

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

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

1. Karakteristik Konsumen (variabel independen) meliputi : Jenis kelamin, usia, penghasilan, pendidikan dan pekerjaan.
2. Atribut-atribut Bakpia Pathok “25” (variabel dependen) meliputi : harga, rasa, kemasan dan daya tahan.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang terbagi menjadi 2 bagian analisis yaitu:

1. Analisis pengukuran sikap dengan formula Fishbein (indeks sikap)

Tujuan digunakannya analisis tersebut untuk mengukur sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki Bakpia Pathok “25”.

2. Analisis Chi Square

Tujuan digunakan analisis diatas untuk menguji hipotesis, yaitu menguji ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh produk Bakpia Pathok “25”.

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

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas $(N-2) = 30-2 = 28$ dan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh nilai $r\text{-tabel} = 0,306$.

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

Setiap atribut diukur dengan 2 butir pertanyaan yang terdiri dari 1 pertanyaan kepercayaan dan 1 pertanyaan evaluasi. Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS, maka hasil uji validitas terhadap pertanyaan pada atribut Bakpia Pathok "25" dapat dilihat dalam Tabel 4.14. Adapun perhitungan selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

Tabel 4.1
Rangkuman hasil uji validitas instrumen pertanyaan
tentang Atribut Bakpia Pathok "25"

1. Atribut Harga			
No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,958	0,306	Valid
2	0,951	0,306	Valid
2. Atribut Rasa			
No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,939	0,306	Valid
2	0,958	0,306	Valid

3. Atribut Kemasan			
No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,966	0,306	Valid
2	0,967	0,306	Valid
4. Atribut Daya Tahan			
No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,960	0,306	Valid
2	0,969	0,306	Valid

Sumber : Data Primer ddiolah, 2004

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r\text{-tabel} = 0,306$) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas 0,306, sehingga semua butir instrumen pertanyaan baik pada atribut harga, rasa, kemasan dan daya tahan dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Uji Kehandalan Instrumen Penelitian (Reliability Test)

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	r-kritis	Status
Harga	0,9010	0,6	Reliabel (Handal)
Rasa	0,8811	0,6	Reliabel (Handal)
Kemasan	0,9289	0,6	Reliabel (Handal)
Daya Tahan	0,9213	0,6	Reliabel (Handal)

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari para responden dengan membuat daftar atau tabel deskriptif. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskripsi yang meliputi karakteristik responden (jenis kelamin, usia, penghasilan, pendidikan dan pekerjaan) serta hasil penilaian

konsumen terhadap atribut-atribut Bakpia Pathok “25” (harga, rasa, kemasan dan daya tahan).

4.2.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian tentang sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian produk Bakpia Pathok “25” , akan dijelaskan lebih dahulu tentang gambaran karakteristik dari 105 responden (konsumen). Adapun karakteristik konsumen adalah sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

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

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	46	43,8%
Wanita	59	56,2%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa dari 105 responden, jenis kelamin wanita menunjukkan proporsi terbanyak yaitu 59 responden (56,2%) sedangkan pria sebanyak 46 responden (43,8%). Ini berarti

keputusan pembelian produk Bakpia Pathok "25" dapat dipengaruhi oleh jenis kelamin konsumen. Perbedaan ini menunjukkan bahwa sikap antara konsumen pria dan wanita terhadap atribut-atribut Bakpia Pathok "25" tidak sama, sehingga keputusan yang akan diambil juga akan berbeda. Konsumen wanita cenderung lebih kritis dan rasional dalam memilih suatu produk makanan termasuk penilaiannya terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh Bakpia Pathok "25".

b. Usia Responden

Perbedaan usia secara psikologis dapat mempengaruhi individu dalam cara berfikir, bersikap dan perilakunya dalam menanggapi suatu objek. Dalam hal ini perbedaan umur konsumen dapat mempengaruhi individu dalam keputusan pembelian produk Bakpia Pathok "25". Biasanya semakin dewasa, ia akan semakin rasional dalam melihat atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk tertentu, dalam hal ini kaitannya dengan atribut-atribut yang dimiliki produk Bakpia Pathok "25".

Tabel 4.4
Usia Responden

Kelompok Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
16 – 25	21	20,0%
26 – 35	25	23,8%
36 – 45	37	35,2%
> 45	22	21,0%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data primer diolah

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden yang melakukan pembelian produk Bakpia Pathok "25" sebagian besar berusia antara 36 – 45 tahun yaitu sebanyak 37 responden (35,2%).

Selanjutnya proporsi kedua adalah kelompok usia antara 26 – 35 tahun sebanyak 25 responden (23,8%). Sedangkan urutan ketiga adalah kelompok usia lebih dari 45 tahun sebanyak 22 responden (21,0%), sedangkan sisanya berusia lebih antara 16 - 25 tahun sebanyak 21 responden (20,0%).

Perbedaan usia di atas menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk Bakpia Pathok “25” terdiri dari berbagai golongan usia. Ini artinya perbedaan usia konsumen dapat mempengaruhi sikap terhadap keputusan pembelian Bakpia Pathok “25”, sehingga antara golongan usia yang satu dengan yang lain memiliki penilaian dan keyakinan yang berbeda.

c. Pendidikan Responden

Tinggi rendahnya tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi kemampuan seseorang dalam menilai dan mempertimbangkan suatu objek. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka individu cenderung lebih cepat menyerap informasi dan memecahkan suatu masalah tertentu. Dalam hal ini cepat lambatnya proses pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi produk Bakpia Pathok “25” dapat dipengaruhi oleh perbedaan tingkat pendidikan responden. Deskripsi responden menurut tingkat pendidikan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	4	3,8%
SLTP	7	6,7%
SLTA	56	53,3%
Diploma	8	7,6%
Sarjana	30	28,6%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.3 diatas terlihat bahwa dari 105 responden sebagian besar responden adalah lulus SLTA yaitu 56 responden (53,3%). Sedangkan yang berpendidikan sarjana sebanyak 30 responden (28,6%), 8 responden (7,6%) berpendidikan diploma, 7 responden (6,7%) berpendidikan SLTP dan sisanya 4 responden (3,8%) berpendidikan SD.

Melihat adanya perbedaan pendidikan responden diatas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan konsumen dapat mempengaruhi sikapnya terhadap atribut yang dimiliki Bakpia Pathok "25", perbedaan sikap tersebut dapat dipengaruhi tingkat kepentingan masing-masing konsumen, akibatnya keputusan membeli produk Bakpia Pathok "25" cenderung tidak sama.

d. Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan variabel yang menjadi simbol status sosial seseorang di masyarakat. Jenis pekerjaan akan mempengaruhi seseorang dalam menilai suatu produk. Penilaian suatu produk bagi seorang pegawai negeri mungkin akan berbeda dengan penilaian seorang karyawan swasta.

Dalam hal ini konsumen yang membeli produk Bakpia Pathok "25" memiliki kelompok pekerjaan yang berbeda sehingga dalam menilai dan menanggapi atribut yang ada pada Bakpia Pathok "25" juga akan berbeda.

Karakteristik menurut kelompok pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.6
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	20	19%
Pegawai Negeri	18	17,1%
Pegawai Swasta	28	26,7%
Wiraswasta	29	27,6%
Lain-lain	10	9,5%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data primer diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 105 responden, yang membeli produk Bakpia Pathok "25" sebagian besar adalah responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 29 responden (27,6%), sedangkan 28 responden (26,7%) adalah pegawai swasta, 20 responden (19%) adalah pelajar/mahasiswa, 18 responden (17,1%) adalah Pegawai Negeri dan 10 responden (9,5%) adalah Lain - lain.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Bakpia Pathok "25" adalah pegawai swasta dan wiraswasta. Hal ini disebabkan karena responden tersebut telah memiliki tingkat penghasilan yang tetap, sehingga tingkat kemampuan responden dalam membeli produk ini adalah cukup tinggi.

e. Pendapatan Responden

Penghasilan seseorang dapat dipergunakan sebagai petunjuk status sosial ekonominya. Perbedaan status sosial ekonomi seseorang dapat mengakibatkan perbedaan sikap terhadap objek yang sama. Sehingga dalam hal ini penghasilan dapat digunakan sebagai salah satu variabel yang berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap atribut Bakpia Pathok "25".

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 105 responden prosentase terbesar adalah konsumen yang berpendapatan antara Rp.1.000.000 – Rp. 1.500.000 yaitu 32 responden (30,5%), sedangkan yang berpendapatan antara Rp.500.000 – Rp.1.000.000 sebanyak 26 responden (24,8%), 18 responden (17,1%) berpendapatan antara Rp.1.500.000, - Rp.2.000.000,- , 8 responden (7,6%) berpendapatan lebih dari Rp.2000.000 dan sisanya 21 responden (20,00%) berpendapatan kurang dari Rp.500.000.

Deskripsi mengenai pendapatan responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 500.000	21	20,00%
Rp. 500.000 – Rp.1000.000	26	24,8%
Rp. 1000.000 – Rp.1.500.000	32	30,5%
Rp. 1.500.000 – Rp. 2000.000	18	17,1%
> Rp. 2.000.000	8	7,6%
Jumlah	80	100%

Sumber : Data primer diolah

Pendapatan konsumen dapat menunjukkan status sosial ekonominya. Sehingga dalam hal ini keputusan melakukan pembelian produk Bakpia Pathok “25” dapat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan masing-masing konsumen. Seseorang yang mempunyai penghasilan besar akan cenderung lebih mementingkan kualitas produk, sedangkan responden yang mempunyai tingkat penghasilan rendah akan cenderung memilih harga yang terjangkau.

4.2.2. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-Atribut yang dimiliki Bakpia Pathok “25”

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dapat diketahui penilaian responden terhadap atribut-atribut Bakpia Pathok “25” yang meliputi harga, rasa, kemasan dan daya tahan. Hasil penilaian responden terhadap keempat atribut diatas diasumsikan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam menilai atribut-atribut yang ada pada Bakpia Pathok “25”. Apabila hasil evaluasi konsumen terhadap kedua atribut cenderung positif maka akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan keputusan membeli produk Bakpia Pathok “25” sebaliknya apabila hasil persepsi mereka cenderung negatif maka akan melemahkan sikap.

Untuk mengukur penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki Bakpia Pathok “25” disusun item pernyataan sejumlah 8 butir pertanyaan masing-masing terdiri dari 4 butir pertanyaan untuk tingkat kepercayaan dan 4 butir pertanyaan untuk tingkat evaluasi. Dari hasil

penyebaran kuesioner yang dilakukan selanjutnya dinilai sesuai dengan skor masing-masing atribut yang telah ditetapkan.

Deskripsi mengenai penilaian konsumen terhadap atribut-atribut Bakpia Patuk "25" adalah sebagai berikut:

a. Penilaian Atribut Berdasarkan Urutan Kepentingan

Berdasarkan hasil jawaban responden pada urutan kepentingan dalam membeli Bakpia Pathok "25" dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.8

Penilaian Responden Berdasarkan Urutan Kepentingan

Atribut	Frekuensi	Persentase
Harga	31	29,52%
Rasa	38	36,19%
Kemasan	22	20,95%
Daya Tahan	14	13,33%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer diolah ,2004

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden membeli produk Bakpia Pathok "25" urutan pertama karena atribut rasa, yaitu sebesar 36,19% atau 38 orang. Sedangkan responden yang memberikan urutan pertama harga sebanyak 31 orang atau 29,52%, atribut kemasan sebanyak 22 orang atau 20,95% dan atribut daya tahan sebanyak 14 orang atau 13,33%.

Hal ini berarti prioritas utama responden dalam membeli Bakpia Pathok "25" adalah karena rasanya. Selain memiliki rasa yang enak, Bakpia Pathok "25" memiliki rasa yang khas yang tidak mudah dilupakan sehingga dapat dijadikan sebagai makanan khas Yogyakarta.

b. Penilaian Konsumen Mengenai Atribut Harga

Pengukuran atribut kualitas harga diklasifikasikan ke dalam 5 kategori, dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Kategori	Skor
Sangat Murah	5
Murah	4
Cukup	3
Mahal	2
Sangat Mahal	1

Skor hasil penilaian konsumen mengenai atribut harga disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9

Penilaian Responden Mengenai Atribut Harga

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Murah	31	29,5%
Murah	42	40,0%
Cukup	21	20,0%
Mahal	5	4,8%
Sangat Mahal	6	5,7%
Total	105	100%

Sumber : Data primer ddiolah, 2004

Pada tabel 4.6 diatas terlihat bahwa dari keseluruhan responden sebagian besar yaitu 42 responden (40%) menilai bahwa harga yang ditawarkan perusahaan Bakpia Pathok "25" termasuk kategori murah, sedangkan yang menilai sangat murah sebanyak 31 responden (29,5%) , 21 responden atau 20% menilai cukup, 6 responden atau 5,7% menilai sangat mahal dan sebanyak 5 responden (4,8%) memberikan penilaian yang mahal.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas harga yang ditetapkan oleh perusahaan Bakpia Pathok "25" dinyatakan murah oleh konsumen, sehingga keberadaan produk ini telah dapat diterima oleh masyarakat di Yogyakarta.

c. Penilaian Konsumen Mengenai Atribut Rasa

Pengukuran atribut Rasa diklasifikasikan ke dalam 5 kategori , dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Kategori	Skor
Sangat Enak	5
Enak	4
Cukup	3
Tidak enak	2
Sangat Tidak enak	1

Skor hasil penilaian konsumen mengenai atribut rasa Bakpia Pathok "25" disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.10
Penilaian Responden Mengenai Atribut Rasa

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Enak	50	47,6%
Enak	37	35,2%
Cukup	14	13,3%
Tidak Enak	1	1,0%
Sangat Tidak Enak	3	2,9%
Total	105	100%

Sumber : Data primer ddiolah, 2004

Pada tabel 4.7 diatas terlihat bahwa dari keseluruhan responden sebagian besar yaitu 50 responden (47,6%) memberikan penilaian bahwa Bakpia Pathok "25" mempunyai rasa yang sangat enak, sedangkan yang menilai enak sebanyak 37 responden (35,2%) , 14 responden atau 13,3% menilai cukup, 3 responden (2,9%) menilai sangat tidak enak dan 1 responden atau (1%) yang memberikan penilaian tidak enak.

Hal ini menunjukkan bahwa atribut rasa pada Bakpia Pathok "25" sangat disukai oleh sebagian besar konsumennya karena rasanya yang sangat enak. Dengan demikian keberadaan produk ini telah dapat diterima oleh masyarakat sebagai makanan ringan yang menjadi oleh-oleh khas Yogyakarta.

d. Penilaian Konsumen Mengenai Atribut Kemasan

Pengukuran atribut Rasa diklasifikasikan ke dalam 5 kategori , dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Kategori	Skor
Sangat Bagus	5
Bagus	4
Cukup	3
Buruk	2
Sangat Buruk	1

Skor hasil penilaian konsumen mengenai atribut kemasan Bakpia Pathok "25" disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.11
Penilaian Responden Mengenai Atribut Kemasan

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Bagus	34	32,4%
Bagus	35	33,3%
Cukup	24	22,9%
Buruk	5	4,8%
Sangat Buruk	7	6,7%
Total	105	100%

Sumber : Data primer ddiolah, 2004

Pada tabel 4.8 diatas terlihat bahwa dari keseluruhan responden sebagian besar yaitu 35 responden (33,3%) memberikan penilaian bahwa Bakpia Pathok "25" mempunyai kemasan yang bagus, sedangkan yang menilai sangat bagus sebanyak 34 responden (32,4%) , 24 responden atau 22,9% menilai cukup, 7 responden (6,79%) menilai sangat buruk dan 5 responden atau (4,8%) yang memberikan penilaian buruk.

Hal ini menunjukkan bahwa atribut kemasan pada Bakpia Pathok "25" sangat disukai oleh sebagian besar konsumennya karena kemasannya yang bagus. Semakin bagus kemasan sebuah produk akan memberikan daya tarik bagi konsumen, begitu juga sebaliknya jika kemasan produk buruk maka daya tarik konsumen akan menjadi rendah.

e. Penilaian Konsumen Mengenai Atribut Daya Tahan

Pengukuran atribut Rasa diklasifikasikan ke dalam 5 kategori, dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Kategori	Skor
Sangat Kuat	5
Kuat	4
Cukup	3
Lemah	2
Sangat Lemah	1

Skor hasil penilaian konsumen mengenai atribut daya tahan Bakpia Pathok "25" disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.12
Penilaian Responden Mengenai Atribut Daya Tahan

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Kuat	22	21,0%
Kuat	44	41,9%
Cukup	23	21,9%
Lemah	13	12,4%
Sangat Lemah	3	2,9%
Total	105	100%

Sumber : Data primer ddiolah, 2004

Pada tabel 4.9 diatas terlihat bahwa dari keseluruhan responden sebagian besar yaitu 44 responden (41,9%) memberikan penilaian bahwa Bakpia Pathok "25" mempunyai mempunyai daya tahan yang kuat, sedangkan yang menilai sangat cukup sebanyak 23 responden (21,9%) , 22 responden atau 21% menilai sangat kuat, 13 responden (12,4%) menilai lemah dan 3 responden atau (2,9%) yang memberikan sangat lemah.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa atribut daya tahan pada Bakpia Pathok "25" sangat disukai oleh sebagian besar konsumennya karena daya tahannya sangat kuat. Hal ini disebabkan karena konsumen dalam memilih produk bakpia yang sebagian besar untuk dijadikan sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta harus memiliki daya tahan kuat, sehingga konsumen tidak merasa khawatir terhadap produk ini jika melakukan perjalanan yang jauh dengan membawa oleh-oleh ini.

4.2.3. Analisis Fishbein

Untuk mengetahui besarnya sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan pada atribut Bakpia Pathok "25" digunakan formula Fishbein (indeks sikap). Tujuan digunakannya analisis tersebut mengukur sikap konsumen terhadap atribut-atribut Bakpia Pathok "25". Adapun objek yang menjadi dasar pengukuran sikap konsumen dalam hal ini adalah atribut-atribut yang ada pada Bakpia Pathok "25" meliputi harga, rasa, kemasan, dan daya tahan.

Berikut ini diuraikan langkah-langkah perhitungan indeks sikap konsumen menurut Fishbein sebagai berikut:

a. Menentukan Bobot Kepercayaan Belief

Untuk menentukan bobot skor kepercayaan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat kepercayaan. Dari hasil jawaban responden kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, yang selanjutnya dibagi dengan jumlah responden, sehingga dapat ditentukan besarnya indeks kepercayaan (belief) pada masing-masing atribut seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Perhitungan Indeks Kepercayaan (bi)

Atribut	Perhitungan Skor Kepercayaan (bi)				
	Penilaian	Bobot	Frek	Skor	bi
Harga	Sangat Mahal	1	6	6	
	Mahal	2	5	10	
	Cukup	3	21	63	
	Murah	4	42	168	
	Sangat Murah	5	31	155	
	Total		105	402	3.83
Rasa	Sangat tidak enak	1	3	3	
	Tidak enak	2	1	2	
	Cukup	3	14	42	
	Enak	4	37	148	
	Sangat enak	5	50	250	
	Total		105	445	4.24
Kemasan	Sangat Buruk	1	7	7	
	Buruk	2	5	10	
	Cukup	3	24	72	
	Bagus	4	35	140	
	Sangat Bagus	5	34	170	
	Total		105	399	3.80
Daya Tahan	Sangat Lemah	1	3	3	
	Lemah	2	13	26	
	Cukup	3	23	69	
	Kuat	4	44	176	
	Sangat Kuat	5	22	110	
	Total		105	384	3.66

Sumber : Data primer diolah , 2003

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa kepercayaan tertinggi responden pada atribut rasa dengan indeks kepercayaan sebesar 4,24. Selanjutnya secara berurutan kepercayaan responden berada pada atribut harga, kemasan dan daya tahan.

b. Menentukan Bobot Evaluasi

Untuk menentukan bobot evaluasi ini dilakukan dengan menghitung jawaban responden berdasarkan tingkat evaluasi. Hasil jawaban tersebut selanjutnya dikalikan dengan bobot pada masing-masing alternatif jawaban. Perbandingan total skor dengan total responden menunjukkan besarnya tingkat evaluasi responden terhadap atribut yang ditawarkan oleh Bakpia Pathok "25" seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.14

Perhitungan Indek Evaluasi

Atribut	Perhitungan Skor Evaluasi (ei)				
	Penilaian	Bobot	Frek	Skor	ei
Harga	Tidak sesuai	1	4	4	
	Kurang sesuai	2	5	10	
	Cukup	3	22	66	
	Sesuai	4	44	176	
	Sangat sesuai	5	30	150	
	Total			105	406
Rasa	Tidak sesuai	1	3	3	
	Kurang sesuai	2	6	12	
	Cukup	3	14	42	
	Sesuai	4	36	144	
	Sangat sesuai	5	46	230	
	Total			105	431
Kemasan	Tidak sesuai	1	2	2	
	Kurang sesuai	2	18	36	
	Cukup	3	18	54	

	Sesuai	4	41	164	
	Sangat sesuai	5	26	130	
	Total		105	386	3.68
Daya Tahan	Tidak sesuai	1	7	7	
	Kurang sesuai	2	16	32	
	Cukup	3	14	42	
	Sesuai	4	51	204	
	Sangat sesuai	5	17	85	
	Total		105	370	3.52

Sumber : Data primer diolah , 2003

Dari hasil perhitungan rata-rata skor evaluasi dapat diketahui bahwa atribut rasa merupakan atribut yang diunggulkan oleh konsumen berdasarkan evaluasi. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh atribut harga, kemasan dan daya tahan Artinya konsumen dalam mengevaluasi atribut Bakpia Pathok "25" bahwa rasa khas yang enak pada produk ini selalu memberi kesan rasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

c. Menentukan Indeks Sikap Konsumen (A₀)

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

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara skor kepercayaan b_i dengan skor evaluasi e_i.

Tabel 4.15

Indeks Sikap Konsumen

Atribut	bi	ei	Ao
Harga	3.83	3.87	14.80
Rasa	4.24	4.10	17.40
Kemasan	3.80	3.68	13.97
Daya Tahan	3.66	3.52	12.89
Total Sikap			59.06

Sumber : Data primer ddiolah, 2004

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut Bakpia Pathok "25" dapat diketahui besarnya indeks konsumen (Ao) adalah sebesar **59,06**. Untuk menginterpretasikan besarnya indek sikap tersebut termasuk dalam kategori baik atau tidak baik maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan nilai terendah dan tertinggi seperti pada tabel 4.13 berikut:

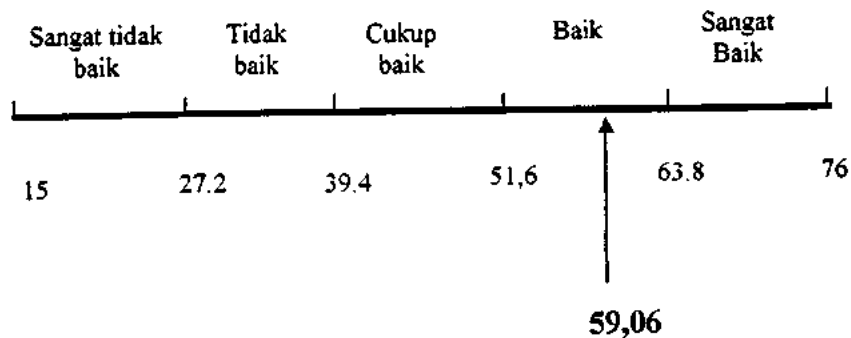
Tabel 4.16

Menentukan Interval kelas Indek Sikap

Atribut	Skor terendah			Skor Tertinggi		
	bi	Ei	Ao	bi	ei	Ao
Harga	1	3.87	3.87	5	3.87	19.33
Rasa	1	4.10	4.10	5	4.10	20.52
Kemasan	1	3.68	3.68	5	3.68	18.38
Daya Tahan	1	3.52	3.52	5	3.52	17.62
Total			15.17			75.86

Sumber : Data primer ddiolah, 2004

Dari tabel 4.18 diatas terlihat bahwa skor maksimum sebesar 76 dan skor minimum sebesar 15, dengan membagi menjadi kelas interval maka dapat disusun interval kelas sebagai berikut:



Gambar 4.1 Interval Kelas Indeks Sikap (Husein Umar, 2002 : 444)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut produk Bakpia Pathok "25" adalah **Baik** dengan skor 59,06. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 51,6 sampai 63,8. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut rasa merupakan sikap yang paling tinggi dengan indeks sikap sebesar 20,53. Sedangkan atribut harga (14,8), kemasan (13,97), dan daya tahan (12,89) secara berurutan merupakan atribut yang dinilai baik oleh konsumen.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa sikap konsumen adalah baik terhadap atribut-atribut yang ditawarkan produk Bakpia Pathok "25" terbukti.

4.3. Analisis Verifikatif

Analisis yang digunakan adalah analisis Kai Kuadrat. Analisis ini digunakan untuk mengukur hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut produk Bakpia Pathok "25". Sebelum dilakukan analisis Kai Kuadrat

maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk membuktikan bahwa kuesioner sebagai instrumen untuk memperoleh data dalam penelitian ini benar-benar valid dan reliabel.

4.3.2. Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan “Diduga ada hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan atribut produk Bakpia Pathok “25”.

Untuk menguji kebenaran hipotesis diatas, digunakan uji statistik Chi Square. Tujuan digunakan analisis tersebut untuk mengetahui hubungan karakteristik konsumen dengan atribut produk Bakpia Pathok “25”. Sedangkan untuk mengetahui seberapa erat hubungan kedua variabel tersebut digunakan analisis koefisien kontingensi.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0 : P_1 = P_2 = \dots = P_k$ (Tidak ada hubungan yang signifikan antara atribut produk dengan karakteristik Responden)

$H_1 : P_1 \neq P_2 \neq \dots \neq P_k$ (Terdapat hubungan yang signifikan antara atribut produk dengan karakteristik Responden)

2. Menentukan derajat kebebasan (db) dengan rumus :

$$Db = (\text{baris} - 1) (\text{kolom} - 1)$$

3. Dengan menentukan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05.

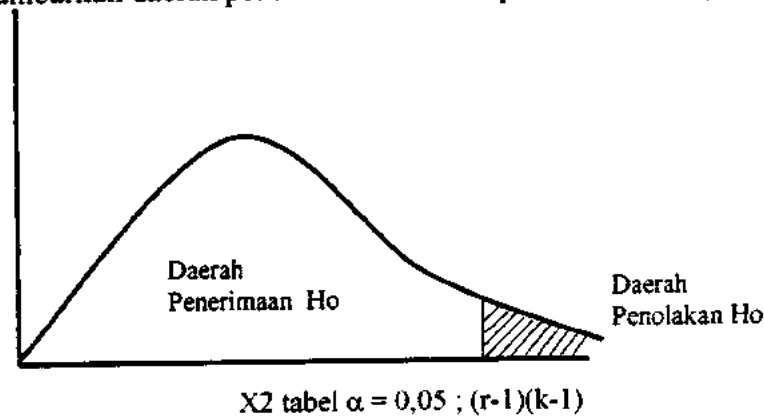
4. Mencari harga X^2_{tabel} dengan menggunakan daftar tabel X^2

5. Menetapkan kriteria pengujian apakah hipotesis uji diterima atau ditolak,
kriteria pengujian :

Ho diterima bila : $X^2 \text{ hitung} < X^2 \text{ tabel} ; (r-1)(k-1)$

Ho ditolak bila : $X^2 \text{ hitung} \geq X^2 \text{ tabel} ; (r-1)(k-1)$

6. Menggambarkan daerah penolkan dan daerah penerimaan Ho yaitu :



6. Menghitung derajat koefisien kontingensi dengan rumus :

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

7. Menentukan KK maks dengan rumus :

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

8. Membandingkan KK dengan KK maks dengan kriteria :

Apabila KK mendekati KK maks maka hubungan adalah erat

Apabila KK menjauhi KK maks maka hubungan adalah tidak erat

Berdasarkan langkah-langkah perhitungan diatas, berikut ini disajikan hasil analisis Kai Kuadrat antara variabel karakteristik konsumen dengan atribut-atribut Bakpia Pathok "25" sebagai berikut. Adapun dari hasil perhitungan komputer dapat disusun tabel silang yang menerangkan selisih

frekuensi observasi dan frekuensi harapan pada atribut-atribut Bakpia Pathok "25" yang terdiri dari harga, rasa, kemasan dan daya tahan dengan karakteristik konsumen.

a) Hubungan Atribut Produk Bakpia Pathok "25" dengan Jenis Kelamin

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara Atribut Produk Bakpia Pathok "25" dengan kelompok responden berdasarkan jenis kelamin.

Ha : Ada hubungan yang signifikan antara Atribut Produk Bakpia Pathok "25" dengan kelompok responden berdasarkan jenis kelamin.

Hasil perhitungan cross tabulasi hubungan jenis kelamin dengan atribut Bakpia Pathok "25" dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.17

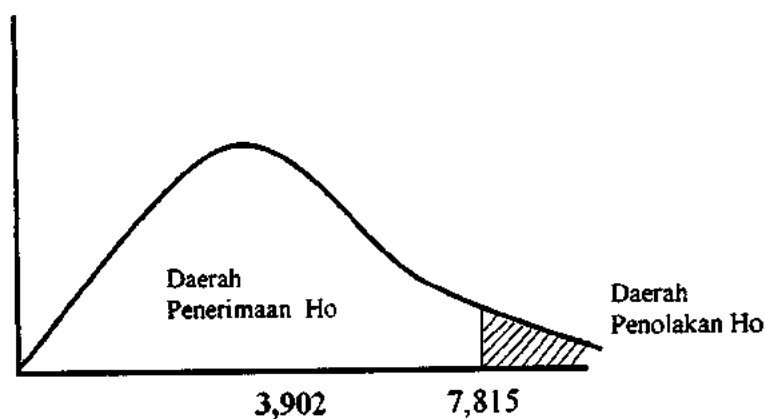
Crosstab Hubungan Jenis Kelamin dengan Atribut Produk

			Jenis Kelamin		Total
			Pria	Wanita	
Atribut	Harga	Count	9	22	31
		% of Total	8.6%	21.0%	29.5%
	Rasa	Count	19	19	38
		% of Total	18.1%	18.1%	36.2%
	Kemasan	Count	11	11	22
		% of Total	10.5%	10.5%	21.0%
	Daya Tahan	Count	7	7	14
		% of Total	6.7%	6.7%	13.3%
Total	Count		46	59	105
	% of Total		43.8%	56.2%	100.0%

Sumber : Data Primer diolah, 2003

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa pria mayoritas memberikan penilaian pada atribut harga yaitu sebanyak 22 orang atau 21%, dan wanita cenderung memberikan penilaian pada atribut rasa yaitu sebanyak 19 orang atau 18,1%.

Hasil perhitungan chi square dengan bantuan komputer SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 3,902 dengan derajat kebebasan $db = (2-1)(4-1) = 3$ diperoleh dari chi square tabel sebesar 7,815. untuk menolak atau menerima hipotesis yang diajukan dapat dijelaskan dengan gambar sebagai berikut :



Gambar 4.2. Daerah pengujian hipotesis jenis kelamin dengan atribut Bakpia Pathok "25".

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa X^2 hitung $< X^2$ tabel atau $3,902 < 7,815$ maka H_0 diterima artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh keputusan pembelian antara jenis kelamin dengan atribut produk Bakpia Pathok "25". Hal ini dapat dinyatakan bahwa pria

maupun wanita dalam memberikan penilaian terhadap atribut Bakpia Pathok "25" secara menyeluruh tidak terdapat perbedaan yang berarti.

b) Hubungan Atribut Produk Bakpia Pathok "25" dengan Usia

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara Atribut Produk Bakpia Pathok "25" dengan kelompok responden berdasarkan usia.

Ha : Ada hubungan yang signifikan antara Atribut Produk Bakpia Pathok "25" dengan kelompok responden berdasarkan usia.

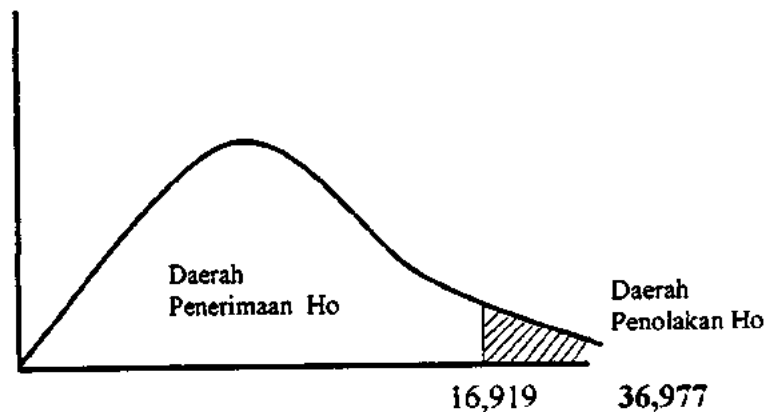
Hasil perhitungan cross tabulasi hubungan usia responden dengan atribut Bakpia Pathok "25" dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.18
Crosstab Hubungan Usia Responden dengan Atribut Produk

		Usia				Total	
		16 s/d 25 th	26 s/d 35 th	36 s/d 45 th	> 45 th		
Atribut	Harga	Count	11	4	12	4	31
		% of Total	10.5%	3.8%	11.4%	3.8%	29.5%
	Rasa	Count	8	9	14	7	38
		% of Total	7.6%	8.6%	13.3%	6.7%	36.2%
	Kemasan	Count	2	9	10	1	22
		% of Total	1.9%	8.6%	9.5%	1.0%	21.0%
	Daya Tahan	Count		3	1	10	14
		% of Total		2.9%	1.0%	9.5%	13.3%
Total		Count	21	25	37	22	105
		% of Total	20.0%	23.8%	35.2%	21.0%	100.0%

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 36 – 45 mayoritas memberikan penilaian pada atribut rasa yaitu sebanyak 14 orang atau 13,3%.

Hasil perhitungan chi square dengan bantuan program SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 36,977. dengan derajat kebebasan $db = (4-1)(4-1) = 9$ diperoleh chi square tabel sebesar 16,919. untuk menolak atau menerima hipotesis yang diajukan dapat dijelaskan dengan gambar sebagai berikut :



Gambar 4.3. Daerah pengujian hipotesis usia dengan atribut Bakpia Pathok "25".

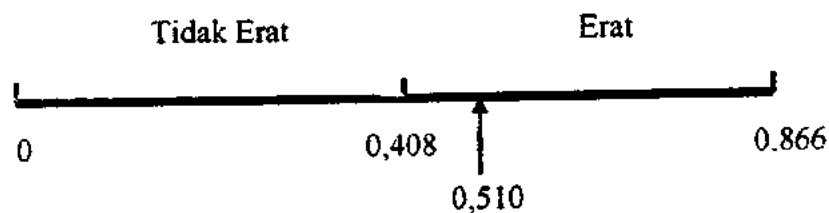
Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa X^2 hitung $>$ X^2 tabel atau $36,977 > 16,919$ maka H_0 ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik usia dengan atribut produk Bakpia Pathok "25". Hal ini dapat dinyatakan bahwa konsumen yang memiliki usia berbeda akan memberikan sikap yang berbeda terhadap atribut produk Bakpia Pathok "25".

Untuk mengetahui seberapa besar keeratan hubungan antara usia dengan atribut produk digunakan koefisien kontingensi. Dari hasil analisis koefisien kontigensi pada atribut Bakpia Pathok "25" dengan usia responden diperoleh sebesar 0,510. Dengan jumlah kolom terkecil sebanyak 4 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

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

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} = \sqrt{\frac{36,977}{36,977 + 105}} = 0,510$$

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



Gambar 4.4. Uji Keeratan hubungan Usia dengan Atribut Bakpia Pathok "25"

Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,510 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara sikap konsumen pada atribut Bakpia Pathok "25" dengan usia responden adalah erat.

c) Hubungan Atribut Produk Bakpia Pathok "25" dengan Tingkat Penghasilan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara Atribut Produk Bakpia Pathok "25" dengan kelompok responden berdasarkan tingkat penghasilan.

H_a : Ada hubungan yang signifikan antara Atribut Produk Bakpia Pathok "25" dengan kelompok responden berdasarkan tingkat penghasilan.

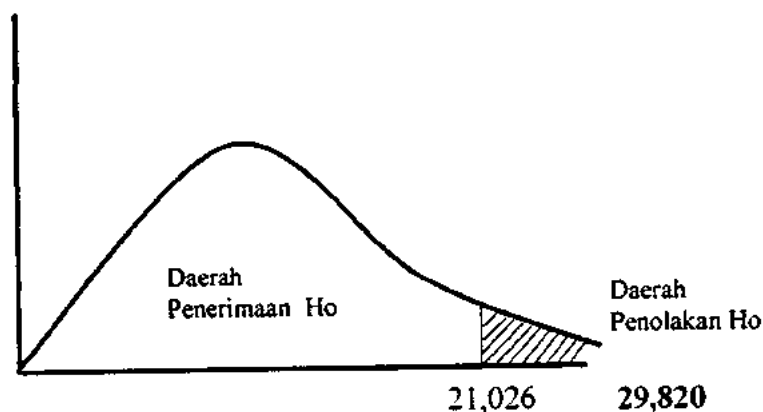
Hasil perhitungan cross tabulasi hubungan tingkat penghasilan responden dengan atribut Bakpia Pathok "25" dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.21
Crosstab Hubungan Tingkat Penghasilan Responden dengan Atribut Produk

			Penghasilan					Total
			< Rp.500 rb	Rp.500rb s/d 1juta	Rp. 1 Juta s/d 1.5 Juta	Rp.1.5 Juta s/d 2 Juta	> Rp.2 Juta	
Atribut	Harga	Count	13	6	6	5	1	31
		% of Total	12.4%	5.7%	5.7%	4.8%	1.0%	29.5%
	Rasa	Count	6	7	16	5	4	33
		% of Total	5.7%	6.7%	15.2%	4.8%	3.8%	36.2%
	Kemasan	Count	2	10	7	3		22
		% of Total	1.9%	9.5%	6.7%	2.9%		21.0%
	Daya Tahan	Count		3	3	5	3	14
		% of Total		2.9%	2.9%	4.8%	2.9%	13.3%
Total	Count		21	26	32	18	8	105
	% of Total		20.0%	24.8%	30.5%	17.1%	7.6%	100.0%

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa responden yang berpendapatan antara Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000 mayoritas memberikan penilaian pada atribut rasa yaitu sebanyak 16 orang atau 15,2%.

Hasil perhitungan chi square dengan bantuan program komputer SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 29,820. dengan derajat kebebasan $db = (5-1)(4-1) = 12$ diperoleh chi square tabel sebesar 21,026. untuk menolak atau menerima hipotesis yang diajukan dapat dijelaskan dengan gambar sebagai berikut :



Gambar 4.5. Daerah pengujian hipotesis tingkat penghasilan dengan atribut Bakpia Pathok "25".

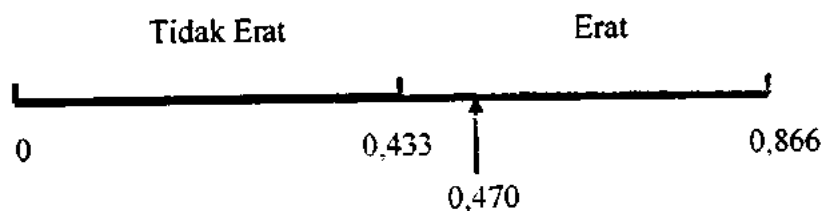
Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa X^2 hitung $>$ X^2 tabel atau $29,820 > 21,026$ maka H_0 ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik tingkat penghasilan dengan atribut produk Bakpia Pathok "25". Hal ini dapat dinyatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat penghasilan berbeda akan memberikan sikap yang berbeda terhadap atribut produk Bakpia Pathok "25".

Untuk mengetahui seberapa besar keeratan hubungan antara tingkat penghasilan dengan atribut produk digunakan koefisien kontingensi. Dari hasil analisis koefisien kontigensi pada atribut Bakpia Pathok "25" dengan tingkat penghasilan responden diperoleh sebesar 0,470. Dengan jumlah kolom terkecil sebanyak 4 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

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

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} = \sqrt{\frac{29,820}{29,820 + 105}} = 0,470$$

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



Gambar 4.6. Uji Keeratan hubungan Tingkat penghasilan dengan Atribut Bakpia Pathok “25”

Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,470 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara sikap konsumen pada atribut Bakpia Pathok “25” dengan tingkat penghasilan responden adalah erat.

d) Hubungan Atribut Produk Bakpia Pathok “25” dengan Jenis Pekerjaan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara Atribut Produk Bakpia Pathok “25” dengan kelompok responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Ha : Ada hubungan yang signifikan antara Atribut Produk Bakpia Pathok “25” dengan kelompok responden berdasarkan jenis pekerjaan.

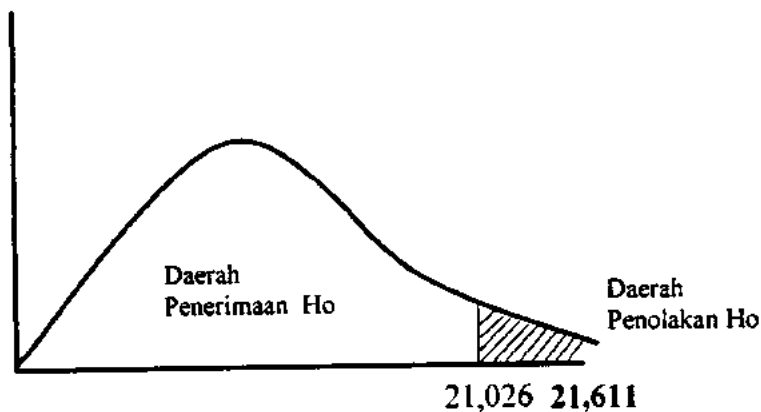
Hasil perhitungan cross tabulasi hubungan Jenis Pekerjaan responden dengan atribut Bakpia Pathok “25” dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.23
Crosstab Hubungan Jenis Pekerjaan Responden dengan Atribut Produk

Atribut	Harga	Count	Pekerjaan				Total	
			Pelajar / Mhs	Peg. Negeri	Peg. Swasta	Wiraswasta		Lain-lain
			11	6	7	4	3	31
		% of Total	10.3%	5.7%	6.7%	3.8%	2.9%	29.5%
	Rasa	Count	7	6	12	9	4	38
		% of Total	6.7%	5.7%	11.4%	8.6%	3.8%	36.2%
	Kemasan	Count	2	5	5	7	3	22
		% of Total	1.9%	4.8%	4.8%	6.7%	2.9%	21.0%
	Daya Tahan	Count		1	4	9		14
		% of Total		1.0%	3.8%	8.6%		13.3%
Total		Count	20	18	28	29	10	105
		% of Total	19.0%	17.1%	26.7%	27.6%	9.5%	100.0%

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta mayoritas memberikan penilaian pada atribut rasa yaitu sebanyak 12 orang atau 11,4%.

Hasil perhitungan chi square dengan bantuan program komputer SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 21,611. Dengan derajat kebebasan $df = (5-1)(4-1) = 12$ diperoleh chi square tabel sebesar 21,026. untuk menolak atau menerima hipotesis yang diajukan dapat dijelaskan dengan gambar sebagai berikut :



Gambar 4.7. Daerah pengujian hipotesis jenis pekerjaan dengan atribut Bakpia Pathok "25".

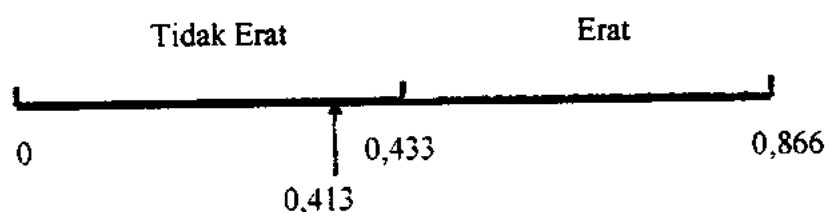
Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa X^2 hitung $>$ X^2 tabel atau $21,611 > 21,026$ maka H_0 ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik jenis pekerjaan dengan atribut produk Bakpia Pathok "25". Hal ini dapat dinyatakan bahwa konsumen yang memiliki jenis pekerjaan berbeda akan memberikan sikap yang berbeda terhadap atribut produk Bakpia Pathok "25".

Untuk mengetahui seberapa besar keeratan hubungan antara jenis pekerjaan dengan atribut produk digunakan koefisien kontingensi. Dari hasil analisis koefisien kontigensi pada atribut Bakpia Pathok "25" dengan jenis pekerjaan responden diperoleh sebesar 0,413. Dengan jumlah kolom terkecil sebanyak 4 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

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

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} = \sqrt{\frac{21,611}{21,611 + 105}} = 0,413$$

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



Gambar 4.8. Uji Keeratan hubungan Jenis pekerjaan dengan Atribut
Bakpia Pathok “25”

Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,413 yang menjauhi KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara sikap konsumen pada atribut Bakpia Pathok “25” dengan jenis pekerjaan responden adalah tidak erat.

e) **Hubungan Atribut Produk Bakpia Pathok “25” dengan Tingkat Pendidikan**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara Atribut Produk Bakpia Pathok “25” dengan kelompok responden berdasarkan tingkat pendidikan.

Ha : Ada hubungan yang signifikan antara Atribut Produk Bakpia Pathok “25” dengan kelompok responden berdasarkan tingkat pendidikan.

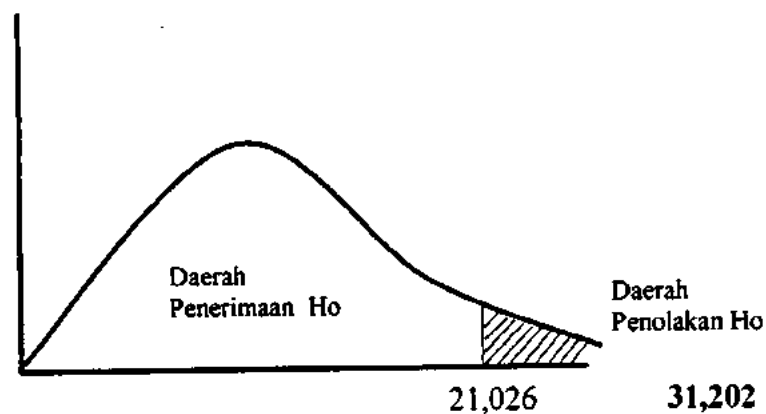
Hasil perhitungan cross tabulasi hubungan tingkat pendidikan responden dengan atribut Bakpia Pathok “25” dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.25
Crosstab Hubungan Jenis Pekerjaan Responden dengan Atribut Produk

			Pendidikan					Total
			SD	SLTP	SLTA	Diploma	Sarjana	
Atribut	Harga	Count	1	1	20	3	6	31
		% of Total	1.0%	1.0%	19.0%	2.9%	5.7%	29.5%
	Rasa	Count	1	3	24	1	9	38
		% of Total	1.0%	2.9%	22.9%	1.0%	8.6%	36.2%
	Kemasan	Count	2	3	11		6	22
		% of Total	1.9%	2.9%	10.5%		5.7%	21.0%
	Daya Tahan	Count			1	4	9	14
		% of Total			1.0%	3.8%	8.6%	13.3%
Total		Count	4	7	56	8	30	105
		% of Total	3.8%	6.7%	53.3%	7.6%	28.6%	100.0%

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir SLTA mayoritas memberikan penilaian pada atribut rasa yaitu sebanyak 24 orang atau 22,9%.

Hasil perhitungan chi square dengan bantuan program komputer SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 31,202. Dengan derajat kebebasan $df = (5-1)(4-1) = 12$ diperoleh chi square tabel sebesar 31,202. untuk menolak atau menerima hipotesis yang diajukan dapat dijelaskan dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 4.9. Daerah pengujian hipotesis tingkat pendidikan dengan atribut Bakpia Pathok "25".

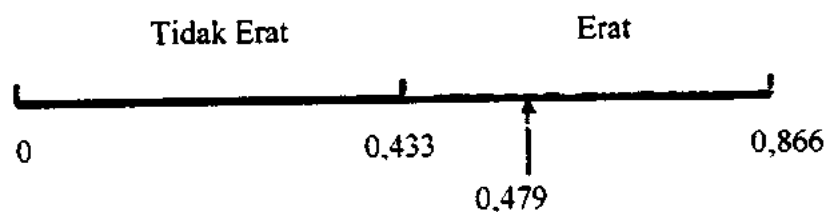
Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa X^2 hitung $>$ X^2 tabel atau $31,202 > 21,026$ maka H_0 ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik tingkat pendidikan dengan atribut produk Bakpia Pathok "25". Hal ini dapat dinyatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat pendidikan berbeda akan memberikan sikap yang berbeda terhadap atribut produk Bakpia Pathok "25".

Untuk mengetahui seberapa besar keeratan hubungan antara tingkat pendidikan dengan atribut produk digunakan koefisien kontingensi. Dari hasil analisis koefisien kontigensi pada atribut Bakpia Pathok "25" dengan tingkat pendidikan responden diperoleh sebesar 0,479. Dengan jumlah kolom terkecil sebanyak 4 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

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

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} = \sqrt{\frac{31,202}{31,202 + 105}} = 0,413$$

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



Gambar 4.10. Uji Keeratan hubungan Tingkat Pendidikan dengan Atribut Bakpia Pathok "25"

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan dari analisis data secara deskriptif dan verifikatif dapat disimpulkan bahwa :

- a. Profil konsumen yang melakukan pembelian pada produk Bakpia Pathok "25", mayoritas adalah wanita yaitu sebesar 56,2 persen dan sebagian besar berusia usia 36 - 45 yaitu sebesar 35,2 persen. Sedangkan tingkat penghasilan konsumen mayoritas antara Rp.1.000.000 hingga Rp.1.500.000 yaitu sebesar 30,5 persen, dengan tingkat pendidikan konsumen adalah tamatan SLTA yaitu sebanyak 53,3 persen, dan memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebesar 27,6 persen.
- b. Sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh produk Bakpia Pathok "25" adalah baik. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis Fishbein dengan sikap konsumen sebesar 56,06 yang berada di posisi antara nilai $51,6 < A_o < 63,8$. Sedangkan atribut rasa dinilai oleh konsumen dengan sikap yang lebih baik dibandingkan dengan atribut harga, kemasan dan daya tahan.
- c. Berdasarkan hasil analisis chi square dan koefisien kontingensi dapat disimpulkan :
 1. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara atribut produk jenis kelamin dengan Keputusan Pembelian Bakpia Pathok "25". Hal ini berarti baik keputusan pembelian pada produk Bakpia Pathok "25" tidak dipengaruhi oleh jenis kelamin konsumen.

2. Terdapat hubungan yang signifikan antara usia dengan atribut produk Bakpia Pathok "25", dengan tingkat hubungan yang erat. Hal ini berarti tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap atribut Bakpia Pathok "25" sangat dipengaruhi oleh usia konsumen.
 3. Terdapat hubungan yang signifikan antara penghasilan dengan atribut produk Bakpia Pathok "25", dengan tingkat hubungan erat. Hal ini berarti tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap atribut Bakpia Pathok "25" sangat dipengaruhi oleh tingkat penghasilan konsumen.
 4. Terdapat hubungan yang signifikan antara Pekerjaan dengan atribut produk Bakpia Pathok "25", dengan tingkat hubungan tidak erat. Hal ini berarti tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap atribut Bakpia Pathok "25" kurang dipengaruhi oleh Pekerjaan konsumen.
 5. Terdapat hubungan yang signifikan antara pendidikan dengan atribut produk Bakpia Pathok "25", dengan tingkat hubungan erat. Hal ini berarti tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap atribut Bakpia Pathok "25" sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan konsumen.
- d. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Bakpia Pathok "25" adalah faktor harga. Hal ini dibuktikan dengan angka koefisien kontingensi yang paling besar yaitu 0,510.

5.2 Saran

Melihat analisis dan kesimpulan yang didapat ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan Bakpia Pathok "25" sebagai bahan pertimbangan yang menentukan kebijaksanaan sebagai berikut :

1. Adanya sikap konsumen yang positif terhadap atribut yang ditawarkan oleh Bakpia Pathok "25", dengan demikian sebaiknya pihak manajemen

lebih mempertahankan keempat atribut tersebut yaitu harga, rasa, kemasan dan daya tahan. Langkah yang dilakukan adalah selalu meningkatkan kualitas pada marketing mix-nya yaitu harga, rasa, kemasan dan daya tahan, dan diharapkan konsumen akan memperoleh kepuasan sehingga loyalitas konsumen untuk selalu membeli produk bakpia ini adalah tinggi.

2. Adanya hubungan karakteristik responden dengan atribut Bakpia Pathok "25" menunjukkan bahwa secara keseluruhan atribut yang ditawarkan oleh Bakpia Pathok "25" belum sepenuhnya dapat menimbulkan keputusan pembelian secara merata pada masyarakat yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Untuk itu pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan keinginan konsumen yang berbeda-beda ini, misalnya dengan menawarkan dalam bentuk kemasan ekonomis bagi konsumen yang berpenghasilan rendah, sehingga konsumen yang berpenghasilan rendah akan merasa terjangkau dengan harga yang ditetapkan namun tidak mengurangi rasa yang diberikan.
3. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Bakpia Pathok "25" adalah harga. Semakin tinggi usia konsumen semakin tinggi tingkat keputusan pembeliannya. Untuk itu pihak perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik terutama bagi konsumen yang berusia tua.