

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASANNYA

Pada analisis data ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh perbedaan *variabel marketing mix* terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki Smash, dan untuk mengetahui *variabel marketing mix* yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki Smash.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Sampel yang digunakan sebesar 100 orang, sedangkan alat bantu yang digunakan untuk pengambilan data berupa angket / kuesioner yang diberikan kepada 100 orang responden tersebut untuk diisi dan digunakan dalam meneliti permasalahan tersebut.

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

4.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif didapatkan dari hasil pengolahan data. Analisis yang dibutuhkan dalam pengolahan ini adalah meliputi :

- Analisis pengujian instrumen (angket), yang terdiri dari dua analisis yaitu : analisis validitas dan analisis reliabilitas.
- Analisis pengujian hipotesa dengan menggunakan analisis chi square.

4.1.1 Analisis Validitas dan Analisis Rentabilitas

Instrumen angket sebelum digunakan untuk mendapatkan data penelitian harus dilakukan pengujian instrumen (try out). Uji coba dilakukan untuk mendapatkan instrumen yang valid dan reliabel. Uji coba ini dilakukan kepada 30 orang responden penelitian. Setelah data dari 30 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 tadi tidak menyimpang dari gambaran yang dimaksud. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya atau 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 pengujian validitas ini adalah teknik korelasi pearson (*Correlation Pearson*). Item dinyatakan valid apabila korelasi (r) positif dan signifikan. Berikut ini hasil pengujian validitas dari variabel marketing mix :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Produk
(Sumber : Data Diolah)

Correlations

		Total
Produk 1	Pearson Correlation	.465**
	Sig. (2-tailed)	.010
	N	30
Produk 2	Pearson Correlation	.512**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	30
Produk 3	Pearson Correlation	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Produk 4	Pearson Correlation	.580**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Produk 5	Pearson Correlation	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Produk 6	Pearson Correlation	.500**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	30
Produk 7	Pearson Correlation	.488**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	30
Produk 8	Pearson Correlation	.500**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	30
Produk 9	Pearson Correlation	.494**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	30
Produk 10	Pearson Correlation	.543**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
Produk 11	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Produk 12	Pearson Correlation	.579**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Produk 13	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Produk 14	Pearson Correlation	.494**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	30
Produk 15	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Harga
(Sumber: Data Diolah)

Validitas Variabel Harga

Correlations

Correlations

		Total
Harga 1	Pearson Correlation	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Harga 2	Pearson Correlation	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Harga 3	Pearson Correlation	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Harga 4	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Harga 5	Pearson Correlation	.521**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi
(Sumber : Data Diolah)

Validitas Variabel Distribusi

Correlations

Correlations

		Total
Distribusi 1	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Distribusi 2	Pearson Correlation	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Distribusi 3	Pearson Correlation	.587**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Distribusi 4	Pearson Correlation	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Distribusi 5	Pearson Correlation	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi
(Sumber : Data Diolah)

Validitas Variabel Promosi

Correlations

Correlations

		Total
Promosi 1	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Promosi 2	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Promosi 3	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel KBK
(Sumber : Data Diolah)

Validitas Variabel Keputusan Beli Konsumen

Correlations

Correlations

		Total
Keputusan Beli Konsumen 1	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Keputusan Beli Konsumen 2	Pearson Correlation	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Keputusan Beli Konsumen 3	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Keputusan Beli Konsumen 4	Pearson Correlation	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

apabila korelasi (r) positif dan signifikan. Hasil pengujian validitas dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	Correlation Pearson	r-tabel	Kesimpulan
Produk	0,465 s.d. 0,733	0,2407	Semua item valid
Harga	0,521 s.d. 0,781	0,2407	Semua item valid
Distribusi	0,587 s.d. 0,841	0,2407	Semua item valid
Promosi	0,747 s.d. 0,777	0,2407	Semua item valid
Keputusan Beli Konsumen	0,761 s.d. 0,862	0,2407	Semua item valid

Sumber : data primer diolah 2005

Dari rangkuman hasil uji validitas di atas terbukti bahwa semua item memiliki nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (0,2407), maka dapat 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.

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,8470 untuk variabel Produk. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa butir-

butir pertanyaan mengenai Produk merupakan pertanyaan yang reliabel.

Sedangkan untuk koefisien alpha pada variabel Harga sebesar 0,6763. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Harga merupakan pertanyaan yang reliabel.

Untuk variabel Distribusi, besarnya koefisien alpha adalah 0,7298. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Distribusi merupakan pertanyaan yang reliabel.

Sedangkan untuk variabel Promosi besarnya koefisien Alpha 0,6202. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Promosi merupakan pertanyaan yang reliabel.

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha 0,8040 untuk variabel Keputusan Beli Konsumen. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Keputusan Beli Konsumen merupakan pertanyaan yang reliabel.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk
(Sumber : Data Diolah)

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)				
		Mean	Std Dev	Cases
1.	PRODUK1	3.2333	.6261	30.0
2.	PRODUK2	3.2000	.6103	30.0
3.	PRODUK3	3.0333	.5561	30.0
4.	PRODUK4	3.2000	.6103	30.0
5.	PRODUK5	2.7000	.6513	30.0
6.	PRODUK6	3.2333	.5683	30.0
7.	PTODUK7	3.0667	.4498	30.0
8.	PRODUK8	3.0000	.5252	30.0
9.	PRODUK9	3.0000	.5872	30.0
10.	PRODUK10	2.8333	.7466	30.0
11.	PRODUK11	3.3333	.7112	30.0
12.	PRODUK12	3.0000	.5252	30.0
13.	PRODUK13	2.6000	.6215	30.0
14.	PRODUK14	3.0333	.3198	30.0
15.	PRODUK15	2.6667	.6065	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	45.1333	24.8782	4.9878	15

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 15

Alpha = .8470

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga
(Sumber : Data Diolah)

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)				
		Mean	Std Dev	Cases
1.	HARGA1	2.9000	.6074	30.0
2.	HARGA2	2.3000	.5960	30.0
3.	HARGA3	2.5000	.6297	30.0
4.	HARGA4	2.7000	.5960	30.0
5.	HARGA5	3.1000	.4026	30.0
Statistics for		Mean	Variance	Std Dev
SCALE		13.5000	3.5690	1.8892
				N of Variables
				5

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .6763

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Distribusi
(Sumber : Data Diolah)

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	DISTRI1	3.0667	.5833	30.0
2.	DISTRI2	3.0000	.5252	30.0
3.	DISTRI3	3.0667	.5833	30.0
4.	DISTRI4	2.8667	.5074	30.0
5.	DISTRI5	3.0667	.3651	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.0667	3.2368	1.7991	5

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .7298

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi
(Sumber : Data Diolah)

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)					
		Mean	Std Dev	Cases	
1.	PROMOSI1	3.2333	.5040	30.0	
2.	PROMOSI2	3.0000	.3714	30.0	
3.	PROMOSI3	2.8667	.4342	30.0	
Statistics for		Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE		9.1000	.9897	.9948	Variables
					3

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .6202

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel KBK
(Sumber : Data Diolah)

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KBK1	2.9667	.6149	30.0
2.	KBK2	2.9667	.6149	30.0
3.	KBK3	2.9667	.4901	30.0
4.	KBK4	2.9667	.6667	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.8667	3.6368	1.9070	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8040

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

2. Karakteristik Responden

Dari hasil penilaian responden maka dapat diketahui karakteristik reponden. Dimana dalam penelitian ini karakteristik responden terbagi menjadi dua jenis karakteristik yaitu jenis kelamin, dan Pendapatan yang diterima responden setiap bulan. Hasilnya secara terperinci adalah sebagai berikut :

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ini terbagi menjadi dua kelompok yaitu jenis kelamin pria dan wanita, hasil selengkapnya disajikan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Pria	59	59%
Wanita	41	41%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2005

Dari tabel 4.2 di atas terbukti bahwa mayoritas responden yang digunakan yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia adalah berjenis kelamin pria. Jumlahnya sebesar 59

orang (59%). Dan sisanya ada sebanyak 41% dari responden yang memiliki jenis kelamin wanita.

b. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan

Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan setiap bulan terbagi menjadi lima kelompok yaitu kelompok besarnya pendapatan dibawah Rp 100.000, kelompok besarnya pendapatan antara Rp 101.000 sampai dengan Rp 200.000, antara Rp 201.000 sampai dengan Rp 300.000, antara Rp 301.000 sampai dengan Rp 400.000, dan kelompok besarnya pendapatan diatas Rp 400.000, hasil selengkapnya disajikan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden
Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan

Karakteristik	Frekuensi	Prosentase
Rp 100.000 dan dibawahnya	0	0%
Antara Rp 101.000 - Rp 200.000	5	5%
Antara Rp 201.000 - Rp 300.000	19	19%
Antara Rp 301.000 - Rp 400.000	30	30%
Diatas Rp 400.000	46	46%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2005

Dari tabel 4.3 yang disajikan di atas terbukti bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan yang besarnya diatas Rp.400.000 yaitu ada sebanyak 46 orang responden (46%). Sedangkan responden yang memiliki pendapatan setiap bulan

besarnya dibawah antara Rp 300.000,- sampai dengan Rp 400.000,- adalah sebanyak 30 orang (30%). Responden yang memiliki pendapatan antara Rp 201.000,- sampai dengan Rp 300.000,- adalah sebanyak 19 orang (19%). Selanjutnya responden yang memiliki pendapatan antara Rp 101.000,- sampai dengan 200.000,- adalah sebanyak 5 orang (5%), sedangkan yang memiliki pendapatan dibawah Rp 100.000,- adalah tidak ada seorangpun (0%).

Berikut ini hasil pengujian dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendapatan, keputusan beli konsumen dan variabel marketing mix :

Tabel 4.14
Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin dan Pendapatan
(Sumber : Data Diolah)

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Pendapatan
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		1.41	4.17
Std. Error of Mean		.049	.091
Median		1.00	4.00
Std. Deviation		.49	.91
Variance		.24	.83
Minimum		1	2
Maximum		2	5

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	59	59.0	59.0	59.0
	Wanita	41	41.0	41.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 101.000,00 - Rp 200.000,00	5	5.0	5.0	5.0
	Rp 201.000,00 - Rp 300.000,00	19	19.0	19.0	24.0
	Rp 301.000,00 - Rp 400.000,00	30	30.0	30.0	54.0
	>= Rp 401.000,00	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.15
Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan
Variabel Marketing Mix
(Sumber : Data Diolah)

Frequencies

Statistics

		Produk	Harga	Distribusi	Promosi	Keputusan Beli Konsumen
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.02	2.73	3.06	3.01	3.09
Std. Error of Mean		.035	.055	.047	.046	.060
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Std. Deviation		.35	.55	.47	.46	.60
Variance		.12	.30	.22	.21	.37
Minimum		2	2	2	2	2
Maximum		4	4	4	4	4

Frequency Table

Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	88	88.0	88.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	32	32.0	32.0	32.0
	Setuju	63	63.0	63.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	78	78.0	78.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	79	79.0	79.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Beli Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	63	63.0	63.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.16
Hasil Uji Crosstab Karakteristik Responden
Terhadap Variabel Marketing Mix
(Sumber : Data Diolah)

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Produk	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Jenis Kelamin * Harga	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Jenis Kelamin * Distribusi	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Jenis Kelamin * Promosi	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Jenis Kelamin * Keputusan Beli Konsumen	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pendapatan * Produk	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pendapatan * Harga	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pendapatan * Distribusi	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pendapatan * Promosi	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pendapatan * Keputusan Beli Konsumen	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

4.1.3 Pengujian Hipotesis (Analisis Chi Square)

Sesuai dengan hipotesa yang telah dikemukakan pada BAB II, yaitu

- a. Variabel *Marketing Mix* dari produk sepeda motor Suzuki Smash memiliki pengaruh terhadap keputusan beli konsumen.
- b. Variabel produk merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya dalam membuat keputusan beli konsumen.
- c. Karakteristik konsumen mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan beli konsumen.

Dengan adanya hipotesa tersebut diatas maka dilakukan analisis untuk menentukan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan bantuan komputer dengan 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 variabel *marketing mix* yang mempengaruhi keputusan beli konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki Smash. Hasil pengujian analisis *chi square* secara terperinci disajikan sebagai berikut :

a. *Chi Square* Antara Variabel Produk Dengan Jenis Kelamin

Model *Chi Square* antara variabel produk dengan jenis kelamin digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kebebasan (ketergantungan / pengaruh) antara variabel produk dengan jenis kelamin dari konsumen.

~ Hipotesa :

H_0 : Tidak ada ketergantungan (bebas secara statistik) antara variabel produk dengan jenis kelamin.

H_a : Ada ketergantungan (tidak bebas secara statistik) antara variabel produk dengan jenis kelamin.

~ Statistik Uji : *Chi Square* (χ^2)

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2 - \text{hitung} = 18,698$$

$$\chi^2 - \text{tabel} (5\% ; df = 2) = 5,99$$

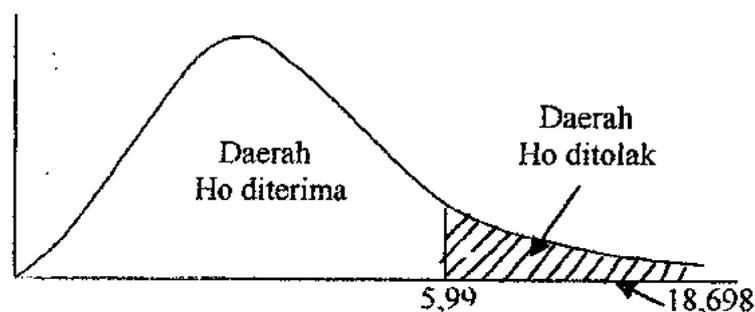
~ Kriteria pengambilan kesimpulan :

Jika $\chi^2 - \text{hitung} > 5,99$ dan $p < 0,05$; H_0 ditolak H_a diterima

Jika $\chi^2 - \text{hitung} < 5,99$ dan $p > 0,05$; H_0 diterima H_a ditolak

Secara visual daerah penerimaan dan daerah penolakan hipotesa untuk jenis kelamin dengan variabel produk seperti dalam gambar 4.1 berikut :

Gambar 4.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Variabel Produk dengan Jenis Kelamin



- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} = 18\,698 > \chi^2\text{-tabel} = 5,99$ dan $p = 0,000 < 0,05$ (5%), maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dapat dikatakan bahwa ada ketergantungan antara variabel Produk dengan jenis Kelamin. Dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara Jenis Kelamin terhadap Produk.

Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Jenis Kelamin dengan Harga sebesar 0,397. sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar:

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

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara Jenis Kelamin dengan harga. Karena apabila dibandingkan $\text{KK}/\text{Kkmaks} = 0,397/0,707 = 0,5616$, angka tersebut diatas 0,5.

Berikut ini hasil perhitungan dari pengujian chi square antara variabel produk dengan jenis kelamin secara lengkap :

Tabel 4.17
Hasil Uji Chi Square
Antara Variabel Produk Dengan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin * Produk (Sumber : Data Diolah)

Crosstab

			Produk			Total
			Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Jenis Kelamin	Pria	Count	5	53	1	59
		Expected Count	2.9	48.4	7.7	59.0
	Wanita	Count	0	29	12	41
		Expected Count	2.1	33.6	5.3	41.0
Total		Count	5	82	13	100
		Expected Count	5.0	82.0	13.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.698 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	21.773	2	.000
Linear-by-Linear Association	17.926	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.05.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.397	.000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Untuk melihat besarnya pengaruh antara jenis kelamin pria dan wanita dapat dilihat dari perbandingan perhitungan meannya dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.00.

Kriterianya adalah :

Jika nilai mean karakteristik terhadap variabel tinggi maka pengaruhnya juga tinggi, semakin tinggi nilai mean maka pengaruhnya semakin tinggi pula.

Dari perhitungan terlihat bahwa mean jenis kelamin pria terhadap produk adalah sebesar 2,93. Mean untuk jenis kelamin wanita terhadap produk adalah sebesar 3,29. Dari perhitungan terlihat bahwa nilai mean wanita (3,29) lebih besar dari nilai mean pria (2,93) terhadap variabel produk. Seperti yang tercantum dalam tabel 4.18 dibawah ini.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin wanita memiliki pengaruh yang lebih besar daripada jenis kelamin pria terhadap variabel produk.

Tabel : 4.18
Mean Variabel Marketing Mix Dengan Jenis Kelamin
Sumber : Data Diolah

Jenis Kelamin		Produk	Harga	Distribusi	Promosi	KBK
Pria	Mean	2.93	2.58	2.90	2.90	2.92
	N	59	59	59	59	59
	Std. Deviation	0.31	0.53	0.40	0.36	0.6
Wanita	Mean	3.29	2.95	3.29	3.20	3.43
	N	41	41	41	41	41
	Std. Deviation	0.46	0.50	0.46	3.02	0.53
Total	Mean	3.08	2.73	3.06	3.02	3.09
	N	100	100	100	100	100
	Std. Deviation	0.42	0.55	0.47	0.45	0.60

b. *Chi Square* Antara Variabel Harga Dengan Jenis Kelamin

Model *Chi Square* antara variabel harga dengan jenis kelamin digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kebebasan (ketergantungan / pengaruh) antara variabel harga dengan jenis kelamin dari konsumen.

~ Hipotesa :

Ho : Tidak ada ketergantungan (bebas secara statistik) antara variabel produk dengan jenis kelamin.

Ho : Ada ketergantungan (tidak bebas secara statistik) antara variabel produk dengan jenis kelamin.

~ Statistik Uji : *Chi Square* (χ^2)

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2 - \text{hitung} = 11,447$$

$$\chi^2 - \text{tabel} (5\% ; df = 2) = 5,99$$

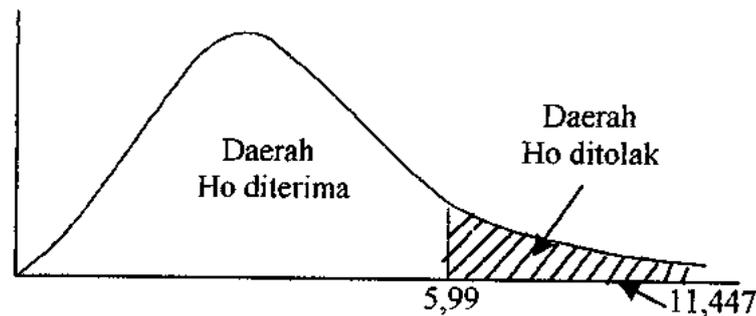
~ Kriteria pengambilan kesimpulan :

Jika χ^2 -hitung $>$ 5,99 dan $p <$ 0,05 ; Ho ditolak Ha diterima

Jika χ^2 -hitung $<$ 5,99 dan $p >$ 0,05 ; Ho ditolak Ha diterima

Secara visual daerah penerimaan dan daerah penolakan hipotesa untuk jenis kelamin dengan variabel harga seperti dalam gambar 4.2 berikut :

Gambar 4.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Variabel harga dengan Jenis Kelamin



Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} = 11,447 > \chi^2\text{-tabel} = 5,99$ dan $p = 0,003 < 0,05$ (5%), maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dapat dikatakan bahwa ada ketergantungan antara variabel harga dengan jenis kelamin. Dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara Jenis Kelamin terhadap harga.

Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Jenis Kelamin dengan Harga sebesar 0,320. sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar:

$$KK \text{ Maks} = \sqrt{\frac{(2-1)}{2}} = 0,707$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara Jenis Kelamin dengan harga. Karena apabila dibandingkan $KK / KK_{maks} = 0,320 / 0,707 = 0,4526$, angka tersebut mendekati 0,5. Berikut hasil uji chi square secara lengkap :

Tabel 4.19
Hasil Uji Chi Square
Antara Variabel Marketing Harga Dengan Jenis Kelamin
(Sumber : Data Diolah)
Jenis Kelamin * Harga

Crosstab

			Harga			Total
			Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Jenis Kelamin	Pria	Count	26	32	1	59
		Expected Count	18.9	37.2	2.9	59.0
	Wanita	Count	6	31	4	41
		Expected Count	13.1	25.8	2.1	41.0
Total		Count	32	63	5	100
		Expected Count	32.0	63.0	5.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.447 ^a	2	.003
Likelihood Ratio	12.162	2	.002
Linear-by-Linear Association	11.332	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.05.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.320	.003
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Untuk melihat besarnya pengaruh antara jenis kelamin pria dan wanita terhadap variabel harga dapat dilihat dari perbandingan perhitungan meannya. Kriterianya adalah :

Jika nilai mean karakteristik terhadap variabel tinggi maka pengaruhnya juga tinggi, semakin tinggi nilai mean maka pengaruhnya semakin tinggi pula.

Dari perhitungan terlihat bahwa mean jenis kelamin pria terhadap harga adalah sebesar 2,58. Mean untuk jenis kelamin wanita terhadap harga adalah sebesar 2,95. Dari perhitungan terlihat bahwa nilai mean wanita (2,95) lebih besar dari nilai mean pria (2,58) terhadap variabel harga. Seperti yang terdapat dalam tabel : 4.20 dibawah ini.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin wanita memiliki pengaruh yang lebih besar daripada jenis kelamin pria terhadap variabel harga.

Tabel : 4.20
Mean Variabel Marketing Mix Dengan Jenis Kelamin
Sumber : Data Diolah

Jenis Kelamin		Produk	Harga	Distribusi	Promosi	KBK
Pria	Mean	2,93	2,58	2,90	2,90	2,92
	N	59	59	59	59	59
	Std. Deviation	0,31	0,53	0,40	0,36	0,6
Wanita	Mean	3,29	2,95	3,29	3,20	3,43
	N	41	41	41	41	41
	Std. Deviation	0,46	0,50	0,46	3,02	0,53
Total	Mean	3,08	2,73	3,06	3,02	3,09
	N	100	100	100	100	100
	Std. Deviation	0,42	0,55	0,47	0,45	0,60

c. *Chi Square* Antara Variabel Distribusi Dengan Jenis Kelamin

Model *Chi Square* antara variabel distribusi dengan jenis kelamin digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kebebasan (ketergantungan / pengaruh) antara variabel distribusi dengan jenis kelamin dari konsumen.

~ Hipotesa :

Ho : Tidak ada ketergantungan (bebas secara statistik) antara variabel distribusi dengan jenis kelamin.

Ho : Ada ketergantungan (tidak bebas secara statistik) antara variabel distribusi dengan jenis kelamin.

~ Statistik Uji : *Chi Square* (χ^2)

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2 - \text{hitung} = 17,601$$

$$\chi^2 - \text{tabel} (5\% ; df = 2) = 5,99$$

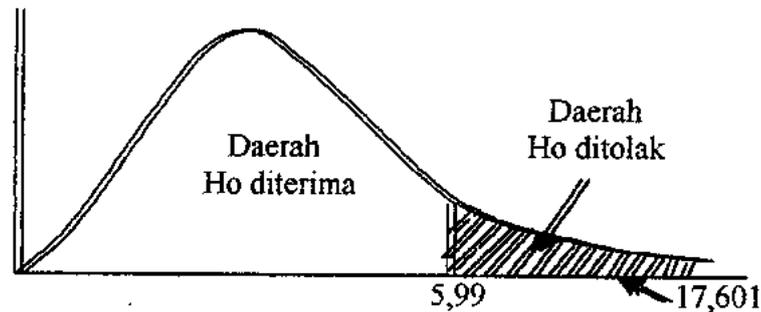
~ Kriteria pengambilan kesimpulan :

Jika $\chi^2\text{-hitung} > 5,99$ dan $p < 0,05$; Ho ditolak Ha diterima

Jika $\chi^2\text{-hitung} < 5,99$ dan $p > 0,05$; Ho ditolak Ha diterima

Secara visual daerah penerimaan dan daerah penolakan hipotesa untuk jenis kelamin dengan variabel distribusi seperti dalam gambar 4.3 berikut :

Gambar 43
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Variabel Distribusi dengan Jenis Kelamin



Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} = 17,601 > \chi^2\text{-tabel} = 5,99$ dan $p = 0,003 <$

$0,05$ (5%), maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dapat dikatakan bahwa ada ketergantungan antara variabel distribusi dengan jenis kelamin. Dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara Jenis Kelamin terhadap distribusi.

Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Jenis Kelamin dengan Distribusi sebesar 0,387. sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar:

$$KK \text{ Maks} = \sqrt{\frac{(2-1)}{2}} = 0,707$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara Jenis Kelamin dengan harga. Karena apabila dibandingkan $KK / KK_{maks} = 0,387 / 0,707 = 0,5474$, angka tersebut mendekati 0,5. Berikut hasil uji chi square secara lengkap :

Tabel 4.21
Hasil Uji Chi Square
Antara Variabel Distribusi Dengan Jenis Kelamin
(Sumber : Data Diolah)
Jenis Kelamin * Distribusi

Crosstab

			Distribusi			Total
			Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Jenis Kelamin	Pria	Count	8	49	2	59
		Expected Count	4.7	46.0	8.3	59.0
	Wanita	Count	0	29	12	41
		Expected Count	3.3	32.0	5.7	41.0
Total		Count	8	78	14	100
		Expected Count	8.0	78.0	14.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.601 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	20.943	2	.000
Linear-by-Linear Association	17.212	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.28.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.387	.000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Untuk melihat besarnya pengaruh antara jenis kelamin pria dan wanita terhadap variabel distribusi dapat dilihat dari perbandingan perhitungan meannya. Kriterianya adalah :

Jika nilai mean karakteristik terhadap variabel tinggi maka pengaruhnya juga tinggi, semakin tinggi nilai mean maka pengaruhnya semakin tinggi pula.

Dari perhitungan terlihat bahwa mean jenis kelamin pria terhadap distribusi adalah sebesar 2,90. Mean untuk jenis kelamin wanita terhadap distribusi adalah sebesar 3,29. Dari perhitungan terlihat bahwa nilai mean wanita (3,29) lebih besar dari nilai mean pria (2,90) terhadap variabel distribusi. Seperti yang tercantum dalam tabel : 4.22 dibawah ini.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin wanita memiliki pengaruh yang lebih besar daripada jenis kelamin pria terhadap variabel distribusi.

Tabel : 4.22
Mean Variabel Marketing Mix Dengan Jenis Kelamin
Sumber : Data Diolah

Jenis Kelamin		Produk	Harga	Distribusi	Promosi	KBK
Pria	Mean	2.93	2.58	2.90	2.90	2.92
	N	59	59	59	59	59
	Std Deviation	0.31	0.53	0.40	0.36	0.6
Wanita	Mean	3.29	2.95	3.29	3.20	3.43
	N	41	41	41	41	41
	Std Deviation	0.46	0.50	0.46	3.02	0.53
Total	Mean	3.08	2.73	3.06	3.02	3.09
	N	100	100	100	100	100
	Std Deviation	0.42	0.55	0.47	0.45	0.60

d. *Chi Square* Antara Variabel Promosi Dengan Jenis Kelamin

Model *Chi Square* antara variabel promosi dengan jenis kelamin digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kebebasan (ketergantungan / pengaruh) antara variabel promosi dengan jenis kelamin dari konsumen.

~ Hipotesa :

Ho : Tidak ada ketergantungan (bebas secara statistik) antara variabel promosi dengan jenis kelamin.

Ho : Ada ketergantungan (tidak bebas secara statistik) antara variabel promosi dengan jenis kelamin.

~ Statistik Uji : *Chi Square* (X^2)

Dari pengujian diperoleh :

X^2 - hitung = 13,751

X^2 - tabel (5% ; df = 2) = 5,99

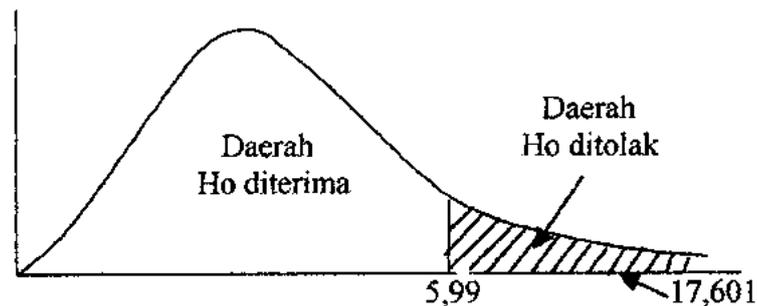
~ Kriteria pengambilan kesimpulan :

Jika X^2 -hitung > 5,99 dan $p < 0,05$; Ho ditolak Ha diterima

Jika X^2 -hitung < 5,99 dan $p > 0,05$; Ho ditolak Ha diterima

Secara visual daerah penerimaan dan daerah penolakan hipotesa untuk jenis kelamin dengan variabel promosi seperti dalam gambar 4.4 berikut :

Gambar 4.4
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Variabel Promosi dengan Jenis Kelamin



~ Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} = 13,751 > \chi^2\text{-tabel} = 5,99$ dan $p = 0,001 < 0,05$ (5%), maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dapat dikatakan bahwa ada ketergantungan antara variabel promosi dengan jenis kelamin. Dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara Jenis Kelamin terhadap promosi.

Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Jenis Kelamin dengan Promosi sebesar 0,348. sedangkan Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar:

$$KK \text{ Maks} = \sqrt{\frac{(2-1)}{2}} = 0,707$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara Jenis Kelamin dengan harga. Karena apabila dibandingkan $KK / KK_{maks} = 0,348 / 0,707 = 0,4922$, angka tersebut mendekati 0,5. Berikut hasil uji chi square secara lengkap :

Tabel 4.23
Hasil Uji Chi Square
Antara Variabel Promosi Dengan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin * Promosi (Sumber : Data Diolah)

Crosstab

			Promosi			Total
			Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Jenis Kelamin	Pria	Count	8	50	1	59
		Expected Count	5.9	46.6	6.5	59.0
	Wanita	Count	2	29	10	41
		Expected Count	4.1	32.4	4.5	41.0
Total		Count	10	79	11	100
		Expected Count	10.0	79.0	11.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.751 ^a	2	.001
Likelihood Ratio	14.794	2	.001
Linear-by-Linear Association	11.232	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.10.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.348	.001
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Untuk melihat besarnya pengaruh antara jenis kelamin pria dan wanita terhadap variabel promosi dapat dilihat dari perbandingan perhitungan meannya. Kriterianya adalah :

Jika nilai mean karakteristik terhadap variabel tinggi maka pengaruhnya juga tinggi, semakin tinggi nilai mean maka pengaruhnya semakin tinggi pula.

Dari perhitungan terlihat bahwa mean jenis kelamin pria terhadap promosi adalah sebesar 2,90. Mean untuk jenis kelamin wanita terhadap promosi adalah sebesar 3,20. Dari perhitungan terlihat bahwa nilai mean wanita (3,20) lebih besar dari nilai mean pria (2,90) terhadap variabel promosi. Seperti yang tercantum dalam tabel : 4.24 dibawah ini.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin wanita memiliki pengaruh yang lebih besar daripada jenis kelamin pria terhadap variabel promosi.

Tabel 4.24
Mean Variabel Marketing Mix Dengan Jenis Kelamin
Sumber . Data Diolah

Jenis Kelamin		Produk	Harga	Distribusi	Promosi	KBK
Pria	Mean	2,93	2,58	2,90	2,90	2,92
	N	59	59	59	59	59
	Std Deviation	0,31	0,53	0,40	0,36	0,6
Wanita	Mean	3,29	2,95	3,29	3,20	3,43
	N	41	41	41	41	41
	Std Deviation	0,46	0,50	0,46	3,02	0,53
Total	Mean	3,08	2,73	3,06	3,02	3,09
	N	100	100	100	100	100
	Std Deviation	0,42	0,55	0,47	0,45	0,60

e. **Chi Square Antara Variabel Keputusan Beli Konsumen Dengan Jenis Kelamin**

Model *Chi Square* antara variabel keputusan beli konsumen dengan jenis kelamin digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kebebasan (ketergantungan / pengaruh) antara variabel keputusan beli konsumen dengan jenis kelamin dari konsumen.

~ Hipotesa :

Ho : Tidak ada ketergantungan (bebas secara statistik) antara variabel KBK dengan jenis kelamin.

Ho : Ada ketergantungan (tidak bebas secara statistik) antara variabel KBK dengan jenis kelamin.

~ Statistik Uji : *Chi Square* (χ^2)

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2 - \text{hitung} = 12,256$$

$$\chi^2 - \text{tabel} (5\% ; df = 2) = 5,99$$

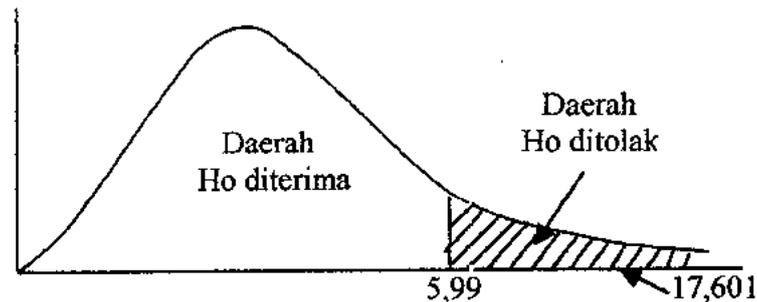
~ Kriteria pengambilan kesimpulan :

Jika χ^2 -hitung $>$ 5,99 dan $p <$ 0,05 ; Ho ditolak Ha diterima

Jika χ^2 -hitung $<$ 5,99 dan $p >$ 0,05 ; Ho ditolak Ha diterima

Secara visual daerah penerimaan dan daerah penolakan hipotesa untuk jenis kelamin dengan variabel keputusan beli konsumen seperti dalam gambar 4.5 berikut :

Gambar 4.5
Daerah Penerimaan dan Perolakan Hipotesa
Variabel KBK dengan Jenis Kelamin



Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} = 12,256 > \chi^2\text{-tabel} = 5,99$ dan $p = 0,002 < 0,05$ (5%), maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dapat dikatakan bahwa ada ketergantungan antara variabel KBK dengan jenis kelamin. Dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara Jenis Kelamin terhadap keputusan beli.

Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara Jenis Kelamin dengan Keputusan Beli Konsumen sebesar 0,330. Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar:

$$KK \text{ Maks} = \sqrt{\frac{(2-1)}{2}} = 0,707$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara Jenis Kelamin dengan KBK. Karena apabila dibandingkan $KK / KK_{maks} = 0,330 / 0,707 = 0,4668$, angka tersebut mendekati 0,5. Berikut hasil uji chi square secara lengkap :

Tabel 4.25
Hasil Uji Chi Square
Antara Variabel KBK Dengan Jenis Kelamin
(Sumber : Data Diolah)
Jenis Kelamin * Keputusan Beli Konsumen

Crosstab

			Keputusan Beli Konsumen			Total
			Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Jenis Kelamin	Pria	Count	13	38	8	59
		Expected Count	8.3	37.2	13.6	59.0
	Wanita	Count	1	25	15	41
		Expected Count	5.7	25.8	9.4	41.0
Total		Count	14	63	23	100
		Expected Count	14.0	63.0	23.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.256 ^a	2	.002
Likelihood Ratio	13.812	2	.001
Linear-by-Linear Association	12.021	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.74.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.330	.002
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Untuk melihat besarnya pengaruh antara jenis kelamin pria dan wanita terhadap variabel keputusan beli konsumen dapat dilihat dari perbandingan perhitungan meannya. Kriterianya adalah :

Jika nilai mean karakteristik terhadap variabel tinggi maka pengaruhnya juga tinggi, semakin tinggi nilai mean maka pengaruhnya semakin tinggi pula.

Dari perhitungan terlihat bahwa mean jenis kelamin pria terhadap keputusan beli konsumen adalah sebesar 2,92. Mean untuk jenis kelamin wanita terhadap keputusan beli konsumen adalah sebesar 3,34. Dari perhitungan terlihat bahwa nilai mean wanita (3,34) lebih besar dari nilai mean pria (2,92) terhadap variabel keputusan beli konsumen. Seperti yang tercantum dalam tabel . 4.26 dibawah ini.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin wanita memiliki pengaruh yang lebih besar daripada jenis kelamin pria terhadap variabel keputusan beli konsumen

Tabel : 4.26
Mean Variabel Marketing Mix Dengan Jenis Kelamin
Sumber : Data Diolah

Jenis Kelamin		Produk	Harga	Distribusi	Promosi	KBK
Pria	Mean	2,93	2,58	2,90	2,90	2,92
	N	59	59	59	59	59
	Std Deviation	0,31	0,53	0,40	0,36	0,6
Wanita	Mean	3,29	2,95	3,29	3,20	3,43
	N	41	41	41	41	41
	Std Deviation	0,46	0,50	0,46	3,02	0,53
Total	Mean	3,08	2,73	3,06	3,02	3,09
	N	100	100	100	100	100
	Std Deviation	0,42	0,55	0,47	0,45	0,60

f. *Chi Square* Antara Variabel Produk Dengan Pendapatan.

Model *Chi Square* antara variabel produk dengan pendapatan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kebebasan (ketergantungan / pengaruh) antara variabel produk dengan pendapatan dari konsumen.

~ Hipotesa :

Ho : Tidak ada ketergantungan (bebas secara statistik) antara variabel produk dengan pendapatan.

Ha : Ada ketergantungan (tidak bebas secara statistik) antara variabel produk dengan pendapatan.

~ Statistik Uji : *Chi Square* (χ^2)

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2 - \text{hitung} = 24,333$$

$$\chi^2 - \text{tabel} (5\% ; df = 6) = 12,59$$

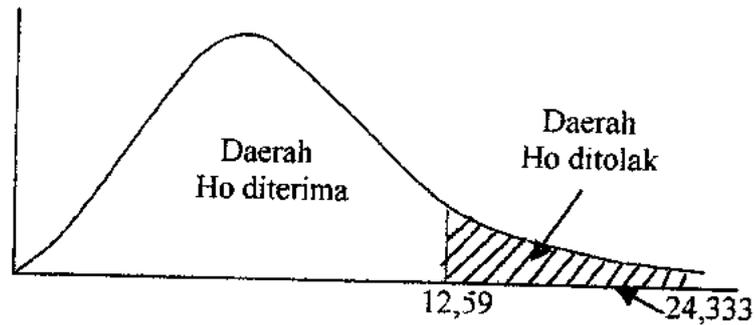
~ Kriteria pengambilan kesimpulan :

Jika $\chi^2\text{-hitung} > 12,59$ dan $p < 0,05$; Ho ditolak Ha diterima

Jika $\chi^2\text{-hitung} < 12,59$ dan $p > 0,05$; Ho ditolak Ha diterima

Secara visual daerah penerimaan dan daerah penolakan hipotesa untuk jenis kelamin dengan variabel keputusan beli konsumen seperti dalam gambar 4.6 berikut :

Gambar 4.6
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Variabel Produk dengan Pendapatan



- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} = 24,333 > \chi^2\text{-tabel} = 12,59$ dan $p = 0,002 < 0,05$ (5%), maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dapat dikatakan bahwa ada ketergantungan antara variabel produk dengan pendapatan. Dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara variabel produk terhadap pendapatan.

Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara variabel produk dengan pendapatan sebesar 0,442. Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar:

$$KK \text{ Maks} = \sqrt{\frac{(3-1)}{32}} = 0,816$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara Jenis Kelamin dengan KBK. Karena apabila dibandingkan $KK / KK_{\text{maks}} = 0,442 / 0,816 = 0,5417$, angka tersebut mendekati 0,5. Berikut hasil uji chi square secara lengkap :

Tabel 4.27
Hasil Uji Chi Square
Antara Variabel Produk Dengan Pendapatan
(Sumber : Data Diolah)

Pendapatan * Produk

Crosstab

			Produk			Total
			Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Pendapatan	Rp 101.000,00 - Rp 200.000,00	Count	0	5	0	5
		Expected Count	.3	4.1	.7	5.0
	Rp 201.000,00 - Rp 300.000,00	Count	0	19	0	19
		Expected Count	1.0	15.6	2.5	19.0
	Rp 301.000,00 - Rp 400.000,00	Count	5	24	1	30
		Expected Count	1.5	24.6	3.9	30.0
	>= Rp 401.000,00	Count	0	34	12	46
		Expected Count	2.3	37.7	6.0	46.0
Total		Count	5	82	13	100
		Expected Count	5.0	82.0	13.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.333 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	27.313	6	.000
Linear-by-Linear Association	7.863	1	.005
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.442	.000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Untuk melihat besarnya pengaruh antara besarnya pendapatan terhadap variabel produk dapat dilihat dari perbandingan perhitungan meannya. Kriterianya adalah :

Jika nilai mean karakteristik terhadap variabel tinggi maka pengaruhnya juga tinggi, semakin tinggi nilai mean maka pengaruhnya semakin tinggi pula.

Dari perhitungan terlihat bahwa mean besarnya pendapatan Rp 101.000 - Rp 200.000 terhadap produk adalah sebesar 3,00. Mean untuk besarnya pendapatan Rp 201.000 - Rp 300.000 terhadap produk adalah sebesar 3,00. Mean untuk besarnya pendapatan Rp 301.000 - Rp 400.000 terhadap produk adalah sebesar 2,87. Mean untuk besarnya pendapatan lebih dari Rp 401.000 terhadap produk adalah sebesar 3,26. Dari perhitungan terlihat bahwa nilai mean besarnya pendapatan lebih dari Rp 401.000 (3,26) adalah paling besar dibandingkan nilai mean dari besarnya pendapatan lainnya (mean 3,0, 3,0, dan 2,87) terhadap variabel keputusan beli konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pendapatan lebih dari Rp 401.000 memiliki pengaruh yang paling besar daripada besarnya pendapatan lainnya terhadap variabel produk

g. **Chi Square Antara Variabel Harga Dengan Pendapatan.**

Model *Chi Square* antara variabel harga dengan pendapatan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kebebasan (ketergantungan / pengaruh) antara variabel harga dengan pendapatan dari konsumen.

~ Hipotesa :

Ho : Tidak ada ketergantungan (bebas secara statistik) antara variabel harga dengan pendapatan.

Ha : Ada ketergantungan (tidak bebas secara statistik) antara variabel harga dengan pendapatan.

~ Statistik Uji : *Chi Square* (X^2)

~ Dari pengujian diperoleh :

$$X^2 - \text{hitung} = 21,665$$

$$X^2 - \text{tabel} (5\% ; df = 6) = 12,59$$

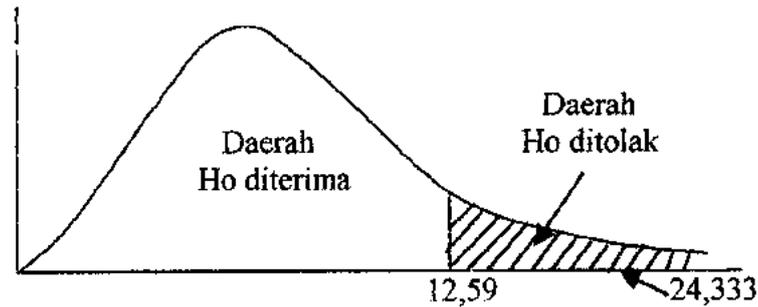
~ Kriteria pengambilan kesimpulan :

Jika $X^2\text{-hitung} > 12,59$ dan $p < 0,05$; Ho ditolak Ha diterima

Jika $X^2\text{-hitung} < 12,59$ dan $p > 0,05$; Ho ditolak Ha diterima

Secara visual daerah penerimaan dan daerah penolakan hipotesa untuk variabel harga dengan pendapatan konsumen seperti dalam gambar 4.1 berikut :

Gambar 4.7
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Variabel harga dengan Pendapatan



- Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} = 21,665 > \chi^2\text{-tabel} = 12,59$ dan $p = 0,001$

$< 0,05$ (5%), maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dapat dikatakan bahwa ada ketergantungan antara variabel harga dengan pendapatan. Dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara variabel harga terhadap pendapatan.

Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara variabel harga dengan pendapatan sebesar 0,442. Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar:

$$KK \text{ Maks} = \sqrt{\frac{(3-1)}{32}} = 0,816$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara Jenis Kelamin dengan KBK. Karena apabila dibandingkan $KK / KK_{maks} = 0,442 / 0,816 = 0,5172$, angka tersebut mendekati 0,5. Berikut hasil uji chi square secara lengkap :

Tabel 4.28
Hasil Uji Chi Square
Antara Variabel Harga Dengan Pendapatan
(Sumber : Data Diolah)

Pendapatan * Harga

Crosstab

			Harga			Total
			Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Pendapatan	Rp 101.000,00 -	Count	1	4	0	5
	Rp 200.000,00	Expected Count	1.6	3.2	.3	5.0
	Rp 201.000,00 -	Count	9	10	0	19
	Rp 300.000,00	Expected Count	6.1	12.0	1.0	19.0
	Rp 301.000,00 -	Count	17	12	1	30
	Rp 400.000,00	Expected Count	9.6	18.9	1.5	30.0
	>= Rp 401.000,00	Count	5	37	4	46
		Expected Count	14.7	29.0	2.3	46.0
Total		Count	32	63	5	100
		Expected Count	32.0	63.0	5.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.665 ^a	6	.001
Likelihood Ratio	23.859	6	.001
Linear-by-Linear Association	8.639	1	.003
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.422	.001
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Untuk melihat besarnya pengaruh antara besarnya pendapatan terhadap variabel harga dapat dilihat dari perbandingan perhitungan meannya. Kriterianya adalah :

Jika nilai mean karakteristik terhadap variabel tinggi maka pengaruhnya juga tinggi, semakin tinggi nilai mean maka pengaruhnya semakin tinggi pula.

Dari perhitungan terlihat bahwa mean besarnya pendapatan Rp 101.000 - Rp 200.000 terhadap harga adalah sebesar 2,80. Mean untuk besarnya pendapatan Rp 201.000 - Rp 300.000 terhadap harga adalah sebesar 2,53. Mean untuk besarnya pendapatan Rp 301.000 - Rp 400.000 terhadap harga adalah sebesar 2,47. Mean untuk besarnya pendapatan lebih dari Rp 401.000 terhadap harga adalah sebesar 2,98. Dari perhitungan terlihat bahwa nilai mean besarnya pendapatan lebih dari Rp 401.000 (2,98) adalah paling besar dibandingkan nilai mean dari besarnya pendapatan lainnya (mean 2,80, 2,53, dan 2,47) terhadap variabel harga.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pendapatan lebih dari Rp 401.000 memiliki pengaruh yang paling besar daripada besarnya pendapatan lainnya terhadap variabel harga.

h. *Chi Square* Antara Variabel Distribusi Dengan Pendapatan.

Model *Chi Square* antara variabel distribusi dengan pendapatan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kebebasan (ketergantungan / pengaruh) antara variabel distribusi dengan pendapatan dari konsumen.

~ Hipotesa :

Ho : Tidak ada ketergantungan (bebas secara statistik) antara variabel distribusi dengan pendapatan.

Ha : Ada ketergantungan (tidak bebas secara statistik) antara variabel distribusi dengan pendapatan.

~ Statistik Uji : *Chi Square* (χ^2)

Dari pengujian diperoleh :

χ^2 - hitung = 13,292

χ^2 - tabel (5% ; df = 6) = 12,59

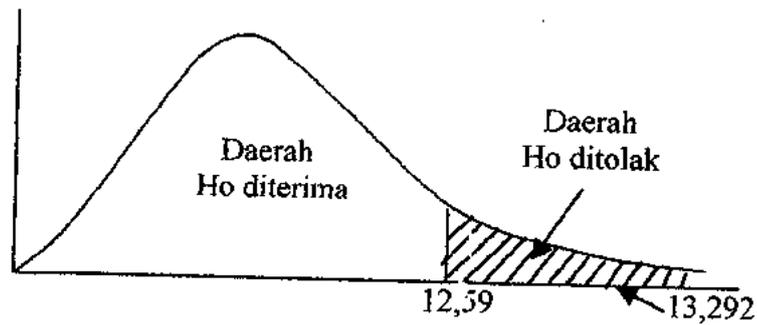
~ Kriteria pengambilan kesimpulan :

Jika χ^2 -hitung > 12,59 dan $p < 0,05$; Ho ditolak Ha diterima

Jika χ^2 -hitung < 12,59 dan $p > 0,05$; Ho ditolak Ha diterima

Secara visual daerah penerimaan dan daerah penolakan hipotesa untuk variabel harga dengan pendapatan konsumen seperti dalam gambar 4.8 berikut :

Gambar 4.8
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Variabel Distribusi dengan Pendapatan



~ Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} = 13,292 > \chi^2\text{-tabel} = 12,59$ dan $p = 0,039 < 0,05$ (5%), maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dapat dikatakan bahwa ada ketergantungan antara variabel distribusi dengan pendapatan. Dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara variabel distribusi terhadap pendapatan.

Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara variabel distribusi dengan pendapatan sebesar 0,343.

Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar:

$$KK \text{ Maks} = \sqrt{\frac{(3-1)}{32}} = 0,816$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara Jenis Kelamin dengan KBK. Karena apabila dibandingkan $KK / KK_{maks} = 0,343 / 0,816 = 0,4203$, angka tersebut mendekati 0,5. Berikut hasil uji chi square secara lengkap :

Tabel 4.29
Hasil Uji Chi Square
Antara Variabel Distribusi Dengan Pendapatan
(Sumber : Data Diolah)

Pendapatan * Distribusi

Crosstab

			Distribusi			Total
			Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Pendapatan	Rp 101.000,00 -	Count	1	4	0	5
	Rp 200.000,00	Expected Count	.4	3.9	.7	5.0
	Rp 201.000,00 -	Count	3	16	0	19
	Rp 300.000,00	Expected Count	1.5	14.8	2.7	19.0
	Rp 301.000,00 -	Count	2	26	2	30
	Rp 400.000,00	Expected Count	2.4	23.4	4.2	30.0
	>= Rp 401.000,00	Count	2	32	12	46
		Expected Count	3.7	35.9	6.4	46.0
Total		Count	8	78	14	100
		Expected Count	8.0	78.0	14.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.292 ^a	6	.039
Likelihood Ratio	15.521	6	.017
Linear-by-Linear Association	10.889	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.343	.039
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Untuk melihat besarnya pengaruh antara besarnya pendapatan terhadap variabel distribusi dapat dilihat dari perbandingan perhitungan meannya. Kriterianya adalah :

Jika nilai mean karakteristik terhadap variabel tinggi maka pengaruhnya juga tinggi, semakin tinggi nilai mean maka pengaruhnya semakin tinggi pula.

Dari perhitungan terlihat bahwa mean besarnya pendapatan Rp 101.000 - Rp 200.000 terhadap dsitirbusi adalah sebesar 2,80 Mean untuk besarnya pendapatan Rp 201.000 - Rp 300.000 terhadap distribusi adalah sebesar 2,84 Mean untuk besarnya pendapatan Rp 301.000 - Rp 400.000 terhadap distribusi adalah sebesar 3,00. Mean untuk besarnya pendapatan lebih dari Rp 401.000 terhadap distrbusi adalah sebesar 3,22. Dari perhitungan terlihat bahwa nilai mean besarnya pendapatan lebih dari Rp 401.000 (3,22) adalah paling besar dibandingkan nilai mean dari besarnya pendapatan lainnya (mean 2,50, 2,84, dan 3,00) terhadap variabel distribusi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pendapatan lebih dari Rp 401.000 memiliki pengaruh yang paling besar daripada besarnya pendapatan lainnya terhadap variabel distribusi.

i. **Chi Square Antara Variabel Promosi Dengan Pendapatan.**

Model *Chi Square* antara variabel promosi dengan pendapatan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kebebasan (ketergantungan / pengaruh) antara variabel promosi dengan pendapatan dari konsumen.

~ Hipotesa :

Ho : Tidak ada ketergantungan (bebas secara statistik) antara variabel promosi dengan pendapatan.

Ha : Ada ketergantungan (tidak bebas secara statistik) antara variabel promosi dengan pendapatan.

~ Statistik Uji : *Chi Square* (χ^2)

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2 - \text{hitung} = 13,555$$

$$\chi^2 - \text{tabel} (5\% ; df = 6) = 12,59$$

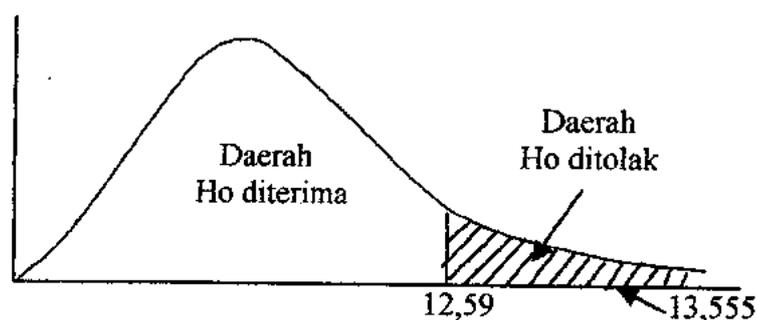
~ Kriteria pengambilan kesimpulan :

• Jika $\chi^2\text{-hitung} > 12,59$ dan $p < 0,05$; Ho ditolak Ha diterima

• Jika $\chi^2\text{-hitung} < 12,59$ dan $p > 0,05$; Ho ditolak Ha diterima

• Secara visual daerah penerimaan dan daerah penolakan hipotesa untuk variabel promosi dengan pendapatan konsumen seperti dalam gambar 4.9 berikut :

Gambar 4.9
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Variabel Promosi dengan Pendapatan



Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} = 13,555 > \chi^2\text{-tabel} = 12,59$ dan $p = 0,035 < 0,05$ (5%), maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dapat dikatakan bahwa ada ketergantungan antara variabel promosi dengan pendapatan. Dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara variabel promosi terhadap pendapatan.

Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara variabel promosi dengan pendapatan sebesar 0,346.

Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar:

$$KK \text{ Maks} = \sqrt{\frac{(3-1)}{3}} = 0,816$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara Jenis Kelamin dengan KBK. Karena apabila dibandingkan $KK / KK_{maks} = 0,346 / 0,816 = 0,4240$, angka tersebut mendekati 0,5. Berikut hasil uji chi square secara lengkap :

Tabel 4.30
Hasil Uji Chi Square
Antara Variabel Promosi Dengan Pendapatan
(Sumber : Data Diolah)

Pendapatan * Promosi

Crosstab

			Promosi			Total
			Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Pendapatan	Rp 101.000,00 - Rp 200.000,00	Count	0	5	0	5
		Expected Count	.5	4.0	.6	5.0
	Rp 201.000,00 - Rp 300.000,00	Count	4	15	0	19
		Expected Count	1.9	15.0	2.1	19.0
	Rp 301.000,00 - Rp 400.000,00	Count	2	27	1	30
		Expected Count	3.0	23.7	3.3	30.0
	>= Rp 401.000,00	Count	4	32	10	46
		Expected Count	4.6	36.3	5.1	46.0
Total		Count	10	79	11	100
		Expected Count	10.0	79.0	11.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.555 ^a	6	.035
Likelihood Ratio	15.689	6	.016
Linear-by-Linear Association	5.551	1	.018
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.346	.035
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Untuk melihat besarnya pengaruh antara besarnya pendapatan terhadap variabel Promosi dapat dilihat dari perbandingan perhitungan meannya. Kriterianya adalah :

Jika nilai mean karakteristik terhadap variabel tinggi maka pengaruhnya juga tinggi, semakin tinggi nilai mean maka pengaruhnya semakin tinggi pula.

Dari perhitungan terlihat bahwa mean besarnya pendapatan Rp 101.000 - Rp 200.000 terhadap promosi adalah sebesar 3,00. Mean untuk besarnya pendapatan Rp 201.000 - Rp 300.000 terhadap promosi adalah sebesar 2,79. Mean untuk besarnya pendapatan Rp 301.000 - Rp 400.000 terhadap promosi konsumen adalah sebesar 3,00. Mean untuk besarnya pendapatan lebih dari Rp 401.000 terhadap promosi adalah sebesar 3,13. Dari perhitungan terlihat bahwa nilai mean besarnya pendapatan lebih dari Rp 401.000 (3,13) adalah paling besar dibandingkan nilai mean dari besarnya pendapatan lainnya (mean 3,0, 2,74, dan 3,00) terhadap variabel promosi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pendapatan lebih dari Rp 401.000 memiliki pengaruh yang paling besar daripada besarnya pendapatan lainnya terhadap variabel promosi.

j. *Chi Square* Antara Variabel Keputusan Beli Konsumen Dengan Pendapatan.

Model *Chi Square* antara variabel keputusan beli konsumen dengan pendapatan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kebebasan (ketergantungan / pengaruh) antara variabel keputusan beli konsumen dengan pendapatan dari konsumen.

~ Hipotesa :

H_0 : Tidak ada ketergantungan (bebas secara statistik) antara variabel KBK dengan pendapatan.

H_a : Ada ketergantungan (tidak bebas secara statistik) antara variabel KBK dengan pendapatan.

~ Statistik Uji : *Chi Square* (χ^2)

Dari pengujian diperoleh :

$$\chi^2 - \text{hitung} = 18,333$$

$$\chi^2 - \text{tabel} (5\% ; df = 6) = 12,59$$

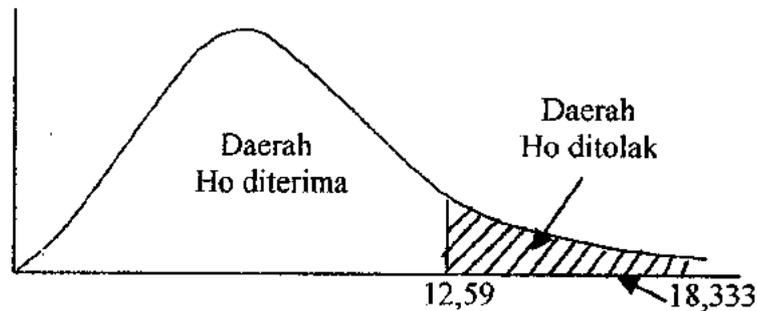
~ Kriteria pengambilan kesimpulan :

Jika $\chi^2 - \text{hitung} > 12,59$ dan $p < 0,05$; H_0 ditolak H_a diterima

Jika $\chi^2 - \text{hitung} < 12,59$ dan $p > 0,05$; H_0 ditolak H_a diterima

Secara visual daerah penerimaan dan daerah penolakan hipotesa untuk variabel KBK dengan pendapatan konsumen seperti dalam gambar 4.9 berikut :

Gambar 4.10
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Variabel KBK dengan Pendapatan



Kesimpulan

Karena $\chi^2\text{-hitung} = 13,555 > \chi^2\text{-tabel} = 12,59$ dan $p = 0,005 < 0,05$ (5%), maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dapat dikatakan bahwa ada ketergantungan antara variabel KBK dengan pendapatan. Dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara variabel KBK terhadap pendapatan.

Dari hasil pengujian diperoleh Koefisien Kontingensi antara variabel KBK dengan pendapatan sebesar 0,346. Koefisien Kontingensi Maksimum sebesar:

$$KK \text{ Maks} = \sqrt{\frac{(3-1)}{3}} = 0,816$$

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara pendapatan dengan KBK.

Karena apabila dibandingkan $KK / KK_{maks} = 0,394 / 0,816 = 0,4828$, angka tersebut mendekati 0,5. Berikut hasil uji chi square secara lengkap :

Tabel 4.31
Hasil Uji Chi Square
Antara Variabel KBK Dengan Pendapatan
(Sumber : Data Diolah)

Pendapatan * Keputusan Beli Konsumen

Crosstab

			Keputusan Beli Konsumen			Total
			Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Pendapatan	Rp 101.000,00 - Rp 200.000,00	Count	0	5	0	5
		Expected Count	.7	3.2	1.2	5.0
	Rp 201.000,00 - Rp 300.000,00	Count	7	12	0	19
		Expected Count	2.7	12.0	4.4	19.0
	Rp 301.000,00 - Rp 400.000,00	Count	4	18	8	30
		Expected Count	4.2	18.9	6.9	30.0
	>= Rp 401.000,00	Count	3	28	15	46
		Expected Count	6.4	29.0	10.6	46.0
Total		Count	14	63	23	100
		Expected Count	14.0	63.0	23.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.333 ^a	6	.005
Likelihood Ratio	22.409	6	.001
Linear-by-Linear Association	10.168	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .70.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.394	.005
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Untuk melihat besarnya pengaruh antara besarnya pendapatan terhadap variabel keputusan beli konsumen dapat dilihat dari perbandingan perhitungan meannya. Kriterianya adalah :

Jika nilai mean karakteristik terhadap variabel tinggi maka pengaruhnya juga tinggi, semakin tinggi nilai mean maka pengaruhnya semakin tinggi pula.

Dari perhitungan terlihat bahwa mean besarnya pendapatan Rp 101.000 - Rp 200.000 terhadap keputusan beli konsumen adalah sebesar 3,00. Mean untuk besarnya pendapatan Rp 201.000 - Rp 300.000 terhadap keputusan beli konsumen adalah sebesar 2,63. Mean untuk besarnya pendapatan Rp 301.000 - Rp 400.000 terhadap keputusan beli konsumen adalah sebesar 3,13. Mean untuk besarnya pendapatan lebih dari Rp 401.000 terhadap keputusan beli konsumen adalah sebesar 3,26. Dari perhitungan terlihat bahwa nilai mean besarnya pendapatan lebih dari Rp 401.000 (3,34) adalah paling besar dibandingkan nilai mean dari besarnya pendapatan lainnya (mean 3,0, 2,63, dan 3,13) terhadap variabel keputusan beli konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pendapatan lebih dari Rp 401.000 memiliki pengaruh yang paling besar daripada besarnya pendapatan lainnya terhadap variabel keputusan beli konsumen.

Besarnya Koefisien Kontingensi tersebut menunjukkan hubungan yang sedang antara Pendapatan dengan Keputusan Beli Konsumen. Karena apabila dibandingkan $KK/K_{kmax} = 0,394/0,816 = 0,4828$, angka tersebut mendekati 0,5.

4.2. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh variabel marketing mix terhadap keputusan beli konsumen dalam membeli sepeda motor merek suzuki Smash, hal ini dibuktikan bahwa nilai χ^2 -hitung lebih besar dari nilai χ^2 -tabel. Jadi hipotesis bahwa ada perbedaan pengaruh marketing mix terhadap keputusan beli konsumen dalam membeli sepeda motor merek suzuki Smash terbukti kebenarannya (diterima).

Dari pengolahan data juga terbukti bahwa variabel produk adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor merek suzuki Smash. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Pearson Chi-Square* (χ^2 -hitung) variabel Produk dengan jenis kelamin (18,698) > nilai (χ^2 -hitung) variabel lainnya dengan jenis kelamin. Dari pengolahan data juga didapatkan bahwa nilai (χ^2 -hitung) variabel Produk dengan Pendapatan (24,333) > nilai (χ^2 -hitung) variabel lainnya dengan Pendapatan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada rangkuman hasil analisis chi square disajikan dalam tabel 4.4. berikut:

Tabel 4.27
Rangkuman Hasil Analisis Chi Square

	Pearson Chi-Square	Signifikansi	df	Tabel Chi	Kesimpulan
Jenis Kelamin dengan Produk	18,698	0,000	2	5,99	Ada Perbedaan
Jenis Kelamin dengan Harga	11,447	0,003	2	5,99	Ada Perbedaan
Jenis Kelamin dengan Distribusi	17,601	0,000	2	5,99	Ada Perbedaan
Jenis Kelamin dengan Promosi	13,751	0,001	2	5,99	Ada Perbedaan
Jenis Kelamin dengan Keputusan Beli Konsumen	12,256	0,002	2	5,99	Ada Perbedaan
Pendapatan dengan Produk	24,333	0,000	6	12,59	Ada Perbedaan
Pendapatan dengan Harga	21,665	0,001	6	12,59	Ada Perbedaan
Pendapatan dengan Distribusi	13,292	0,039	6	12,59	Ada Perbedaan
Pendapatan dengan Promosi	13,555	0,035	6	12,59	Ada Perbedaan
Pendapatan dengan Keputusan Beli Konsumen	18,333	0,005	6	12,59	Ada Perbedaan

Dominansi variabel produk dibandingkan variabel marketing mix lainnya juga didukung dari hasil pengolahan faktor dominansi. Dimana dari analisis faktor dominandi terbukti didapatkan bahwa kualitas produk adalah pilihan tertinggi dari konsumen yaitu ada sebanyak 41 orang responden yang menyatakan bahwa pilihan yang paling dominan adalah kualitas produk (masuk dalam variabel produk). Jadi ada 41% dari responden yang menyatakan dominansi dari marketing mix adalah produk.

Dari tabel tersebut terbukti bahwa ada pengaruh antara variabel marketing mix dengan keputusan beli konsumen dalam membeli produk sepeda motor merek suzuki Smash. 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. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :
 - Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pria, yaitu sebanyak 59 orang (59%).
 - Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin wanita, yaitu sebanyak 41 orang (41%).
 - Mayoritas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah yang berjenis kelamin pria, yaitu sebanyak 59 orang (59%).
2. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden tiap bulan :
 - Responden yang memiliki pendapatan diatas Rp 400.000,- adalah sebanyak 46 orang (46%).
 - Responden yang memiliki pendapatan antara Rp 301.000,- sampai dengan Rp 400.000,- adalah sebanyak 30 orang (30%).
 - Responden yang memiliki pendapatan antara Rp 201.000 sampai dengan Rp 300.000,- adalah sebanyak 19 orang (19%).
 - Responden yang memiliki pendapatan antara Rp 101.000 sampai dengan Rp 200.000,- adalah sebanyak 5 orang (5%).

Jadi karakteristik responden mayoritas adalah yang memiliki pendapatan diatas Rp 400.000,- yaitu sebanyak 46 orang (46%).

3. Terdapat pengaruh / hubungan antara *variabel marketing mix* dengan jenis kelamin, tingkat pendapatan dan terhadap keputusan beli konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki Smash, yaitu :

- Antara variabel produk dengan jenis kelamin memiliki pengaruh / ketergantungan, yaitu dengan berdasar pada perolahan dari hasil uji statistik yang ditunjukkan dengan : χ^2 - hitung = 18,698 dan χ^2 - tabel (5% ; df = 2) = 5,99 dengan asumsi bahwa χ^2 - hitung = 18,698 > χ^2 - tabel = 5,99 dan $p = 0,003 < 0,05$

Karena mean jenis kelamin wanita terhadap produk lebih besar (3,29) daripada jenis kelamin pria terhadap produk (2,93), maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin wanita memiliki pengaruh yang lebih besar daripada jenis kelamin pria terhadap variabel produk.

- Antara variabel harga dengan jenis kelamin memiliki pengaruh / ketergantungan, yaitu dengan berdasar pada perolahan dari hasil uji statistik yang ditunjukkan dengan : χ^2 - hitung = 11,447 dan χ^2 - tabel (5% ; df = 2) = 5,99 dengan asumsi bahwa χ^2 - hitung = 11,447 > χ^2 - tabel = 5,99 dan $p = 0,003 < 0,05$.

Karena mean jenis kelamin wanita terhadap harga lebih besar (2,95) daripada jenis kelamin pria terhadap harga (2,58), maka dapat

disimpulkan bahwa jenis kelamin wanita memiliki pengaruh yang lebih besar daripada jenis kelamin pria terhadap variabel harga.

- Antara variabel distribusi dengan jenis kelamin memiliki pengaruh / ketergantungan, yaitu dengan berdasar pada perolahan dari hasil uji statistik yang ditunjukkan dengan : χ^2 - hitung = 17,601 dan χ^2 - tabel (5% ; df = 2) = 5,99 dengan asumsi bahwa χ^2 - hitung = 17,601 > χ^2 - tabel = 5,99 dan $p = 0,003 < 0,05$.

Karena mean jenis kelamin wanita terhadap distribusi lebih besar (3,29) daripada jenis kelamin pria terhadap distribusi (2,90), maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin wanita memiliki pengaruh yang lebih besar daripada jenis kelamin pria terhadap variabel distribusi.

- Antara variabel promosi dengan jenis kelamin memiliki pengaruh / ketergantungan, yaitu dengan berdasar pada perolahan dari hasil uji statistik yang ditunjukkan dengan : χ^2 - hitung = 13,751 dan χ^2 - tabel (5% ; df = 2) = 5,99 dengan asumsi bahwa χ^2 - hitung = 13,751 > χ^2 - tabel = 5,99 dan $p = 0,001 < 0,05$.

Karena mean jenis kelamin wanita terhadap promosi lebih besar (3,3429) daripada jenis kelamin pria terhadap promosi (2,92), maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin wanita memiliki pengaruh yang lebih besar daripada jenis kelamin pria terhadap variabel promosi.

- Antara variabel keputusan beli dengan jenis kelamin memiliki pengaruh / ketergantungan, yaitu dengan berdasar pada perolahan dari hasil uji statistik yang ditunjukkan dengan : χ^2 - hitung = 12,256 dan χ^2 - tabel (5% ; df = 2) = 5,99 dengan asumsi bahwa χ^2 - hitung = 12,256 > χ^2 - tabel = 5,99 dan $p = 0,002 < 0,05$.

Karena mean jenis kelamin wanita terhadap keputusan beli lebih besar (3,34) daripada jenis kelamin pria terhadap keputusan beli (2,92), maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin wanita memiliki pengaruh yang lebih besar daripada jenis kelamin pria terhadap variabel keputusan beli.

- Antara variabel produk dengan pendapatan memiliki pengaruh : ketergantungan, yaitu dengan berdasar pada perolahan dari hasil uji statistik yang ditunjukkan dengan : χ^2 - hitung = 24,333 dan χ^2 - tabel (5% ; df = 6) = 12,59 dengan asumsi bahwa χ^2 - hitung = 24,333 > χ^2 - tabel = 12,59 dan $p = 0,001 < 0,05$.

Karena mean pendapatan lebih dari Rp 401.000 terhadap variabel produk adalah paling besar (3,26) dibandingkan dengan mean pendapatan Rp 101.000 - Rp 200.000 dengan variabel produk (3,00), dengan mean pendapatan Rp 201.000 - Rp 300.000 dengan variabel produk (3,00), dan dengan mean pendapatan Rp 301.000-Rp 400.000 dengan variabel produk (2,87), maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan lebih dari Rp 401.000 memiliki pengaruh yang paling

besar dibandingkan dengan pendapatan lainnya terhadap variabel produk.

- Antara variabel harga dengan pendapatan memiliki pengaruh / ketergantungan, yaitu dengan berdasar pada perolahan dari hasil uji statistik yang ditunjukkan dengan : χ^2 - hitung = 21,665 dan χ^2 - tabel (5% ; df = 6) = 12,59 dengan asumsi bahwa χ^2 - hitung = 21,665 > χ^2 - tabel = 12,59 dan $p = 0,001 < 0,05$.

Karena mean pendapatan lebih dari Rp 401.000 terhadap variabel harga adalah paling besar (2,98) dibandingkan dengan mean pendapatan Rp 101.000 - Rp 200.000 dengan variabel harga (2,80), dengan mean pendapatan Rp 201.000 - Rp 300.000 dengan variabel harga (2,53), dan dengan mean pendapatan Rp 301.000-Rp 400.000 dengan variabel harga (2,47), maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan lebih dari Rp 401.000 memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan pendapatan lainnya terhadap variabel harga.

- Antara variabel distribusi dengan pendapatan memiliki pengaruh / ketergantungan, yaitu dengan berdasar pada perolahan dari hasil uji statistik yang ditunjukkan dengan : χ^2 - hitung = 13,292 dan χ^2 - tabel (5% ; df = 6) = 12,59 dengan asumsi bahwa χ^2 - hitung = 13,292 > χ^2 - tabel = 12,59 dan $p = 0,039 < 0,05$.

Karena mean pendapatan lebih dari Rp 401.000 terhadap variabel distribusi adalah paling besar (3,22) dibandingkan dengan mean

pendapatan Rp 101.000 - Rp 200.000 dengan variabel distribusi (2,80), dengan mean pendapatan Rp 201.000 - Rp 300.000 dengan variabel distribusi (2,84), dan dengan mean pendapatan Rp 301.000- Rp 400.000 dengan variabel distribusi (3,00), maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan lebih dari Rp 401.000 memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan pendapatan lainnya terhadap variabel distribusi.

- Antara variabel promosi dengan pendapatan memiliki pengaruh / ketergantungan, yaitu dengan berdasar pada perolahan dari hasil uji statistik yang ditunjukkan dengan : χ^2 - hitung = 13,555 dan χ^2 - tabel (5% : df = 6) = 12,59 dengan asumsi bahwa χ^2 - hitung = 13,555 > χ^2 - tabel = 12,59 dan $p = 0,035 < 0,05$.

Karena mean pendapatan lebih dari Rp 401.000 terhadap variabel promosi adalah paling besar (3,13) dibandingkan dengan mean pendapatan Rp 101.000 - Rp 200.000 dengan variabel promosi (3,00), dengan mean pendapatan Rp 201.000 - Rp 300.000 dengan variabel promosi (2,79), dan dengan mean pendapatan Rp 301.000- Rp 400.000 dengan variabel promosi (3,00), maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan lebih dari Rp 401.000 memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan pendapatan lainnya terhadap variabel promosi.

- Antara variabel keputusan beli dengan pendapatan memiliki pengaruh / ketergantungan, yaitu dengan berdasar pada perolahan

dari hasil uji statistik yang ditunjukkan dengan : χ^2 - hitung = 18,333 dan χ^2 - tabel (5% ; df = 6) = 12,59 dengan asumsi bahwa χ^2 - hitung = 18,333 > χ^2 - tabel = 12,59 dan $p = 0,005 < 0,05$.

Karena mean pendapatan lebih dari Rp 401.000 terhadap variabel keputusan beli adalah paling besar (3,26) dibandingkan dengan mean pendapatan Rp 101.000 - Rp 200.000 dengan variabel keputusan beli (3,00), dengan mean pendapatan Rp 201.000 - Rp 300.000 dengan variabel keputusan beli (2,63), dan dengan mean pendapatan Rp 301.000-Rp 400.000 dengan variabel keputusan beli (3,13), maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan lebih dari Rp 401.000 memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan pendapatan lainnya terhadap variabel keputusan beli.

Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki Smash, dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “Ada pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki Smash” terbukti kebenarannya (diterima).

Selain itu juga dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin wanita memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap semua variabel yaitu variabel produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan beli.

Sedangkan pada karakteristik besarnya pendapatan, untuk pendapatan di atas Rp 401.000 memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan pendapatan antara Rp 101.000 - Rp 200.000, pendapatan antara Rp

201.000 - Rp 300.000, dan pendapatan antara Rp 301.000 - Rp 400.000 terhadap variabel produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan beli.

4. Berdasarkan nilai χ^2 - hitung antara *variabel marketing mix* dengan jenis kelamin yang ditunjukkan sebagai berikut :

- Nilai χ^2 - hitung antara variabel produk dengan jenis kelamin adalah sebesar 18,698.
- Nilai χ^2 - hitung antara variabel harga dengan jenis kelamin adalah sebesar 11,447.
- Nilai χ^2 - hitung antara variabel distribusi dengan jenis kelamin adalah sebesar 17,601.
- Nilai χ^2 - hitung antara variabel promosi dengan jenis kelamin adalah sebesar 13,751.
- Nilai χ^2 - hitung antara variabel keputusan beli dengan jenis kelamin adalah sebesar 12,256.

Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil dari nilai χ^2 - hitung antara *variabel marketing mix* dengan jenis kelamin terhadap keputusan beli konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki Smash, yang paling berpengaruh adalah variabel produk dengan jenis kelamin karena berdasarkan nilai χ^2 - hitungnya adalah nilai yang paling besar.

5. Berdasarkan nilai χ^2 - hitung antara *variabel marketing mix* dengan tingkat pendapatan yang ditunjukkan sebagai berikut :

- Nilai χ^2 - hitung antara variabel produk dengan tingkat pendapatan konsumen adalah sebesar 24,333.

- Nilai χ^2 - hitung antara variabel harga dengan tingkat pendapatan konsumen adalah sebesar 21,665.
- Nilai χ^2 - hitung antara variabel distribusi dengan tingkat pendapatan konsumen adalah sebesar 13,292.
- Nilai χ^2 - hitung antara variabel promosi dengan tingkat pendapatan konsumen adalah sebesar 13,555.
- Nilai χ^2 - hitung antara variabel keputusan beli dengan tingkat pendapatan konsumen adalah sebesar 18,333.

Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil dari nilai χ^2 - hitung antara *variabel marketing mix* dengan tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan beli konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki Smash, yang paling berpengaruh adalah variabel produk dengan tingkat pendapatan karena berdasarkan nilai χ^2 - hitungnya yang paling besar.

6. Berdasarkan hasil analisis faktor dominasi, terbukti bahwa mayoritas responden memilih faktor dominasi terhadap faktor kualitas mesin dari variabel produk yaitu sebesar 41 responden atau 41 %.
7. Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang kedua yang berbunyi "Variabel produk adalah variabel yang paling berpengaruh" terbukti kebenarannya (diterima).
8. Berdasarkan nilai χ^2 - hitung antara *variabel marketing mix* dengan karakteristik responden, semuanya mendapatkan nilai χ^2 - hitung yang lebih besar dari χ^2 - tabel. jadi karakteristi responden terbukti memiliki pengaruh / hubungan terhadap marketing mix. Jadi dapat disimpulkan

bahwa hipotesis yang ketiga yang berbunyi “Karakteristik responden (jenis kelamin dan tingkat pendapatan) mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan beli konsumen pada produk sepeda motor Suzuki Smash, terbukti kebenarannya (diterima).

5.2 Saran

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

1. Karena adanya pengaruh antara variabel produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan beli konsumen dengan jenis kelamin dan pendapatan, maka perlu diperhatikan variabel – variabel tersebut untuk membuat keputusan yang berkaitan dengan *marketing mix* suatu produk khususnya produk sepeda motor Suzuki Smash.
2. Karena faktor produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling kuat dan paling dominan terhadap keputusan beli konsumen maka perlu diperhatikan dan dipertahankan serta ditingkatkan dalam menjaga produk tersebut, dengan cara menjaga kualitas mesin, bodi produknya, suku cadang dan kualitas penanganan produk sepeda motor Suzuki Smash.