

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab ini analisa yang dipakai adalah analisa deskriptif dan analisa verifikatif. Dalam analisa deskriptif digunakan hasil jawaban konsumen dan disajikan dalam bentuk daftar atau tabulasi data. Untuk analisa verifikatif menggunakan perhitungan berdasarkan matematis dan statistik. Dalam analisa verifikatif ini, juga memakai alat analisa sikap konsumen model fishbein, dan analisa chi-square dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Namun sebelumnya, perlu di lakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuosioner dibagikan kepada responden, terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa data yang diperoleh dengan menggunakan kuosioner yang telah diuji tersebut memberikan hasil pengukuran yang valid dan reliabel. Untuk pengujian validitas dan reliabel ini digunakan sampel sebanyak 30 responden.

Dari tabel distribusi r diperoleh angka korelasi kritis sebesar 0,235, dengan menggunakan derajat bebas $(N-1) = 30 - 1 = 29$ dan tingkat kepercayaan 5%. Jika korelasi butir yang diuji ternyata lebih besar daripada nilai korelasi kritisnya, maka butir yang diuji dinyatakan sah atau valid. Tetapi jika korelasi butirnya lebih kecil dari korelasi kritisnya, maka dapat dianggap bahwa butir pertanyaan itu harus dibatalkan atau digugurkan.

dari korelasi kritisnya, maka dapat dianggap bahwa butir pertanyaan itu harus dibatalkan atau digugurkan.

4.1.1. Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Butir	Korelasi Butir	Korelasi Kritis	Status
X1	,3138	,235	Valid
X2	,2812	,235	Valid
X3	,3984	,235	Valid
X4	,2595	,235	Valid
X5	,3301	,235	Valid
X6	,2676	,235	Valid
X7	,5804	,235	Valid
X8	,2652	,235	Valid
X9	,2921	,235	Valid
X10	,2589	,235	Valid
X11	,3010	,235	Valid
X12	,3791	,235	Valid
X13	,4391	,235	Valid
X14	,2679	,235	Valid
X15	,2676	,235	Valid
X16	,2659	,235	Valid
ALPHA = ,7270			

Hasil pengujian dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 18 butir pertanyaan, tidak terdapat item pertanyaan yang gugur. Keseluruhan korelasi butir yang diuji ternyata lebih besar daripada nilai korelasi kritisnya. Dengan demikian uji validitas dari seluruh variabel yaitu Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, fit and finish dinyatakan sah atau valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 4.1, pengujian reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 10, dengan tingkat kepercayaan 95% terlihat bahwa nilai angka ALPHA sebesar 0,7270 lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,235 maka keseluruhan butir dinyatakan handal atau reliabel, sehingga layak digunakan dalam penelitian.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisa ini berdasarkan hasil jawaban konsumen yang dibuat dalam bentuk tabel sehingga akan menunjukkan tentang gambaran dari hasil jawaban konsumen. Agar data lebih akurat maka dilakukan interpretasi dan pendeskripsian dari data untuk tabulasi data disajikan dalam bentuk prosentase.

4.2.1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen terdiri dari jenis kelamin, tingkat usia, tingkat pendidikan.

a. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	66	66%
Wanita	34	34%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 konsumen yang diambil dalam sampel penelitian yang berjenis kelamin Laki-Laki sebanyak 66 orang atau 66% dan yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 34 orang atau 34% dari seluruh konsumen.

b. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Usia

Usia	Frekuensi	Persen
>30	8	8%
15-20	14	14%
21-25	49	49%
26-30	29	29%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 konsumen yang diambil dalam sampel penelitian yang berusia antara 15-20 tahun sebanyak 14 orang atau 14%, 49 orang atau 49% yang berusia 21-25 tahun, untuk yang berusia 26-30 tahun adalah 29 orang atau 29%, sedangkan untuk yang berusia >30 tahun sebanyak 8 orang atau 8% dari total keseluruhan responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.4
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persen
Perg. Ti	13	13%
SLTA	54	54%
SLTP	33	33%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 konsumen yang diambil dalam sampel penelitian, konsumen yang berpendidikan terakhir perguruan tinggi berjumlah sebanyak 13 orang atau 13%, pendidikan terakhir SLTA sebanyak 54 orang atau 54%, dan pendidikan terakhir SLTP sebanyak 33 orang atau 33% dari total responden.

4.2.2. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Produk Mesin Foto Copy

Canon

a. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Performance*

Tabel 4.5
Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Performance*

Penilaian	Frekuensi	Persen
STS	1	1%
TS	5	5%
N	20	20%
S	57	57%
SS	17	17%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju (STS) terhadap atribut *performance* pada mesin photo copy Canon. Untuk konsumen yang menyatakan tidak setuju (TS) terdapat 5 orang atau 5%, 20 orang atau 20% menyatakan netral (N), 57 orang atau 57% menyatakan setuju (S) dan yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 17 orang atau 17%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap atribut *performance* artinya pelanggan dalam menggunakan mesin photo copy canon mempertimbangkan aspek fungsionalnya.

b. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Features*

Tabel 4.6
Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Features*

Penilaian	Frekuensi	Persen
STS	3	3%
TS	6	6%
N	18	18%
S	47	47%
SS	26	26%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa 3 orang atau 3% menyatakan sangat tidak setuju terhadap atribut *features* pada mesin photo copy canon. Untuk konsumen yang menyatakan tidak setuju terdapat 6 orang atau 6%, 18 orang atau 18% menyatakan netral, 47 orang atau 47% menyatakan setuju dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang atau 26%. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap atribut *Features* pada mesin photo copy

canon, artinya konsumen dalam membeli atau menggunakan mesin photo copy canon mempertimbangkan kelengkapan menu operasionalnya.

c. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Reliability*

Tabel 4.7
Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Reliability*

Penilaian	Frekuensi	Persen
STS	3	3%
TS	3	3%
N	11	11%
S	49	49%
SS	34	34%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa 3 orang atau 3% menyatakan sangat tidak setuju terhadap atribut *reliability* pada mesin photo copy canon. Untuk konsumen yang menyatakan tidak setuju terdapat 3 orang atau 3%, 11 orang atau 11% menyatakan netral, 49 orang atau 49% menyatakan setuju dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang atau 34%. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap atribut *Reliability* pada mesin photo copy canon, artinya konsumen dalam membeli atau menggunakan mesin photo copy canon mempertimbangkan kelengkapan menu operasionalnya.

d. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Conformance*

Tabel 4.8
Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Conformance*

Penilaian	Frekuensi	Persen
STS	0	0%
TS	14	14%
N	19	19%
S	54	54%
SS	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa sama sekali tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap atribut *Conformance* pada mesin photo copy canon. Untuk konsumen yang menyatakan tidak setuju terdapat 14 orang atau 14%, 19 orang atau 19% menyatakan netral, 54 orang atau 54% menyatakan setuju dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang atau 13%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap atribut *Conformance* pada mesin photo copy canon. Artinya konsumen dalam memilih mesin photo copy canon karena produk ini telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

e. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Durability*

Tabel 4.9
Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Durability*

Penilaian	Frekuensi	Persen
STS	0	0%
TS	11	11%
N	25	25%
S	45	45%
SS	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.9 diatas, dapat diketahui sebanyak 11 orang atau 11% menyatakan tidak setuju terhadap atribut *Durability* mesin photo copy Canon. Untuk konsumen yang menyatakan netral terdapat 25 orang 25%, 45 konsumen atau 45% menyatakan setuju, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang atau 19%. Hal ini berarti, konsumen memberikan penilaian baik pada atribut *durability*. Artinya konsumen dalam memilih mesin photo copy Canon karena diyakini mempunyai umur ekonomis yang berupa ukuran daya tahan dan masa pakai barang yang panjang.

f. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Serviceability*

Tabel 4.10
Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Serviceability*

Penilaian	Frekuensi	Persen
STS	0	0%
TS	5	5%
N	41	41%
S	43	43%
SS	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.10 diatas, dapat diketahui sebanyak 5 orang atau 5% menyatakan tidak setuju terhadap atribut *Serviceability* pada mesin photo copy Canon. Untuk konsumen yang menyatakan netral terdapat 41 konsumen atau 41%, 43 orang atau 43% menyatakan setuju dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang atau 11%, serta tidak ada satu respondenpun yang memberikan penilaian sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap atribut *Serviceability*, artinya konsumen dalam memilih produk mesin Photo copy Canon karena diyakini memiliki kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

g. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Aesthetics*

Tabel 4.11
Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Aesthetics*

Penilaian	Frekuensi	Persen
STS	1	1%
TS	7	7%
N	14	14%
S	60	60%
SS	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.11 diatas, dapat diketahui sebanyak 7 orang atau 7% menyatakan tidak setuju terhadap atribut *Aesthetics* pada mesin photo copy Canon. Untuk konsumen yang menyatakan netral terdapat 14 konsumen atau 14%, 60 orang atau

60% menyatakan setuju dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang atau 18%, serta 1 orang atau 1% yang memberikan penilaian sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap atribut *Aesthetics*.

h. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Fit and Finish*

Tabel 4.12
Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Fit and Finish*

Penilaian	Frekuensi	Persen
STS	0	0%
TS	31	31%
N	33	33%
S	35	35%
SS	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.12 diatas, dapat diketahui sebanyak 31 orang atau 31% menyatakan tidak setuju terhadap atribut *Fit and Finish* pada mesin photo copy Canon. Untuk konsumen yang menyatakan netral terdapat 33 konsumen atau 33%, 35 orang atau 35% menyatakan setuju dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang atau 1%, serta tidak ada satu respondenpun yang memberikan penilaian sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar konsumen telah memberikan penilaian yang cukup baik terhadap atribut *fit and finish*.

4.3. Analisis Verifikatif

4.3.1. Analisis Fishbein

Analisa Fishbein merupakan model analisis multi atribut yang mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan bahwa obyek yang diteliti memiliki atribut dengan memberi bobot evaluasi kemudian dianalisis. Dari hasil analisis ini diharapkan dapat diketahui bagaimana peranan seorang manajer dalam pengambilan keputusan.

Sebelum mengukur sikap konsumen dalam pengambilan keputusan, terlebih dahulu dilakukan *Believe* dan evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk mesin photo copy canon, dengan memberi bobot *believe* dan evaluasi. Terdapat beberapa atribut yang menjadi pertimbangan, atribut tersebut meliputi *Performance, feature, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics, Fit and Finish*. Langkah-langkah yang ditempuh untuk analisis Fishbein pada kasus produk mesin photo copy Canon adalah sebagai berikut :

a. Menentukan Bobot Kepercayaan (bi)

Untuk menentukan bobot skor kepercayaan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat kepercayaan. Tabel berikut ditunjukkan jumlah jawaban berdasarkan tingkat kepercayaan pada masing-masing atribut.

Tabel 4.13

Hasil jawaban berdasarkan tingkat kepercayaan

ATRIBUT	STS	TS	N	S	SS	JUMLAH
Performance	2	12	21	52	13	100
Feature	5	7	28	41	19	100
Reliability	4	5	11	68	12	100
Conformance	5	9	29	50	7	100
Durability	7	15	24	40	14	100
Serviceability	4	14	30	38	14	100
Aesthetics	2	7	15	64	12	100
Fit and Finish	9	35	30	25	1	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari hasil jawaban konsumen seperti pada tabel 4.13 kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, dengan ketentuan sebagai berikut :

STS = Skor 1

SS = Skor 2

N = Skor 3

S = Skor 4

SS = Skor 5

Sehingga diperoleh hasil perkalian atas jumlah jawaban dengan bobot skor, dan akhirnya dapat diketahui rata-rata bobot kepercayaan (bi) seperti pada tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14

Skor tingkat kepercayaan Konsumen (bi)

ATRIBUT	SKOR KEPERCAYAAN (bi)					RATA-RATA	
	STS	TS	N	S	SS		JUMLAH
Performance	2	24	63	208	65	362	4
Feature	5	14	84	164	95	362	4
Reliability	4	10	33	272	60	379	4
Conformance	5	18	87	200	35	345	3
Durability	7	30	72	160	70	339	3
Serviceability	4	28	90	152	70	344	3
Aesthetics	2	14	45	256	60	377	4
Fit and Finish	9	70	90	100	5	274	3

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

b. Menentukan Bobot Evaluasi

Untuk menentukan bobot evaluasi, langkah pertama yang dilakukan adalah menghitung jumlah jawaban pada masing-masing atribut berdasarkan jawaban tingkat evaluasi. Hasil perhitungan tersebut dapat ditunjukkan pada tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15

Hasil jawaban berdasarkan tingkat evaluasi

ATRIBUT	STS	TS	N	S	SS	JUMLAH
Performance	4	6	43	36	11	100
Feature	4	16	21	35	24	100
Reliability	4	5	18	42	31	100
Conformance	6	15	33	36	10	100
Durability	3	14	33	32	18	100
Serviceability	5	12	38	36	9	100
Aesthetics	5	11	29	39	16	100
Fit and Finish	7	35	23	32	3	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari jumlah hasil jawaban atas masing masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing-masing dengan ketentuan :

STS/1 : skor -2

TS/2 : skor -1

N/3 : skor 0

S/4 : skor 1

SS/5 : skor 2

Sehingga diperoleh hasil perhitungan atas skor dengan jumlah jawaban yang menghasilkan bobot evaluasi pada masing-masing atribut dan dapat ditunjukkan dengan tabel 4.16.

Tabel 4.16

Skor tingkat evaluasi Konsumen (ei)

ATRIBUT	SKOR EVALUASI (ei)					RATA-RATA	
	STS	TS	N	S	SS		JUMLAH
Performance	-8	-6	0	36	22	44	0
Feature	-8	-16	0	35	48	59	1
Reliability	-8	-5	0	42	62	91	1
Conformance	-12	-15	0	36	10	19	0
Durability	-6	-14	0	32	36	48	0
Serviceability	-10	-12	0	36	18	37	0
Aesthetics	-10	-11	0	39	32	50	1
Fit and Finish	-14	-35	0	32	6	-11	0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

c. Menentukan Sikap Konsumen (Ao)

Setelah melakukan perhitungan rata-rata skor kepercayaan (bi) dan skor evaluasi (ei) maka dapat dihitung besarnya sikap konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan sikap konsumen adalah :

$$A_o = \sum_{n=1}^n b_i e_i$$

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara skor kepercayaan (bi) dengan skor evaluasi (ei).

Tabel 4.17

Sikap Konsumen (Ao)

Atribut	Believe (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)
Performance	4	0	0
Feature	4	1	4
Reliability	4	1	4
Conformance	3	0	0
Durability	3	0	0
Serviceability	3	0	0
Aesthetics	4	1	4
Fit and Finish	3	0	0
Jumlah			12

sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari hasil perhitungan sikap konsumen pengguna mesin photo copy Canon dapat diketahui besarnya sikap konsumen (Ao) adalah sebesar 12. untuk menginterpretasikan besarnya sikap tersebut termasuk dalam kategori baik atau buruk maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan skor terendah dan tertinggi seperti pada table 4.18 berikut :

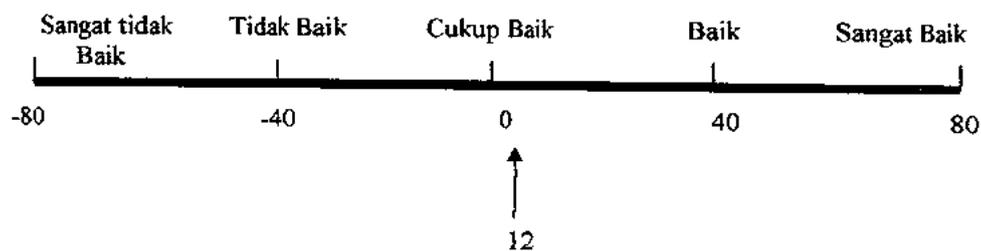
Tabel 4.18

Menentukan Interval Kelas Sikap Konsumen

Atribut	Skor Maksimum			Skor Minimum		
	Keyakinan	Evaluasi	Sikap	Keyakinan	Evaluasi	Sikap
Performance	5	2	10	5	-2	-10
Feature	5	2	10	5	-2	-10
Reliability	5	2	10	5	-2	-10
Conformance	5	2	10	5	-2	-10
Durability	5	2	10	5	-2	-10
Serviceability	5	2	10	5	-2	-10
Aesthetics	5	2	10	5	-2	-10
Fit an Finish	5	2	10	5	-2	-10
	Jumlah		80	Jumlah		-80

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2005

Dari tabel 4.18 diatas terlihat bahwa skor maksimum sebesar 5 dan skor minimum sebesar 1, dengan membagi menjadi kelas interval maka dapat disusun interval kelas sebagai berikut :



Gambar 4.1 Interval kelas Sikap

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut produk mesin photo copy Canon adalah cukup baik dengan skor 12. hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 0 sampai 40. sedangkan sikap konsumen terhadap atribut *Reliability*, *feature*, *aesthetics* merupakan sikap yang paling tinggi dengan sikap sebesar 4. sedangkan atribut *durability* (0), *performance* (0), *Conformance* (0), *Serviceability* (0),

Fit and Finish (0) secara berurutan merupakan atribut yang dinilai cukup baik oleh konsumen.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa sikap konsumen adalah baik terhadap atribut-atribut yang ditawarkan produk mesin Photo Copy Canon tidak terbukti.

4.3.2. Analisis Chi-Square

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan kontingensi sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan) dengan atribut yang ditawarkan oleh mesin Photo Copy Canon. Rumusan hipotesisnya yaitu :

Ho : Tidak ada hubungan kontingensi yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut mesin photo Copy Canon berdasarkan karakteristik konsumen.

Ha : Ada hubungan kontingensi yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut pada produk mesin photo copy canon berdasarkan karakteristik konsumen.

Cara perhitungan :

a. Mengumpulkan data dan mengolah data hasil quosioner yang telah disebar dalam bentuk tabel sebagai frekuensi observasi (f_o).

b. Menghitung f_h atau frekuensi harapan :
$$F_h = \frac{\text{Jumlah Baris} \times \text{Jumlah kolom}}{\text{Jumlah Data}}$$

c. Menghitung jumlah X^2 hitung dengan rumus :
$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

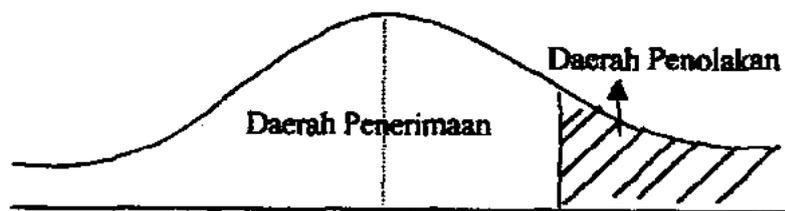
d. Mencari besar X^2 tabel pada taraf signifikan 5% $df=(b-1)(k-1)$

e. Menetapkan kriteria pengujian, yaitu :

H_0 diterima jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel tidak ada hubungan kontingensi yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut pada prroduk mesin Photo Copy Canon berdasarkan karakteristik konsumen.

H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel terdapat hubungan kontingensi yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut pada nesin Photo Copy Canon berdasarkan karakteristik konsumen.

f. Menggambarkan daerah penerimaan dan daerah penolakan hipotesis.



Gambar 4.2 Distribusi Chi-Square

a. Hubungan Kontingensi Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis kelamin

Dari 34 konsumen yang berjenis kelamin wanita, dan 66 konsumen pria telah memberikan penilaian pada kedelapan atribut pada kualitas produk mesin Photo Copy Canon yang terdiri dari *Performance*, *Features*, *Reliability*, *Conformance*, *Durability*, *Serviceability*, *Aesthetics*, *Fit and Finish* seperti ditunjukkan pada tabel 4.19 sebagai berikut :

Tabel 4.19

Hasil uji Chi-Square berdasarkan jenis Kelamin

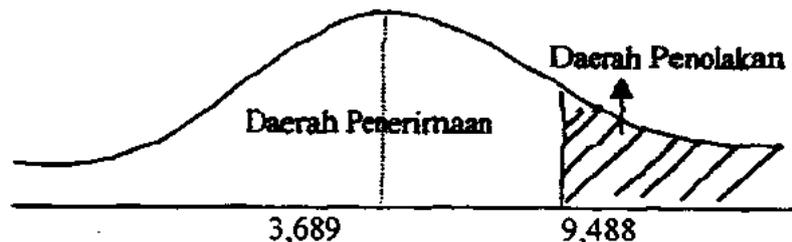
Atribut	Penilaian Konsumen		X ² hitung	DF	X ² tabel	Kesimpulan
	Pria	Wanita				
Performance	3.85	3.82	3,689	4	9,488	Ho Diterima
Feature	3.68	4.24	10,313	4	9,488	Ho Ditolak
Reliability	4.06	4.12	2,956	4	9,488	Ho Diterima
Conformance	3.71	3.56	0,771	3	7,815	Ho Diterima
Durability	3.74	3.68	8,119	3	7,815	Ho Ditolak
Serviceability	3.61	3.59	0,595	3	7,815	Ho Diterima
Aesthetics	3.38	3.94	2,866	4	9,488	Ho Diterima
Fit and Finish	3.11	2.97	3,401	3	7,815	Ho Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut *Performance*, konsumen pria memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan dengan kelompok wanita. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian pada konsumen pria sebesar 3,85 sehingga kecenderungan kelompok pria dalam memberikan sikap kepada atribut *Performance* lebih baik dibandingkan kelompok wanita.

Namun demikian berdasarkan hasil uji statistic hubungan kontingensi tersebut tidak berarti. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan Chi-Square sebesar 3,689 yang nilainya lebih kecil daripada Chi-Square Tabel sebesar 9,488. dengan demikian Ho diterima atau Ha ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Performance* berdasarkan jenis kelamin.

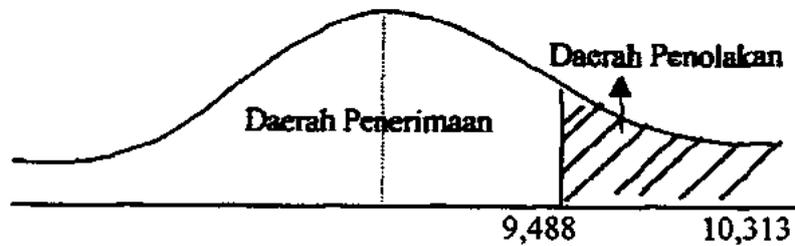
Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.3.



Gambar 4.3 Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Performance* berdasarkan jenis kelamin

Pada atribut *Features* menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen wanita memberikan sikap yang lebih baik dibandingkan pria. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian konsumen ini sebesar 4,24 sehingga kecenderungan konsumen wanita dalam memberikan sikap kepada atribut *Features* lebih baik dibandingkan konsumen Pria.

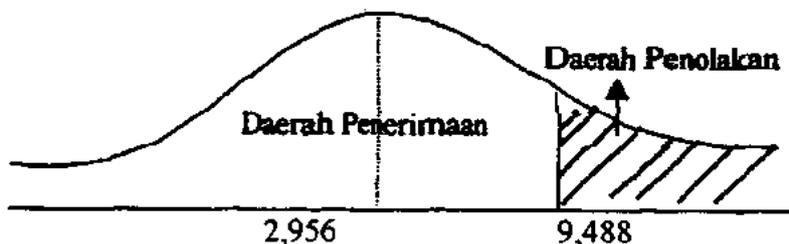
Hubungan kontingensi ini diperkuat dengan hasil uji statistik, yang menunjukkan bahwa hasil perhitungan Chi-Square sebesar 10,313 yang nilainya lebih besar daripada Chi-Square tabel sebesar 9,448. dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima. Kenyataan ini bermakna bahwa terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Features* pada mesin Photo Copy Canon berdasarkan jenis kelamin. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan dapat ditunjukkan pada gambar 4.4.



Gambar 4.4 Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Features* berdasarkan jenis kelamin

Pada atribut *Reliability* menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen wanita memberikan sikap yang lebih baik dibandingkan pria. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian konsumen ini sebesar 4,12 sehingga kecenderungan konsumen wanita dalam memberikan sikap kepada atribut *Reliability* lebih baik dibandingkan konsumen Pria.

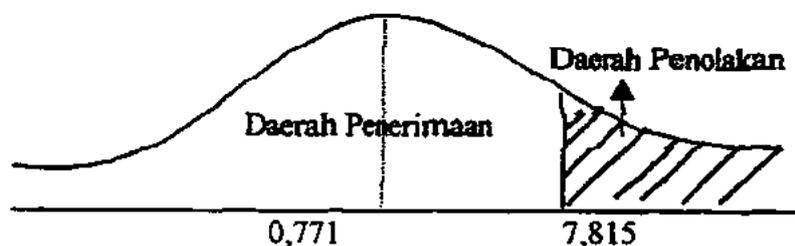
Hal ini tidak diperkuat hasil uji statistik yang tidak signifikan, dimana hasil perhitungan Chi-Square sebesar 2,956 yang nilainya lebih kecil daripada Chi-Square tabel sebesar 9,448. dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Reliability* pada mesin Photo Copy Canon . untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.5.



Gambar 4.5 Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Reliability* berdasarkan jenis kelamin

Pada atribut *Conformance* menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut *Conformance*, konsumen pria memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan dengan kelompok wanita. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian pada konsumen pria sebesar 3,71 sehingga kecenderungan kelompok pria dalam memberikan sikap kepada atribut *Conformance* lebih baik dibandingkan kelompok wanita.

Namun demikian berdasarkan hasil uji statistic hubungan kontingensi tersebut tidak berarti. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan Chi-Square sebesar 0,771 yang nilainya lebih kecil daripada Chi-Square Tabel sebesar 7,815. dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Conformance* berdasarkan jenis kelamin. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.6.

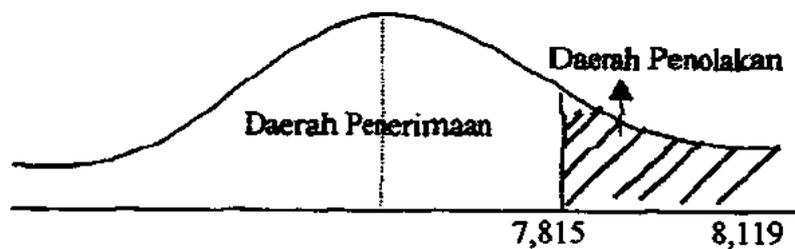


Gambar 4.6 Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *conformance* berdasarkan jenis kelamin

Pada atribut *Durability* menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen pria memberikan sikap yang lebih baik dibandingkan wanita. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian konsumen ini sebesar 3,74 sehingga

kecenderungan konsumen pria dalam memberikan sikap kepada atribut *durability* lebih baik dibandingkan konsumen Wanita.

Hubungan kontingensi ini diperkuat dengan hasil uji statistik, yang menunjukkan bahwa hasil perhitungan Chi-Square sebesar 8,119 yang nilainya lebih besar daripada Chi-Square tabel sebesar 7,815. dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima. Kenyataan ini bermakna bahwa terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Durability* pada mesin Photo Copy Canon berdasarkan jenis kelamin. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan dapat ditunjukkan pada gambar 4.7.

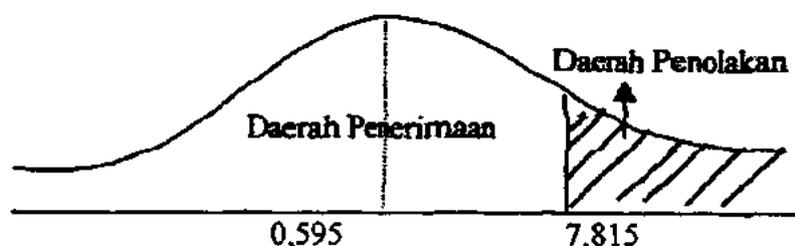


Gambar 4.7 Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *durability* berdasarkan jenis kelamin

Pada atribut *Serviceability* menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen Pria memberikan sikap yang lebih baik dibandingkan wanita. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian konsumen ini sebesar 3,61 sehingga kecenderungan konsumen pria dalam memberikan sikap kepada atribut *Serviceability* lebih baik dibandingkan konsumen wanita.

Hal ini tidak diperkuat hasil uji statistik yang tidak signifikan, dimana hasil perhitungan Chi-Square sebesar 0,595 yang nilainya lebih kecil daripada Chi-Square

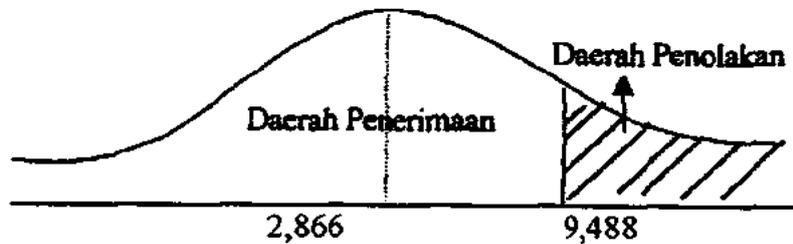
tabel sebesar 7,815. dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Serviceability* pada mesin Photo Copy Canon . untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.8.



Gambar 4.8 Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Serviceability* berdasarkan jenis kelamin

Pada atribut *Aesthetics* menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen wanita memberikan sikap yang lebih baik dibandingkan pria. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian konsumen ini sebesar 3,94 sehingga kecenderungan konsumen wanita dalam memberikan sikap kepada atribut *Aesthetics* lebih baik dibandingkan konsumen Pria.

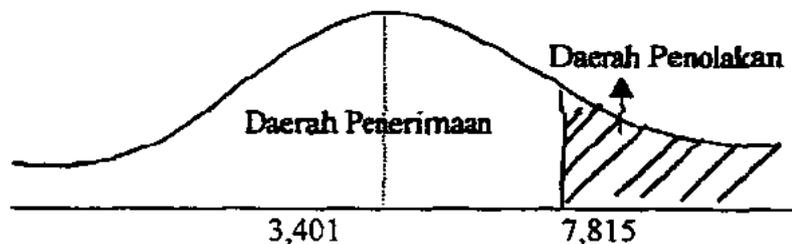
Hal ini tidak diperkuat hasil uji statistik yang tidak signifikan, dimana hasil perhitungan Chi-Square sebesar 2,866 yang nilainya lebih kecil daripada Chi-Square tabel sebesar 9,448. dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Aesthetics* pada mesin Photo Copy Canon . untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.9.



Gambar 4.9 Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Aesthetics* berdasarkan jenis kelamin

Pada atribut *Fit and Finish* menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen pria memberikan sikap yang lebih baik dibandingkan wanita. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian konsumen ini sebesar 3,11 sehingga kecenderungan konsumen pria dalam memberikan sikap kepada atribut *Fit and Finish* lebih baik dibandingkan konsumen Wanita.

Hal ini tidak diperkuat hasil uji statistik yang tidak signifikan, dimana hasil perhitungan Chi-Square sebesar 3,401 yang nilainya lebih kecil daripada Chi-Square tabel sebesar 7,815. dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Fit and Finish* pada mesin Photo Copy Canon . untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.10.



Gambar 4.10 Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Fit and Finish* berdasarkan jenis kelamin

b. Hubungan Kontingensi Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Usia

Dari 14 konsumen yang berusia antara 15-20 tahun, 49 konsumen berusia antara 21-25 tahun, 29 konsumen berusia 26-30 tahun, dan 14 konsumen berusia lebih dari 30 tahun telah penilaian pada kedelapan atribut pada kualitas produk mesin Photo Copy Canon yang terdiri dari *Performance*, *Features*, *Reliability*, *Conformance*, *Durability*, *Serviceability*, *Aesthetics*, *Fit and Finish* seperti ditunjukkan pada tabel 4.20 sebagai berikut :

Tabel 4.20

Hasil Uji Chi-Square Berdasarkan Usia

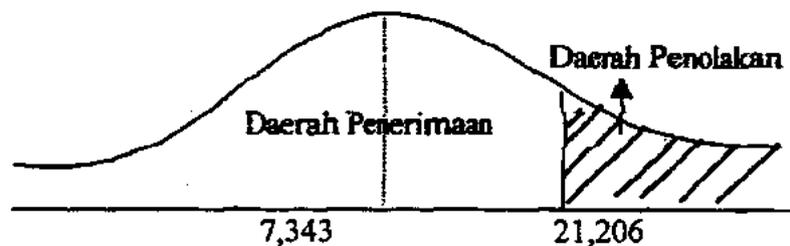
Atribut	Penilaian Konsumen				X ² hitung	Df	X ² tabel	Kesimpulan
	15-20 th	21-25 th	26-30 th	>30 th				
Performance	3.64	4.00	3.72	3.63	7,343	12	21,026	Ho Diterima
Feature	4.14	3.98	3.52	4.00	16,141	12	21,026	Ho Diterima
Reliability	4.14	4.16	3.86	4.25	7,261	12	21,026	Ho Diterima
Conformance	3.79	3.51	3.97	3.25	14,158	9	16,918	Ho Diterima
Durability	3.57	3.65	3.86	3.88	11,361	9	16,918	Ho Diterima
Serviceability	3.71	3.51	3.66	3.75	9,107	9	16,918	Ho Diterima
Aesthetics	4.00	3.86	3.97	3.38	31,062	12	21,026	Ho Ditolak
Fit and Finish	2.64	2.98	3.38	3.13	13,465	9	16,918	Ho Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut *performance* konsumen berusia 21-25 tahun memberikan penilaian yang paling baik dibandingkan dengan kelompok usia yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian pada konsumen ini sebesar 4,00 sehingga kecenderungan kelompok

konsumen yang berusia antara 21-25 tahun dalam memberikan sikap kepada atribut *Performance* lebih baik dibandingkan kelompok usia yang lain.

Namun demikian berdasarkan hasil uji statistik hubungan kontingensi tersebut tidak berarti. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan Chi-Square sebesar 7,343 yang nilainya lebih kecil daripada nilai Chi-Square tabel sebesar 21,026. dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *performance* berdasarkan usia. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.11

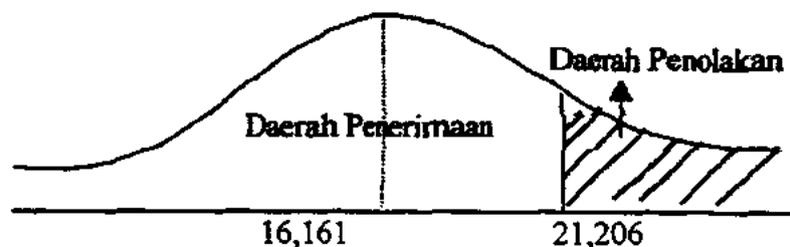


Gambar 4.11 Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Performance* berdasarkan tingkat usia

Pada atribut *Feature*, sikap konsumen berusia 15-20 tahun memberikan penilaian yang paling baik dibandingkan dengan kelompok usia yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian pada konsumen ini sebesar 4,14 sehingga kecenderungan kelompok konsumen yang berusia antara 15-20 tahun dalam memberikan sikap kepada atribut *Feature*, lebih baik dibandingkan kelompok usia yang lain.

Namun demikian berdasarkan hasil uji statistik hubungan kontingensi tersebut tidak berarti. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan Chi-Square sebesar 16,161

yang nilainya lebih kecil daripada nilai Chi-Square tabel sebesar 21,026. dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Feature* berdasarkan usia. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.12

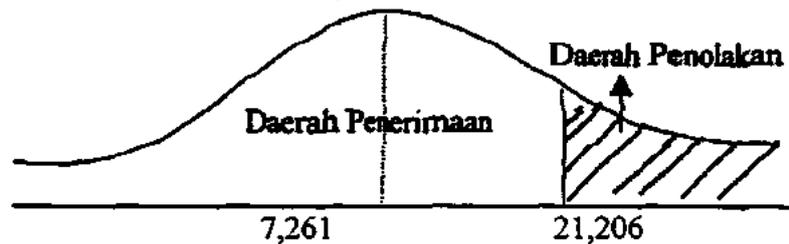


Gambar 4.12 Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Feature* berdasarkan tingkat usia

Pada atribut *Reliability*, sikap konsumen berusia >30 tahun memberikan penilaian yang paling baik dibandingkan dengan kelompok usia yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian pada konsumen ini sebesar 4,25 sehingga kecenderungan kelompok konsumen yang berusia antara >30 tahun dalam memberikan sikap kepada atribut *Reliability*, lebih baik dibandingkan kelompok usia yang lain.

Namun demikian berdasarkan hasil uji statistik hubungan kontingensi tersebut tidak berarti. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan Chi-Square sebesar 7,261 yang nilainya lebih kecil daripada nilai Chi-Square tabel sebesar 21,026. dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Reliability* berdasarkan usia.

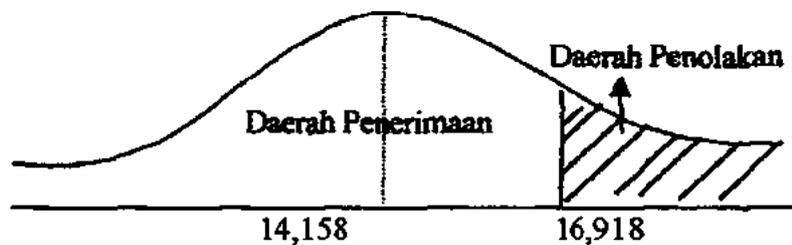
Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.13.



Gambar 4.13 Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Reliability* berdasarkan tingkat usia

Pada atribut *conformance*, sikap konsumen berusia 26-30 tahun memberikan penilaian yang paling baik dibandingkan dengan kelompok usia yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian pada konsumen ini sebesar 3,97 sehingga kecenderungan kelompok konsumen yang berusia antara 26-30 tahun dalam memberikan sikap kepada atribut *Conformance*, lebih baik dibandingkan kelompok usia yang lain.

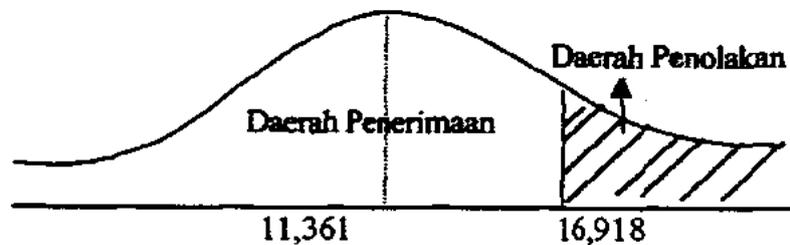
Namun demikian berdasarkan hasil uji statistik hubungan kontingensi tersebut tidak berarti. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan Chi-Square sebesar 14,158 yang nilainya lebih kecil daripada nilai Chi-Square tabel sebesar 16,918. dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Conformance* berdasarkan usia. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.14.



Gambar 4.14 Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Conformance* berdasarkan tingkat usia

Pada atribut *Durability*, sikap konsumen berusia >30 tahun memberikan penilaian yang paling baik dibandingkan dengan kelompok usia yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian pada konsumen ini sebesar 3,88 sehingga kecenderungan kelompok konsumen yang berusia antara >30 tahun dalam memberikan sikap kepada atribut *Durability*, lebih baik dibandingkan kelompok usia yang lain.

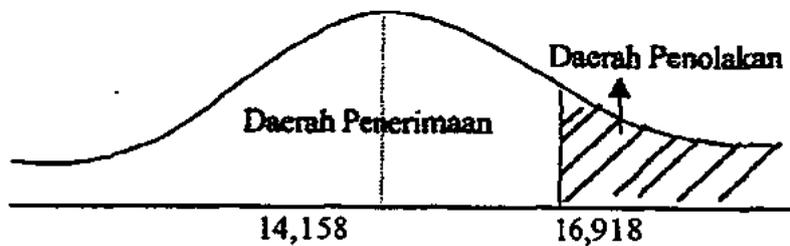
Namun demikian berdasarkan hasil uji statistik hubungan kontingensi tersebut tidak berarti. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan Chi-Square sebesar 11,361 yang nilainya lebih kecil daripada nilai Chi-Square tabel sebesar 16,918. dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Durability* berdasarkan usia. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.15.



Gambar 4.15 Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Durability* berdasarkan tingkat usia

Pada atribut *Serviceability*, sikap konsumen berusia >30 tahun memberikan penilaian yang paling baik dibandingkan dengan kelompok usia yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian pada konsumen ini sebesar 3,75 sehingga kecenderungan kelompok konsumen yang berusia antara >30 tahun dalam memberikan sikap kepada atribut *Serviceability*, lebih baik dibandingkan kelompok usia yang lain.

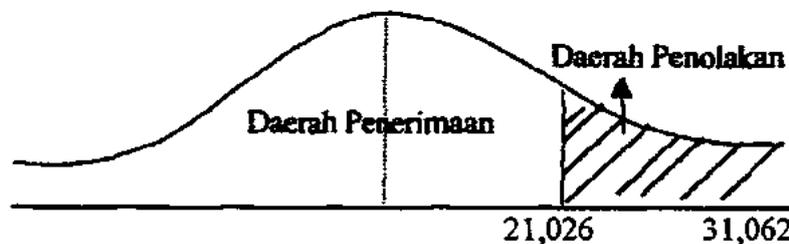
Namun demikian berdasarkan hasil uji statistik hubungan kontingensi tersebut tidak berarti. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan Chi-Square sebesar 9,107 yang nilainya lebih kecil daripada nilai Chi-Square tabel sebesar 16,918. dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Serviceability* berdasarkan usia. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.16.



Gambar 4.16 Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Serviceability* berdasarkan tingkat usia

Pada atribut *Aesthetics*, sikap konsumen berusia 15-20 tahun memberikan penilaian yang paling baik dibandingkan dengan kelompok usia yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian pada konsumen ini sebesar 4,00 sehingga kecenderungan kelompok konsumen yang berusia antara 15-20 tahun dalam memberikan sikap kepada atribut *Aesthetics*, lebih baik dibandingkan kelompok usia yang lain.

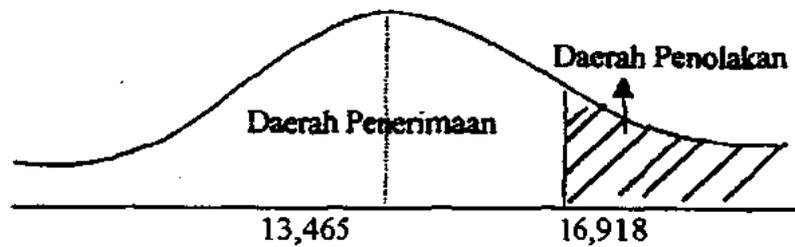
Hubungan kontingensi tersebut didukung dengan hasil uji statistik, Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan Chi-Square sebesar 31,062 yang nilainya lebih kecil daripada nilai Chi-Square tabel sebesar 21,026 dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Aesthetics* berdasarkan usia. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.17.



Gambar 4.17 Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Aesthetics* berdasarkan tingkat usia

Pada atribut *Fit and Finish*, sikap konsumen berusia 26-30 tahun memberikan penilaian yang paling baik dibandingkan dengan kelompok usia yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian pada konsumen ini sebesar 3,38 sehingga kecenderungan kelompok konsumen yang berusia antara 26-30 tahun dalam memberikan sikap kepada atribut *Fit and Finish*, lebih baik dibandingkan kelompok usia yang lain.

Namun demikian berdasarkan hasil uji statistik hubungan kontingensi tersebut tidak berarti. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan Chi-Square sebesar 13,465 yang nilainya lebih kecil daripada nilai Chi-Square tabel sebesar 16,918. dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Fit and Finish* berdasarkan usia. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.18



Gambar 4.18 Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Fit and Finish* berdasarkan tingkat usia

c. Hubungan Kontingensi Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari 33 konsumen yang berpendidikan SLTP, 54 konsumen yang berpendidikan SLTA, dan 13 konsumen berpendidikan akademi/perguruan tinggi telah memberikan penilaian pada kedelapan atribut pada kualitas produk pada kualitas produk mesin Photo Copy Canon yang terdiri dari *Performance, Feature, Reliability, Conformance, durability, serviceability, aesthetics, fit and finish* seperti ditunjukkan pada Tabel 4.20 sebagai berikut :

Tabel 4.21

Hasil Uji Chi-Square Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

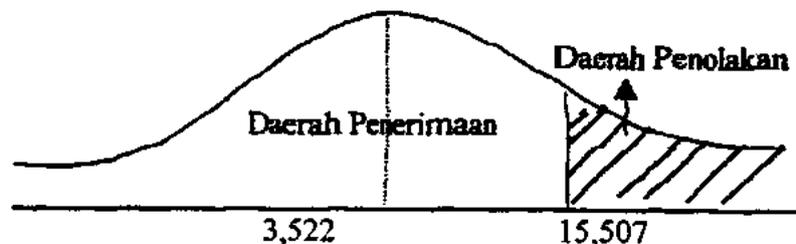
Atribut	Penilaian Konsumen			X ² hitung	Df	X ² tabel	Kesimpulan
	SLTP	SLTA	Per. Tinggi				
Performance	3.79	3.83	4.00	3,522	8	15,507	Ho Diterima
Feature	3.70	3.96	3.92	6,989	8	15,507	Ho Diterima
Reliability	4.21	4.09	3.69	6,205	8	15,507	Ho Diterima
Conformance	3.76	3.48	4.15	8,031	6	12,591	Ho Diterima
Durability	3.76	3.69	3.77	2,191	6	12,591	Ho Diterima
Serviceability	3.73	3.48	3.77	4,334	6	12,591	Ho Diterima
Aesthetics	3.91	3.91	3.62	9,453	8	15,507	Ho Diterima
Fit and Finish	3.21	2.94	3.15	5,343	6	12,591	Ho Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut *performance*, konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir akademi/ perguruan tinggi memberikan penilaian yang paling baik dibandingkan dengan kelompok tingkat pendidikan terakhir yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian pada konsumen ini sebesar 4,00. Sehingga kecenderungan kelompok konsumen yang berpendidikan terakhir akademi/ perguruan tinggi dalam memberikan sikap kepada atribut *Performance* lebih baik dibandingkan kelompok tingkat pendidikan terakhir yang lain.

Namun demikian berdasarkan hasil uji statistik hubungan kontingensi tersebut tidak berarti. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan Chi-Square sebesar 3,522

yang nilainya lebih kecil daripada nilai Chi-Square tabel sebesar 15,507. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *performance* berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.19.

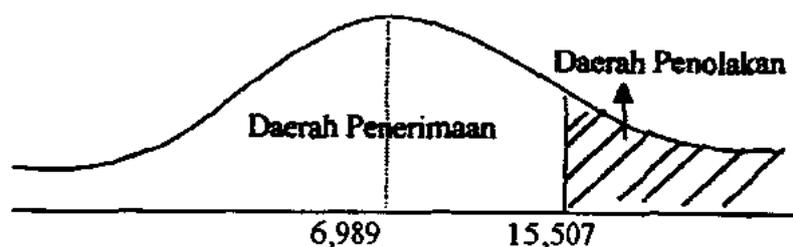


Gambar 4.19 Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Performance* berdasarkan tingkat pendidikan terakhir

Pada atribut *Features*, konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir SLTA memberikan penilaian yang paling baik dibandingkan dengan kelompok tingkat pendidikan terakhir yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian pada konsumen ini sebesar 3,96. Sehingga kecenderungan kelompok konsumen yang berpendidikan terakhir SLTA dalam memberikan sikap kepada atribut *Features* lebih baik dibandingkan kelompok tingkat pendidikan terakhir yang lain.

Namun demikian berdasarkan hasil uji statistik hubungan kontingensi tersebut tidak berarti. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan Chi-Square sebesar 6,989 yang nilainya lebih kecil daripada nilai Chi-Square tabel sebesar 15,507. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Features* berdasarkan tingkat

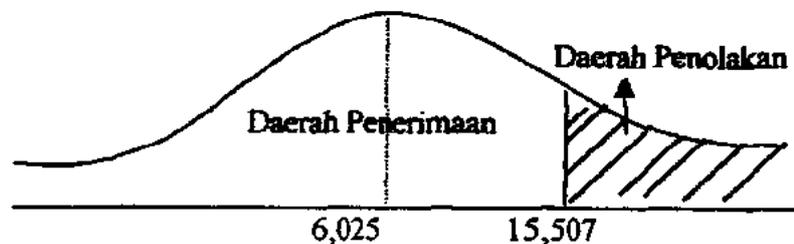
pendidikan terakhir. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.20.



Gambar 4.20 Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Features* berdasarkan tingkat pendidikan terakhir

Pada atribut *Reliability*, konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir SLTP memberikan penilaian yang paling baik dibandingkan dengan kelompok tingkat pendidikan terakhir yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian pada konsumen ini sebesar 4,21. Sehingga kecenderungan kelompok konsumen yang berpendidikan terakhir SLTP dalam memberikan sikap kepada atribut *Reliability* lebih baik dibandingkan kelompok tingkat pendidikan terakhir yang lain.

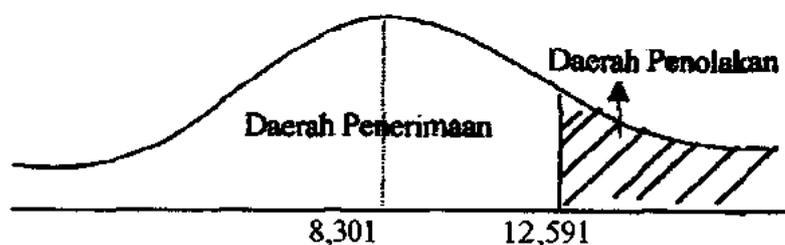
Namun demikian berdasarkan hasil uji statistik hubungan kontingensi tersebut tidak berarti. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan Chi-Square sebesar 6,205 yang nilainya lebih kecil daripada nilai Chi-Square tabel sebesar 15,507. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Reliability* berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.21.



Gambar 4.21 Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Reliability* berdasarkan tingkat pendidikan terakhir

Pada atribut *conformance*, konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir akademi/ perguruan tinggi memberikan penilaian yang paling baik dibandingkan dengan kelompok tingkat pendidikan terakhir yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian pada konsumen ini sebesar 4,15. Sehingga kecenderungan kelompok konsumen yang berpendidikan terakhir akademi/ perguruan tinggi dalam memberikan sikap kepada atribut *Conformance* lebih baik dibandingkan kelompok tingkat pendidikan terakhir yang lain.

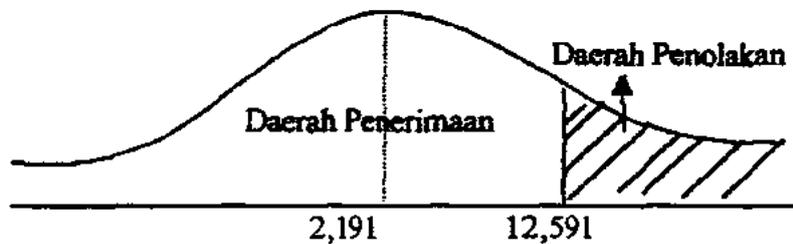
Namun demikian berdasarkan hasil uji statistik hubungan kontingensi tersebut tidak berarti. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan Chi-Square sebesar 8,031 yang nilainya lebih kecil daripada nilai Chi-Square tabel sebesar 12,591. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Conformance* berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.22.



Gambar 4.22 Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Conformance* berdasarkan tingkat pendidikan terakhir

Pada atribut *Durability*, konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir akademi/ perguruan tinggi memberikan penilaian yang paling baik dibandingkan dengan kelompok tingkat pendidikan terakhir yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian pada konsumen ini sebesar 3,77. Sehingga kecenderungan kelompok konsumen yang berpendidikan terakhir akademi/ perguruan tinggi dalam memberikan sikap kepada atribut *Durability* lebih baik dibandingkan kelompok tingkat pendidikan terakhir yang lain.

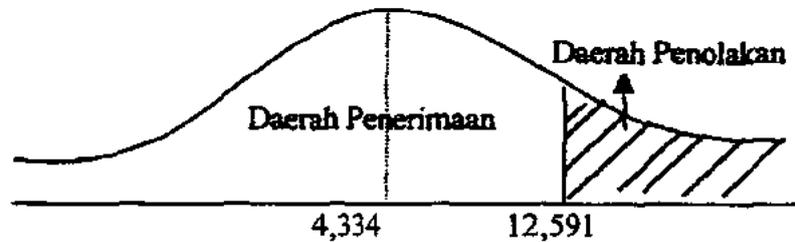
Namun demikian berdasarkan hasil uji statistik hubungan kontingensi tersebut tidak berarti. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan Chi-Square sebesar 2,191 yang nilainya lebih kecil daripada nilai Chi-Square tabel sebesar 12,591. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Durability* berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.23.



Gambar 4.23 Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Durability* berdasarkan tingkat pendidikan terakhir

Pada atribut *Serviceability*, konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir akademi/perguruan tinggi memberikan penilaian yang paling baik dibandingkan dengan kelompok tingkat pendidikan terakhir yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian pada konsumen ini sebesar 3,77. Sehingga kecenderungan kelompok konsumen yang berpendidikan terakhir akademi/perguruan tinggi dalam memberikan sikap kepada atribut *Serviceability* lebih baik dibandingkan kelompok tingkat pendidikan terakhir yang lain.

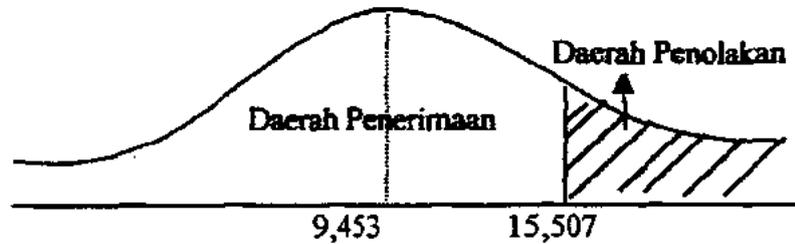
Namun demikian berdasarkan hasil uji statistik hubungan kontingensi tersebut tidak berarti. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan Chi-Square sebesar 4,334 yang nilainya lebih kecil daripada nilai Chi-Square tabel sebesar 12,591. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Serviceability* berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.24.



Gambar 4.24 Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Serviceability* berdasarkan tingkat pendidikan terakhir

Pada atribut *Aesthetics*, konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir SLTA dan SLTP memberikan penilaian yang paling baik dibandingkan dengan kelompok tingkat pendidikan terakhir Akademi/Perguruan tinggi. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian pada konsumen ini sebesar 3,91. Sehingga kecenderungan kelompok konsumen yang berpendidikan terakhir SLTA dan SLTP dalam memberikan sikap kepada atribut *Aesthetics* lebih baik dibandingkan kelompok tingkat pendidikan terakhir Akademi/Perguruan tinggi.

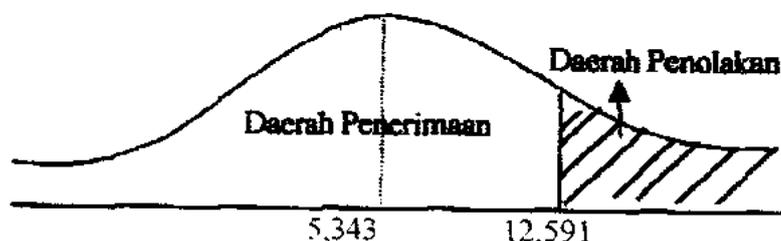
Namun demikian berdasarkan hasil uji statistik hubungan kontingensi tersebut tidak berarti. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan Chi-Square sebesar 9,453 yang nilainya lebih kecil daripada nilai Chi-Square tabel sebesar 15,507. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Aesthetics* berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.25.



Gambar 4.25 Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Aesthetics* berdasarkan tingkat pendidikan terakhir

Pada atribut *Fit and Finish*, konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir SLTA memberikan penilaian yang paling baik dibandingkan dengan kelompok tingkat pendidikan terakhir yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian pada konsumen ini sebesar 3,21. Sehingga kecenderungan kelompok konsumen yang berpendidikan terakhir SLTA dalam memberikan sikap kepada atribut *Fit and Finish* lebih baik dibandingkan kelompok tingkat pendidikan terakhir yang lain.

Namun demikian berdasarkan hasil uji statistik hubungan kontingensi tersebut tidak berarti. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan Chi-Square sebesar 5,343 yang nilainya lebih kecil daripada nilai Chi-Square tabel sebesar 12,591 Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Fit and Finish* berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.26.



Gambar 4.26 Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Fit and Finish* berdasarkan tingkat pendidikan terakhir

4.3.3. Urutan Kepentingan

Urutan kepentingan berguna untuk menentukan penilaian responden tentang urutan kepentingan sebuah atribut.

Tabel 4.22
Hasil jawaban berdasarkan urutan kepentingan

ATRIBUT	URUTAN								JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Performance	21	14	6	13	12	16	7	11	100
Feature	14	12	12	7	12	13	18	12	100
Reliability	20	11	15	9	14	11	13	7	100
Conformance	3	17	14	21	11	8	11	15	100
Durability	15	16	16	23	10	9	4	7	100
Serviceability	9	8	13	7	15	22	10	16	100
Aesthetic	5	13	19	9	15	14	9	16	100
Fit an Finish	13	9	5	11	9	11	26	16	100

Sumber :Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen lebih banyak atau dominan memberikan jawaban *performance* pada urutan pertama dengan skor tertinggi sebesar 21. Selanjutnya *conformance* pada urutan ke dua dengan skor 17, *aesthetics* (19) pada urutan ke tiga, *durability* (23) pada urutan ke empat, *aesthetics* (15) dan *serviceability* (15) pada urutan ke lima, *serviceability* (22) pada urutan ke enam, *fit and finish* (26) pada urutan ke tujuh, dan yang terakhir pada urutan ke delapan yaitu *serviceability*, *aesthetics*, *fit and finish*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan di bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis deskriptif berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden adalah berjenis kelamin pria yaitu sebesar 66%, berusia antara 21-25 tahun yaitu sebesar 49%, dan berpendidikan terakhir SLTA sebesar 54%.
2. Sikap konsumen pada atribut mesin Photo copy adalah positif. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan fishbein bahwa sikap konsumen sebesar 12 yang berada pada rentang 0 dan 40.
3. Atribut yang dominan disikapi oleh konsumen pengguna mesin photo copy Canon adalah produk *features*, *reliability*, dan *aesthetics* dengan indeks sikap tertinggi yaitu sebesar 4. Sedangkan urutan berikutnya adalah *Durability*, *Performance*, *Conformance*, *Serviceability*, *Fit and Finish*.
4. Dari analisis chi-square berdasarkan karakteristik jenis kelamin terdapat hubungan kontingensi yang signifikan sikap konsumen pada atribut *Features* dan *Durability*, sedangkan atribut *performance*, *Reliability*, *Conformance*, *Serviceability*, *Aesthetics*, *Fit and Finish* tidak menunjukkan hubungan kontingensi sikap konsumen yang signifikan.

5. Berdasarkan usia konsumen terdapat hubungan kontingensi yang signifikan sikap konsumen pada atribut *Aesthetics*, sedangkan pada atribut *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *Fit and Finish* tidak menunjukkan hubungan kontingensi sikap konsumen yang signifikan.
6. Berdasarkan tingkat pendidikan konsumen tidak terdapat hubungan kontingensi sikap konsumen pada semua atribut.
7. Berdasarkan urutan kepentingan *performance* memperoleh jawaban terbanyak pada urutan pertama dengan skor 21. Selanjutnya diikuti oleh *reliability*, *durability*, *features*, *fit and finish*, *serviceability*, *aesthetics*, *conformance*.

5.2 Saran

Melihat analisis dan kesimpulan yang didapat ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan Canon :

1. Secara individual diketahui bahwa yang dominan menggunakan mesin photo copy canon adalah berjenis kelamin pria, berpendidikan SLTA, dan berusia antara 21-25 tahun. Maka perusahaan harus mengutamakan kualitas produk dengan memberikan atribut yang sesuai bagi kaum pria.
2. Sikap konsumen pada atribut mesin photo copy canon adalah positif. Oleh karena itu perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kualitas yang dimiliki mesin photo copy canon.
3. Terlihat bahwa atribut *reliability*, *features*, dan *aesthetics* merupakan atribut yang mempunyai sikap paling tinggi, maka sebaiknya perusahaan lebih dapat mempertahankan dan selalu meningkatkan kualitas pada atribut tersebut.

Mesin photo copy yang diproduksi sebagai generasi paling baru harus dapat memberikan kemudahan dalam pemakaiannya untuk semua kalangan, dan dapat berfungsi sebagai alat penggandaan dokumen seperti yang diharapkan konsumen.

4. Adanya hubungan kontingensi sikap yang signifikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, maka sebaiknya pihak perusahaan meningkatkan beberapa atribut-atribut kualitas produk seperti *features* dan *Durability*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambah fasilitas menu yang ada pada mesin photo copy. Hal ini berguna untuk dapat menjaga serta meningkatkan atribut yang ada, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Adanya hubungan kontingensi sikap yang signifikan berdasarkan karakteristik usia, maka sebaiknya pihak perusahaan meningkatkan beberapa atribut-atribut kualitas produk seperti *aesthetics*. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan desain bentuk dan warna yang lebih bervariasi agar konsumen merasa nyaman dalam menggunakan mesin photo copy canon.
6. Karena tidak adanya hubungan kontingensi sikap konsumen yang signifikan berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan terakhir, maka perusahaan cukup mempertahankan atribut kualitas produk.
7. Berdasarkan urutan kepentingan dapat dilihat bahwa atribut *performance* merupakan atribut dengan urutan kepentingan pertama. Oleh karena itu perusahaan juga harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas pada atribut tersebut.