3}} \\ &= 0,817. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang sedang antara Close-Up mendorong lebih percaya diri (PD) dengan Jenis Kelamin. Karena apabila dibandingkan $KK/KK_{\text{maks}} = 0,378/0,817 = 0,4630$, angka tersebut mendekati 0,5.

2) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan kemampuan memaksimalkan penampilan dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2\text{-hitung} = 30,080 \text{ (Sumber : lampiran halaman 177)}$$

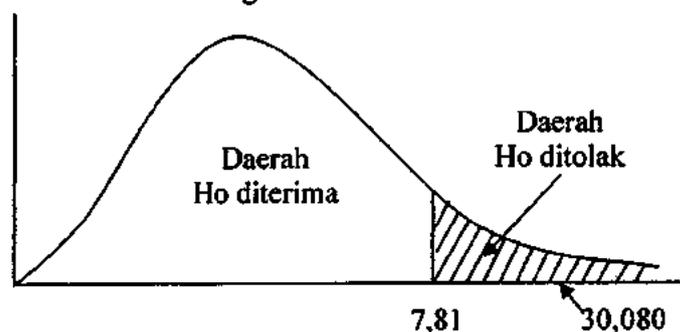
$$\chi^2\text{-tabel} = 7,81 \text{ (dengan taraf Signifikasi 5\%)}$$

- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} > \chi^2\text{-tabel}$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara Close-Up mampu memaksimalkan penampilan dengan Jenis Kelamin.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk Close-Up mampu memaksimalkan penampilan dengan Jenis Kelamin disajikan pada gambar 4.16 berikut :

Gambar 4.16
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Close-Up Mampu Memaksimalkan Penampilan
dengan Jenis Kelamin



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Jenis Kelamin dengan Close-Up mampu memaksimalkan penampilan sebesar 0,472. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} KK_{\text{maks}} &= \sqrt{\frac{(3-1)}{3}} \\ &= 0,817. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara Close-Up mampu memaksimalkan penampilan dengan Jenis Kelamin. Karena apabila dibandingkan $KK/Kk_{\text{maks}} = 0,472/0,817 = 0,5781$, angka tersebut di atas 0,5.

g. Analisis Perbedaan Motivasi Pembelian Berdasarkan Harga dengan Keputusan Pembelian Berdasarkan Besarnya Uang Saku

Pengujian hipotesis penelitian ini dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.00. Analisis yang digunakan adalah analisis *chi square* dengan menggunakan *Crosstabs*. Analisis *chi square* ini digunakan untuk mengetahui atau untuk menguji ada tidaknya perbedaan motivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up.

- Hipotesa :

Ho : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen berdasarkan harga dengan keputusan pembelian berdasarkan besarnya uang saku.

Ha : Ada perbedaan motivasi konsumen berdasarkan harga dengan keputusan pembelian berdasarkan besarnya uang saku.

1) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan harga yang relatif terjangkau dengan keputusan pembelian berdasarkan besarnya uang saku

Dari pengujian diperoleh :

χ^2 -hitung = 39,741 (Sumber : lampiran halaman 146)

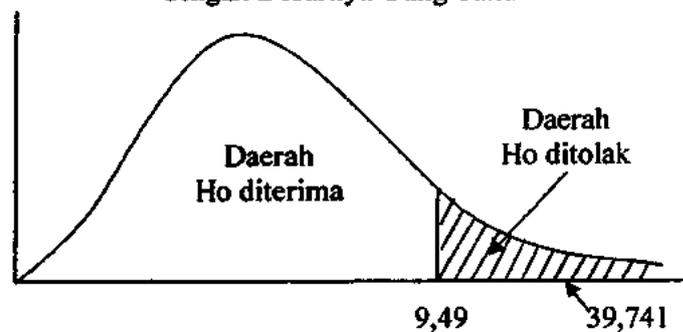
χ^2 -tabel = 9,49 (dengan taraf Signifikasi 5%)

- Kesimpulan

Karena χ^2 -hitung > χ^2 -tabel, maka disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara Harga Close-Up yang Relatif Terjangkau dengan Besarnya Uang Saku.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk Harga Close-Up yang Relatif Terjangkau dengan Besarnya Uang Saku disajikan pada gambar 4.17 berikut :

Gambar 4.17
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Harga Close-Up yang Relatif Terjangkau
dengan Besarnya Uang Saku



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Besarnya Uang Saku dengan Harga Close-Up yang Relatif Terjangkau sebesar 0,524. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} KK_{\text{maks}} &= \sqrt{\frac{(4-1)}{4}} \\ &= 0,866. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara antara Harga Close-Up yang Relatif Terjangkau dengan Besarnya Uang Saku. Karena apabila dibandingkan $KK/Kk_{\text{maks}} = 0,524/0,866 = 0,6051$, angka tersebut di atas 0,5.

2) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan harga yang sesuai dengan kualitas dengan keputusan pembelian berdasarkan Besarnya Uang Saku

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2\text{-hitung} = 14,129 \text{ (Sumber : lampiran halaman 147)}$$

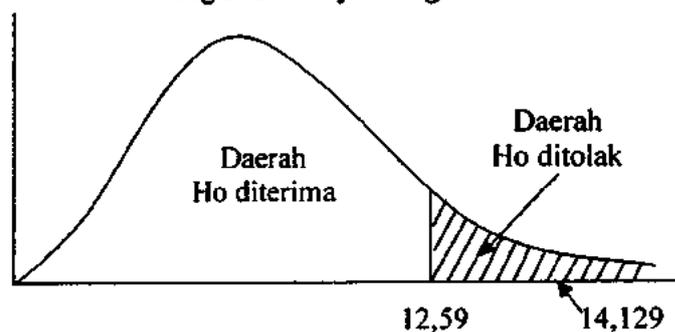
$$\chi^2\text{-tabel} = 12,59 \text{ (dengan taraf Signifikasi 5\%)}$$

- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} > \chi^2\text{-tabel}$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara Harga Close-Up yang Sesuai dengan Kualitasnya dengan Besarnya Uang Saku.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk Harga Close-Up yang Sesuai dengan Kualitasnya dengan Besarnya Uang Saku disajikan pada gambar 4.18 berikut :

Gambar 4.18
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Harga Close-Up yang Sesuai dengan Kualitasnya
dengan Besarnya Uang Saku



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Besarnya Uang Saku dengan harga sebesar 0,344. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} KK_{\text{maks}} &= \sqrt{\frac{(6-1)}{6}} \\ &= 0,913. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang rendah antara Harga Close-Up yang Sesuai dengan Kualitasnya dengan Besarnya Uang Saku. Karena apabila dibandingkan $KK/KK_{\text{maks}} = 0,344/0,913 = 0,3768$, angka tersebut di bawah 0,5.

3) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan harga yang setara dengan merk lain dengan keputusan pembelian berdasarkan Besarnya Uang Saku

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2\text{-hitung} = 23,542 \text{ (Sumber : lampiran halaman 148)}$$

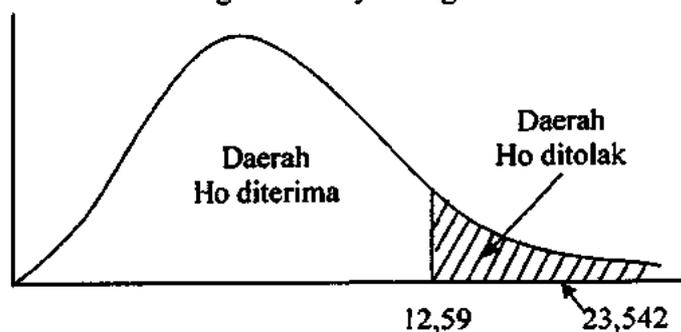
$$\chi^2\text{-tabel} = 12,59 \text{ (dengan taraf Signifikansi 5\%)}$$

- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} > \chi^2\text{-tabel}$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara harga Close-Up yang setara merk lain dengan Besarnya Uang Saku.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk harga Close-Up yang setara merek lain dengan Besarnya Uang Saku disajikan pada gambar 4.19 berikut :

Gambar 4.19
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Harga Close-Up yang Setara Merek Lain
dengan Besarnya Uang Saku



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Besarnya Uang Saku dengan harga sebesar 0,428. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} KK_{maks} &= \sqrt{\frac{(6-1)}{6}} \\ &= 0,913. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang sedang antara harga Close-Up yang setara merek lain dengan Besarnya Uang Saku. Karena apabila dibandingkan $KK/Kk_{maks} = 0,428/0,913 = 0,4689$, angka tersebut mendekati 0,5.

h. Analisis Perbedaan Motivasi Pembelian Berdasarkan Kualitas dengan Keputusan Pembelian Berdasarkan Besarnya Uang Saku

Pengujian hipotesis penelitian ini dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.00. Analisis yang digunakan adalah analisis *chi square* dengan menggunakan *Crosstabs*. Analisis *chi square* ini digunakan untuk mengetahui atau untuk menguji ada tidaknya perbedaan motivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up.

Ho : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen berdasarkan kualitas dengan keputusan pembelian berdasarkan besarnya uang saku.

Ha : Ada perbedaan motivasi konsumen berdasarkan kualitas dengan keputusan pembelian berdasarkan besarnya uang saku.

1) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan kualitas yang baik dengan keputusan pembelian berdasarkan Besarnya Uang Saku

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2\text{-hitung} = 40,390 \text{ (Sumber : lampiran halaman 153)}$$

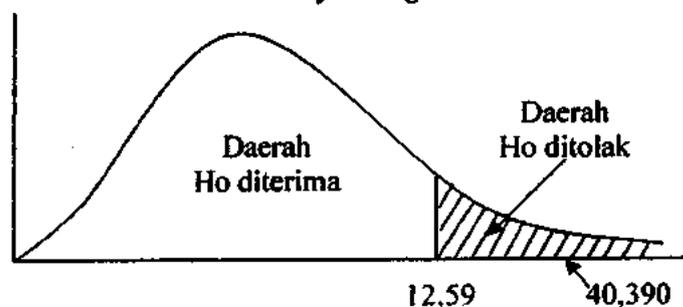
$$\chi^2\text{-tabel} = 12,59 \text{ (dengan taraf Signifikasi 5\%)}$$

- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} > \chi^2\text{-tabel}$, maka disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara kualitas Close-Up yang baik dengan Besarnya Uang Saku.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk kualitas Close-Up yang baik dengan Besarnya Uang Saku disajikan pada gambar 4.20 berikut :

Gambar 4.20
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Kualitas Close-Up yang Baik dengan
Besarnya Uang Saku



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Besarnya Uang Saku dengan kualitas Close-Up yang baik sebesar 0,527. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} KK_{\text{maks}} &= \sqrt{\frac{(6-1)}{6}} \\ &= 0,913. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara kualitas Close-Up yang baik dengan Besarnya Uang Saku. Karena apabila dibandingkan $KK/Kk_{\text{maks}} = 0,527/0,913 = 0,5773$, angka tersebut di atas 0,5.

2) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan kualitas yang sesuai kebutuhan dengan keputusan pembelian berdasarkan Besarnya Uang Saku

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2\text{-hitung} = 35,620 \text{ (Sumber : lampiran halaman 154)}$$

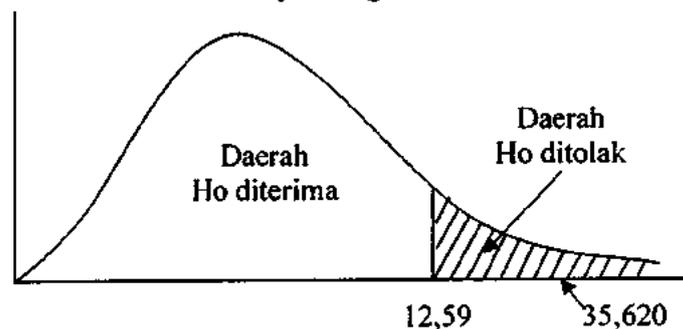
$$\chi^2\text{-tabel} = 12,59 \text{ (dengan taraf Signifikansi 5\%)}$$

- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} > \chi^2\text{-tabel}$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara kualitas Close-Up yang sesuai kebutuhan dengan Besarnya Uang Saku.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk kualitas Close-Up yang sesuai kebutuhan dengan Besarnya Uang Saku disajikan pada gambar 4.21 berikut :

Gambar 4.21
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Kualitas yang sesuai kebutuhan dengan
Besarnya Uang Saku



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Besarnya Uang Saku dengan kualitas Close-Up yang sesuai kebutuhan sebesar 0,503. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} KK_{\text{maks}} &= \sqrt{\frac{(6-1)}{6}} \\ &= 0,913. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara kualitas Close-Up yang sesuai kebutuhan dengan Besarnya Uang Saku. Karena apabila dibandingkan $KK/KK_{\text{maks}} = 0,503/0,913 = 0,5510$, angka tersebut di atas 0,5.

3) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan kualitas yang memberikan rasa yakin kesehatan gigi dan gusi dengan keputusan pembelian berdasarkan Besarnya Uang Saku

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2\text{-hitung} = 21,165 \text{ (Sumber : lampiran halaman 155)}$$

$$\chi^2\text{-tabel} = 12,59 \text{ (dengan taraf Signifikasi 5\%)}$$

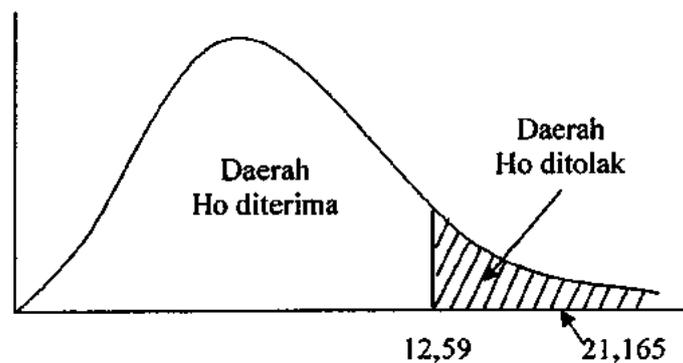
- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} > \chi^2\text{-tabel}$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara

kualitas Close-Up memberikan rasa yakin terhadap kesehatan gigi dan gusi dengan Besarnya Uang Saku.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk kualitas Close-Up memberikan rasa yakin terhadap kesehatan gigi dan gusi dengan Besarnya Uang Saku disajikan pada gambar 4.22 berikut :

Gambar 4.22
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Kualitas Close-Up Memberikan Rasa Yakin terhadap
Kesehatan Gigi dan Gusi dengan Besarnya Uang Saku



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Besarnya Uang Saku dengan harga sebesar 0,410. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} \text{KKmaks} &= \sqrt{\frac{(6-1)}{6}} \\ &= 0,913. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang sedang antara kualitas Close-Up memberikan rasa yakin terhadap kesehatan gigi dan gusi dengan Besarnya Uang Saku. Karena apabila dibandingkan $KK/Kk_{maks} = 0,410/0,913 = 0,4491$, angka tersebut mendekati 0,5.

i. Analisis perbedaan Motivasi Pembelian Berdasarkan Kemasan dengan Keputusan Pembelian Berdasarkan Besarnya Uang Saku

Pengujian hipotesis penelitian ini dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.00. Analisis yang digunakan adalah analisis *chi square* dengan menggunakan *Crosstabs*. Analisis *chi square* ini digunakan untuk mengetahui atau untuk menguji ada tidaknya perbedaan motivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up.

H_0 : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen berdasarkan kemasan dengan keputusan pembelian berdasarkan besarnya uang saku.

H_a : Ada perbedaan motivasi konsumen berdasarkan kemasan dengan keputusan pembelian berdasarkan besarnya uang saku.

1) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan kemasan yang menarik dengan keputusan pembelian berdasarkan Besarnya Uang Saku

Dari pengujian diperoleh :

χ^2 -hitung = 18,512 (Sumber : lampiran halaman 160)

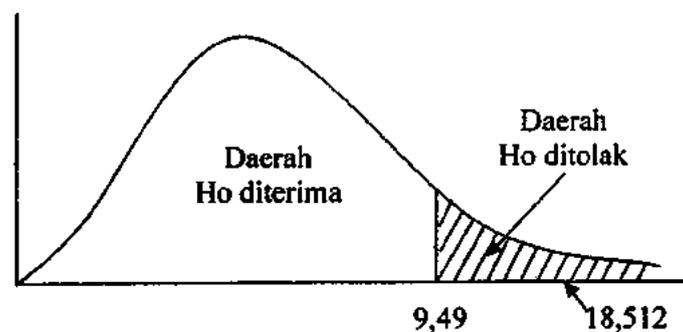
χ^2 -tabel = 9,49 (dengan taraf Signifikasi 5%)

- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} > \chi^2\text{-tabel}$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara kemasan/desain Close-Up yang menarik dengan Besarnya Uang Saku.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk kemasan/desain Close-Up yang menarik dengan Besarnya Uang Saku disajikan pada gambar 4.23 berikut :

Gambar 4.23
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Kemasan/Desain Close-Up yang Menarik dengan Besarnya
Uang Saku



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Besarnya Uang Saku dengan kemasan/ desain Close-Up yang menarik sebesar 0,387. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} KK_{\text{maks}} &= \sqrt{\frac{(4-1)}{4}} \\ &= 0,866. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang sedang antara kemasan/desain Close-Up yang menarik dengan Besarnya Uang Saku. Karena apabila dibandingkan $KK/K_{kmaks} = 0,387/0,866 = 0,4469$, angka tersebut mendekati 0,5.

2) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan kemasan yang mempunyai berbagai ukuran dengan keputusan pembelian berdasarkan Besarnya Uang Saku

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2\text{-hitung} = 21,919 \text{ (Sumber : lampiran halaman 161)}$$

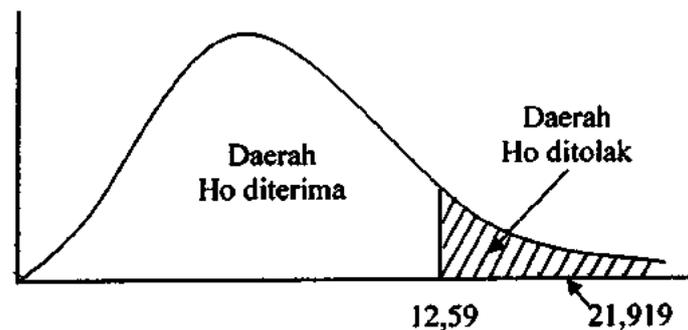
$$\chi^2\text{-tabel} = 12,59 \text{ (dengan taraf Signifikansi 5\%)}$$

- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} > \chi^2\text{-tabel}$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara kemasan Close-Up mempunyai berbagai ukuran dengan Besarnya Uang Saku.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk kemasan Close-Up mempunyai berbagai ukuran dengan Besarnya Uang Saku disajikan pada gambar 4.24 berikut :

Gambar 4.24
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Kemasan Close-Up Mempunyai Berbagai Ukuran dengan
Besarnya Uang Saku



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Besarnya Uang Saku dengan harga sebesar 0,416. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} \text{KKmaks} &= \sqrt{\frac{(6-1)}{6}} \\ &= 0,913. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang sedang antara kemasan Close-Up mempunyai berbagai ukuran dengan Besarnya Uang Saku. Karena apabila dibandingkan $\text{KK}/\text{Kkmaks} = 0,416/0,913 = 0,4557$, angka tersebut mendekati 0,5.

3) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan kemasan yang mampu memberikan kesan tertentu dengan keputusan pembelian berdasarkan Besarnya Uang Saku

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2\text{-hitung} = 36,243 \text{ (Sumber : lampiran halaman 162)}$$

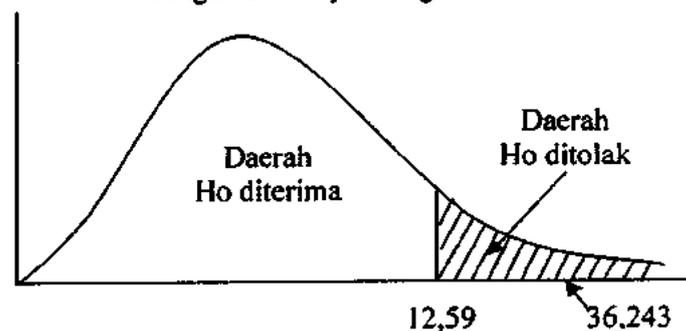
$$\chi^2\text{-tabel} = 12,59 \text{ (dengan taraf Signifikansi 5\%)}$$

- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} > \chi^2\text{-tabel}$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara kemasan Close-Up mampu memberikan kesan tertentu dengan Besarnya Uang Saku.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk kemasan Close-Up mampu memberikan kesan tertentu dengan Besarnya Uang Saku disajikan pada gambar 4.25 berikut:

Gambar 4.25
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Kemasan Close-Up Mampu Memberikan Kesan Tertentu
dengan Besarnya Uang Saku



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Besarnya Uang Saku dengan kemasan Close-Up mampu memberikan kesan tertentu sebesar 0,507. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} KK_{\text{maks}} &= \sqrt{\frac{(6-1)}{6}} \\ &= 0,913. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara kemasan Close-Up mampu memberikan kesan tertentu dengan Besarnya Uang Saku. Karena apabila dibandingkan $KK/KK_{\text{maks}} = 0,507/0,913 = 0,5554$, angka tersebut di atas 0,5.

j. Analisis Perbedaan Motivasi Pembelian Berdasarkan Merk dengan Keputusan Pembelian Berdasarkan Uang Saku

Pengujian hipotesis penelitian ini dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.00. Analisis yang digunakan adalah analisis *chi square* dengan menggunakan *Crosstabs*. Analisis *chi square* ini digunakan untuk mengetahui atau untuk menguji ada tidaknya perbedaan motivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up.

Ho : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen berdasarkan merk dengan keputusan pembelian berdasarkan besarnya uang saku.

Ha : Ada perbedaan motivasi konsumen berdasarkan merk dengan keputusan pembelian berdasarkan besarnya uang saku.

1) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan merk yang sesuai selera dengan keputusan pembelian berdasarkan Besarnya Uang Saku

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2\text{-hitung} = 29,661 \text{ (Sumber : lampiran halaman 167)}$$

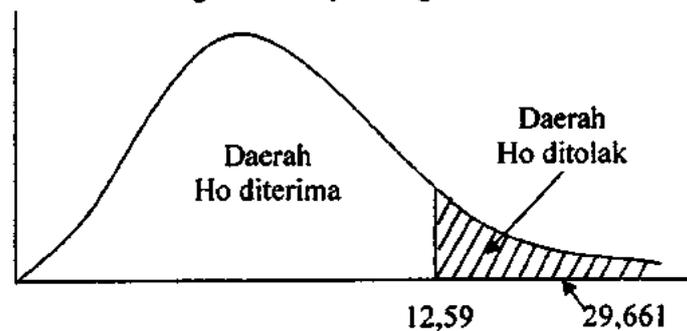
$$\chi^2\text{-tabel} = 12,59 \text{ (dengan taraf Signifikansi 5\%)}$$

- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} > \chi^2\text{-tabel}$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara merk Close-Up sesuai dengan selera dengan Besarnya Uang Saku.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk merk Close-Up sesuai dengan selera dengan Besarnya Uang Saku disajikan pada gambar 4.26 berikut :

Gambar 4.26
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Merk Close-Up Sesuai dengan Selera
dengan Besarnya Uang Saku



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Besarnya Uang Saku dengan harga sebesar 0,469. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} KK_{\text{maks}} &= \sqrt{\frac{(6-1)}{6}} \\ &= 0,913. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara merk Close-Up sesuai dengan selera anak dengan Besarnya Uang Saku. Karena apabila dibandingkan $KK/KK_{\text{maks}} = 0,469/0,913 = 0,5138$, angka tersebut di atas 0,5.

2) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan merk yang memberikan daya tarik dengan keputusan pembelian berdasarkan Besarnya Uang Saku

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2\text{-hitung} = 45,795 \text{ (Sumber : lampiran halaman 168)}$$

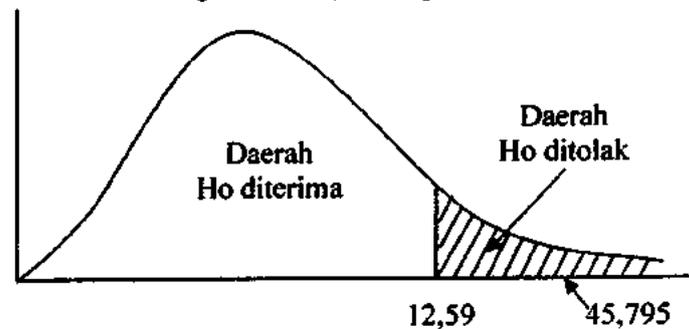
$$\chi^2\text{-tabel} = 12,59 \text{ (dengan taraf Signifikansi 5\%)}$$

- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} > \chi^2\text{-tabel}$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara merk Close-Up memberikan daya tarik tersendiri dengan Besarnya Uang Saku.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk merk Close-Up memberikan daya tarik tersendiri dengan Besarnya Uang Saku disajikan pada gambar 4.27 berikut :

Gambar 4.27
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Merk Close-Up Memberikan Daya Tarik Tersendiri
dengan Besarnya Uang Saku



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Besarnya Uang Saku dengan merk Close-Up memberikan daya tarik tersendiri sebesar 0,551. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} KK_{\text{maks}} &= \sqrt{\frac{(6-1)}{6}} \\ &= 0,913. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara merk Close-Up memberikan daya tarik tersendiri dengan Besarnya Uang Saku. Karena apabila dibandingkan $KK/Kk_{\text{maks}} = 0,551/0,913 = 0,5598$, angka tersebut di atas 0,5.

3) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan merk yang bonafid dengan keputusan pembelian berdasarkan Besarnya Uang Saku

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2\text{-hitung} = 44,836 \text{ (Sumber : lampiran halaman 169)}$$

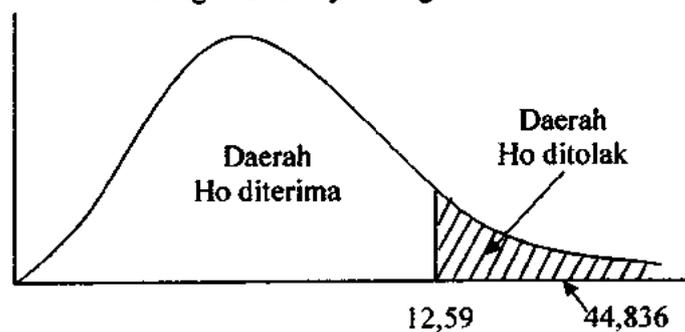
$$\chi^2\text{-tabel} = 12,59 \text{ (dengan taraf Signifikansi 5\%)}$$

- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} > \chi^2\text{-tabel}$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara merk Close-Up bonafid dan tidak ketinggalan zaman dengan Besarnya Uang Saku.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk merk Close-Up bonafid dan tidak ketinggalan zaman dengan Besarnya Uang Saku disajikan pada gambar 4.28 berikut :

Gambar 4.28
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Merk Close-Up Bonafid dan Tidak Ketinggalan Zaman
dengan Besarnya Uang Saku



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Besarnya Uang Saku dengan merk Close-Up bonafid dan tidak ketinggalan zaman sebesar 0,547. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} KK_{\text{maks}} &= \sqrt{\frac{(6-1)}{6}} \\ &= 0,913. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara merk Close-Up bonafid dan tidak ketinggalan zaman dengan Besarnya Uang Saku. Karena apabila dibandingkan $KK/KK_{\text{maks}} = 0,547/0,913 = 0,5992$, angka tersebut di atas 0,5.

**k. Analisis Perbedaan Motivasi Pembelian Berdasarkan Prestise/
Gengsi dengan Keputusan Pembelian Berdasarkan Uang Saku**

Pengujian hipotesis penelitian ini dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.00. Analisis yang digunakan adalah analisis *chi square* dengan menggunakan *Crosstabs*. Analisis *chi square* ini digunakan untuk mengetahui atau untuk menguji ada tidaknya perbedaan motivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up.

Ho : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen berdasarkan prestise/gengsi dengan keputusan pembelian berdasarkan besarnya uang saku.

Ha : Ada perbedaan motivasi konsumen berdasarkan prestise/gengsi dengan keputusan pembelian berdasarkan besarnya uang saku.

1) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan kemampuan menaikkan prestise dengan keputusan pembelian berdasarkan Besarnya Uang Saku

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2\text{-hitung} = 65,652 \text{ (Sumber : lampiran halaman 173)}$$

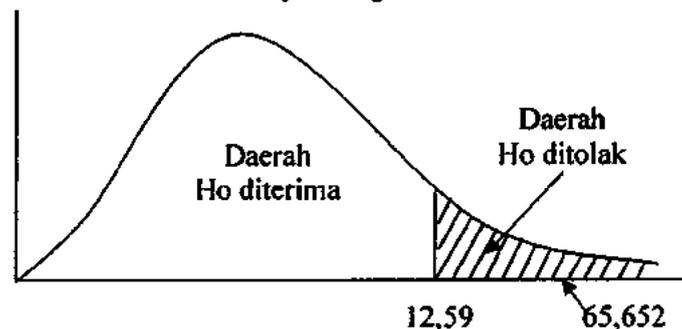
$$\chi^2\text{-tabel} = 12,59 \text{ (dengan taraf Signifikasi 5\%)}$$

- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} > \chi^2\text{-tabel}$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara Close-Up mampu menaikkan prestise dengan Besarnya Uang Saku.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk Close-Up mampu menaikkan prestise dengan Besarnya Uang Saku disajikan pada gambar 4.29 berikut :

Gambar 4.29
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Close-Up Mampu Menaikkan Prestise dengan
Besarnya Uang Saku



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Besarnya Uang Saku dengan Close-Up mampu menaikkan prestise.gengsi sebesar 0,620. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} KK_{maks} &= \sqrt{\frac{(6-1)}{6}} \\ &= 0,913. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara Close-Up mampu menaikkan prestise dengan Besarnya Uang Saku. Karena apabila dibandingkan $KK/Kk_{maks} = 0,620/0,913 = 0,6792$, angka tersebut di atas 0,5.

2) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan kemampuan mengangkat gengsi dengan keputusan pembelian berdasarkan Uang Saku

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2\text{-hitung} = 68,277 \text{ (Sumber : lampiran halaman 174)}$$

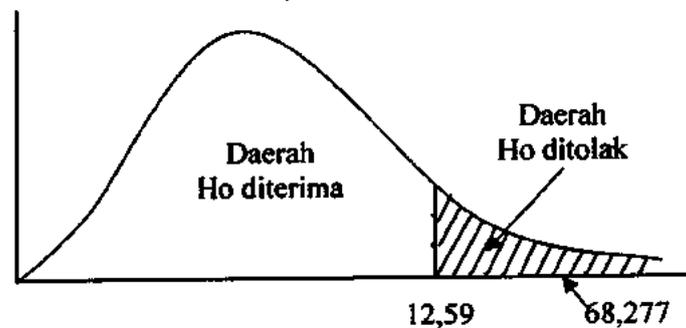
$$\chi^2\text{-tabel} = 12,59 \text{ (dengan taraf Signifikasi 5\%)}$$

- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} > \chi^2\text{-tabel}$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara Close-Up mampu mengangkat gengsi dengan Besarnya Uang Saku.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk Close-Up mampu mengangkat gingsi dengan Besarnya Uang Saku disajikan pada gambar 4.30 berikut :

Gambar 4.30
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Close – Up mampu mengangkat gingsi dengan Besarnya Uang Saku



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Besarnya Uang Saku dengan Close-Up mampu mengangkat gingsi sebesar 0,628. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} KK_{\text{maks}} &= \sqrt{\frac{(6-1)}{6}} \\ &= 0,913. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara Close-Up mampu mengangkat gingsi dengan Besarnya Uang Saku. Karena apabila dibandingkan $KK/Kk_{\text{maks}} = 0,628/0,913 = 0,6880$, angka tersebut di atas 0,5.

1. Analisis Perbedaan Motivasi Pembelian Berdasarkan Percaya Diri Dengan Keputusan Pembelian Berdasarkan Besarnya Uang Saku

Pengujian hipotesis penelitian ini dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.00. Analisis yang digunakan adalah analisis *chi square* dengan menggunakan *Crosstabs*. Analisis *chi square* ini digunakan untuk mengetahui atau untuk menguji ada tidaknya perbedaan motivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up.

- Hipotesa :

Ho : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen berdasarkan percaya diri dengan keputusan pembelian berdasarkan Besarnya Uang Saku.

Ha : Ada perbedaan motivasi konsumen berdasarkan percaya diri dengan keputusan pembelian berdasarkan Besarnya Uang Saku.

1) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan kemampuan mendorong lebih Percaya Diri (PD) dengan keputusan pembelian berdasarkan Besarnya Uang Saku

Dari pengujian diperoleh :

χ^2 -hitung = 18,591 (Sumber : lampiran halaman 178)

χ^2 -tabel = 12,59 (dengan taraf Signifikansi 5%)

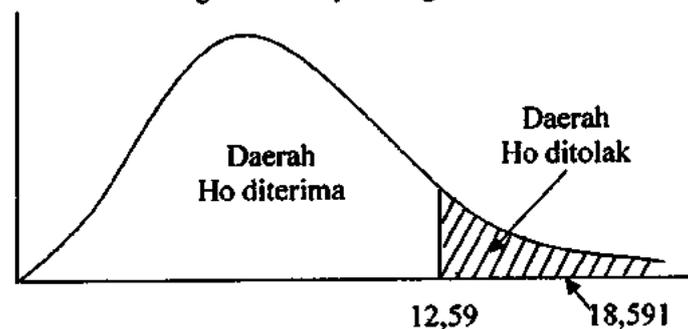
- Kesimpulan

Karena χ^2 -hitung > χ^2 -tabel, maka disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara

Close-Up mendorong lebih percaya diri (PD) dengan Besarnya Uang Saku.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk Close-Up mendorong lebih percaya diri (PD) dengan Besarnya Uang Saku disajikan pada gambar 4.31 berikut :

Gambar 4.31
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Close-Up Mendorong Lebih Percaya Diri (PD)
dengan Besarnya Uang Saku



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Besarnya Uang Saku dengan Close-Up mendorong lebih percaya diri (PD) sebesar 0,388. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} \text{KKmaks} &= \sqrt{\frac{(6-1)}{6}} \\ &= 0,913. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang sedang antara Close-Up mendorong lebih percaya diri (PD) dengan Besarnya Uang Saku. Karena apabila

dibandingkan $KK/K_{kmax} = 0,388/0,913 = 0,4250$, angka tersebut mendekati 0,5.

2) Hasil Chi Square antara motivasi pembelian berdasarkan kemampuan memaksimalkan penampilan dengan keputusan pembelian berdasarkan Besarnya Uang Saku

Dari pengujian diperoleh :

χ^2 -hitung = 18,768 (Sumber : lampiran halaman 179)

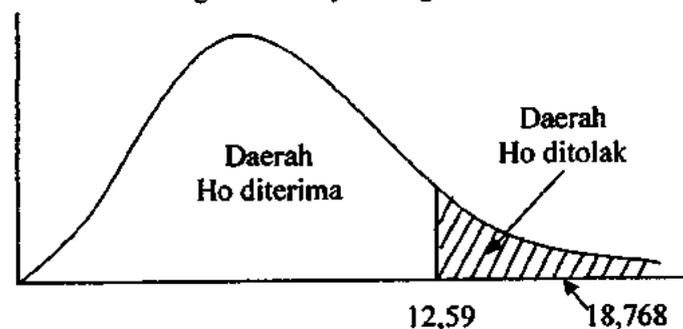
χ^2 -tabel = 12,59 (dengan taraf Signifikansi 5%)

- Kesimpulan

Karena χ^2 -hitung > χ^2 -tabel, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada perbedaan antara Close-Up mampu memaksimalkan penampilan dengan Besarnya Uang Saku.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk Close-Up mampu memaksimalkan penampilan dengan Besarnya Uang Saku disajikan pada gambar 4.32 berikut :

Gambar 4.32
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Close-Up Mampu Memaksimalkan Penampilan
dengan Besarnya Uang Saku



Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Besarnya Uang Saku dengan Close-Up mampu memaksimalkan penampilan sebesar 0,389. Sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar :

$$\begin{aligned} KK_{\text{maks}} &= \sqrt{\frac{(6-1)}{6}} \\ &= 0,913. \end{aligned}$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang sedang antara Close-Up mampu memaksimalkan penampilan dengan Besarnya Uang Saku. Karena apabila dibandingkan $KK/KK_{\text{maks}} = 0,389/0,913 = 0,4260$, angka tersebut mendekati 0,5.

4.4 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up, hal ini dibuktikan bahwa nilai χ^2 -hitung lebih besar dari nilai χ^2 -tabel. Jadi hipotesis bahwa ada perbedaan motivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up terbukti kebenarannya (diterima). Sedangkan variabel prestise merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up.

Dari pengolahan data juga terbukti bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli pasta gigi Close-Up. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Pearson Chi-Square* (χ^2 -hitung) variabel Prestise dengan Jenis Kelamin (72,943 dan 43,695) > nilai (χ^2 -hitung) variabel lainnya dengan Jenis Kelamin. Dari pengolahan data juga didapatkan bahwa nilai (χ^2 -hitung) variabel prestise dengan besarnya uang saku (65,652 dan 68,277) > nilai (χ^2 -hitung) variabel lainnya dengan besarnya uang saku. Lebih jelasnya dapat dilihat pada rangkuman hasil analisis chi square disajikan dalam tabel 4.29 dan tabel 4.30 berikut:

Tabel 4.17
Rangkuman Hasil Analisis Chi Square Variabel Motivasi Konsumen
dengan Jenis Kelamin

Variabel	χ -Hitung	χ -tabel	Kesimpulan
HARGA DENGAN JENIS KELAMIN			
Harga Close-Up yang relatif terjangkau.	22,044	5,99	Ada Perbedaan
Harga Close-Up yang sesuai dengan kualitasnya.	9,262	7,81	Ada Perbedaan
Harga Close-Up yang setara dengan merk.	30,013	7,81	Ada Perbedaan
KUALITAS DENGAN JENIS KELAMIN			
Kualitas Close-Up yang baik.	24,601	7,81	Ada Perbedaan
Kualitas Close-Up yang sesuai dengan kebutuhan.	27,586	7,81	Ada Perbedaan
Kualitas Close-Up memberikan rasa yakin terhadap kesehatan gigi dan gusi.	20,329	7,81	Ada Perbedaan
KEMASAN DENGAN JENIS KELAMIN			
Kemasan/Desain Close-Up yang menarik.	9,078	5,99	Ada Perbedaan
Kemasan Close-Up mempunyai berbagai ukuran.	19,553	7,81	Ada Perbedaan
Kemasan Close-Up mampu memberikan kesan tertentu.	27,565	7,81	Ada Perbedaan
MERK DENGAN JENIS KELAMIN			
Merk Close-Up sesuai dengan selera anak muda.	28,324	7,81	Ada Perbedaan
Merk Close-Up sesuai dengan selera anak..	33,601	7,81	Ada Perbedaan
Merk Close-Up bonafid dan tidak ketinggalan zaman.	25,826	7,81	Ada Perbedaan
PRESTISE/GENGSI DENGAN JENIS KELAMIN			
Close-Up mampu menaikkan prestise/penghargaan diri	72,943	7,81	Ada Perbedaan
Close-Up mampu mengangkat gengsi.	43,695	7,81	Ada Perbedaan
PERCAYA DIRI (PD) DENGAN JENIS KELAMIN			
Close-Up mendorong lebih percaya diri (PD)	17,543	7,81	Ada Perbedaan
Close-Up mampu memaksimalkan penampilan.	30,080	7,81	Ada Perbedaan

Tabel 4.18
Rangkuman Hasil Analisis Chi Square Variabel Motivasi Konsumen
dengan Besarnya Uang Saku

Variabel	χ -Hitung	χ -tabel	Kesimpulan
HARGA DENGAN BESARNYA UANG SAKU			
Harga Close-Up yang relatif terjangkau.	39,741	9,49	Ada Perbedaan
Harga Close-Up yang sesuai dengan kualitasnya.	14,129	12,59	Ada Perbedaan
Harga Close-Up yang setara dengan merk.	23,542	12,59	Ada Perbedaan
KUALITAS DENGAN BESARNYA UANG SAKU			
Kualitas Close-Up yang baik.	40,390	12,59	Ada Perbedaan
Kualitas Close-Up yang sesuai dengan kebutuhan.	35,617	12,59	Ada Perbedaan
Kualitas Close-Up memberikan rasa yakin terhadap kesehatan gigi dan gusi.	21,165	12,59	Ada Perbedaan
KEMASAN DENGAN BESARNYA UANG SAKU			
Kemasan/Desain Close-Up yang menarik.	18,512	9,49	Ada Perbedaan
Kemasan Close-Up mempunyai berbagai ukuran.	21,919	12,59	Ada Perbedaan
Kemasan Close-Up mampu memberikan kesan tertentu.	36,243	12,59	Ada Perbedaan
MERK DENGAN BESARNYA UANG SAKU			
Merk Close-Up sesuai dengan selera anak muda.	29,661	12,59	Ada Perbedaan
Merk Close-Up sesuai dengan selera anak..	45,795	12,59	Ada Perbedaan
Merk Close-Up bonafid dan tidak ketinggalan zaman.	44,836	12,59	Ada Perbedaan
PRESTISE/GENGSI DENGAN BESARNYA UANG SAKU			
Close-Up mampu menaikkan prestise/penghargaan diri	65,652	12,59	Ada Perbedaan
Close-Up mampu mengangkat gengsi.	68,277	12,59	Ada Perbedaan
PERCAYA DIRI (PD) DENGAN BESARNYA UANG SAKU			
Close-Up mendorong lebih percaya diri (PD)	18,591	12,59	Ada Perbedaan
Close-Up mampu memaksimalkan penampilan.	18,768	12,59	Ada Perbedaan

Dari tabel tersebut terbukti bahwa ada perbedaan motivasi konsumen dalam membeli produk pasta gigi Close-Up. Karena nilai Pearson-Chi Square (χ^2 -hitung) > tabel-chi (χ^2 tabel).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari pembahasan dan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagian besar responden berdasarkan jenis kelamin adalah wanita, yaitu sebanyak 64 orang (61%), dengan besarnya uang saku yang diterima tiap bulan, adalah antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000, yaitu ada sebanyak 54 orang (51,4%).
2. Terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close – Up. Hal ini ditunjukkan dari nilai χ^2 hitung semua variabel motivasi lebih besar dari χ^2 table, dengan taraf signifikansi 5 %.
3. Variabel prestise merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close – Up. Hal ini ditunjukkan dari nilai χ^2 antara variabel motivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Close – Up yang paling besar adalah variabel prestise dengan besarnya uang saku, yaitu dengan nilai χ^2 hitungnya sebesar 65.652 dengan χ^2 tabel sebesar 12.59 dan 68.277 dengan χ^2 tabel sebesar 12.59.

5.2. Saran

Dari analisis dan kesimpulan yang diperoleh ada beberapa hal yang perlu diperhatikan :

1. Karena adanya pengaruh antara variabel harga, kualitas, kemasan, merek, prestise dan percaya diri dengan jenis kelamin dan besarnya uang saku yang diterima, maka perlu diperhatikan variabel-variabel tersebut untuk membuat keputusan yang berkaitan dengan motivasi pembelian suatu produk khususnya produk pasta gigi Close-Up.
2. Karena faktor prestise merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan, maka perlu diperhatikan dan dipertahankan, misalnya dengan cara tetap menjaga prestise bahwa Close-Up adalah produk yang dipergunakan untuk kalangan orang terpelajar, untuk kalangan orang yang smart.
3. Dari hasil Chi Square, maka diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk menjawab pertanyaan apakah diperlukan segmentasi pasar, misalnya apakah perlu dibedakan antara produk untuk pria dan wanita.