

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Penyelenggaraan Hi-Fresh

Hi-Fersh yang berlokasi di Jalan Nusa Indah No.152, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta adalah Depot air minum isi ulang Hi-Fresh yang pertama didirikan. Depot pertama yang juga merupakan tempat penelitian ini dilakukan didirikan pada tanggal 30 Juli 2000 dengan menggunakan bangunan kontrakan yang berukuran sekitar 3x6 meter diatas lahan berukuran 10x12 meter. Luas bangunan merupakan pembagian atas satu bangunan yang digunakan secara berdampingan untuk dua usaha yang berbeda. Melihat prospek penjualan yang begitu baik dimana rata-rata penjualan mencapai 100 galon perhari maka Hi-Fresh berinisiatif untuk melakukan ekspansi dengan membuka cabang yang berlokasi di Jalan Kaliurang km 14,5 yaitu berdekatan dengan kampus Universitas Islam Indonesia terpadu pada tanggal 9 September 2001 dan di jalan Gejayan pada tanggal 22 Desember 2001. untuk meningkatkan kualitas pelayanan maka Hi-Fresh selalu menerima masukan yang diberikan oleh konsumen terhadap pelayanan maupun hal-hal lain yang bersifat membangun.

Hingga saat ini Hi-Fresh I yang berlokasi di jalan Nusa Indah No.152 telah berhasil menguasai pasar sekitar 65% untuk daerah Mancasan hingga ke daerah Perumahan Candi Gebang dimana dari keseluruhan konsumennya 60% adalah mahasiswa dan sisanya adalah rumah tangga warnet serta perkantoran. Usaha yang dilakukan untuk tetap mempertahankan prestasi tersebut adalah dengan melayani jasa antar untuk wilayah Perumnas Condong Catur, Perumahan

Candi Gebang, Perumahan Jambu Sari, Mancasan, Minomartani serta Leles tanpa dekenai biaya tambahan dimana pemesanan dapat dilakukan via SMS, hal ini perlu ditawarkan untuk melayani para konsumen yang memiliki mobilitas yang tinggi. Dengan kegigihan tersebut Hi-Fresh bahkan telah berhasil mencapai penjualan tertinggi sebanyak 198 galon dalam satu hari.

Penyelenggaraan depot air minum isi ulang Hi-Fresh berdasarkan keterangan surat izin usaha atau izin gangguan (HO) nomor: 503/2957/HO/2000 dan mengambil tempat di Jalan Nusa Indah No.152. seiring dengan pesatnya persaingan dibidang distribusi air minum dalam kemasan, maka berbagai upaya dilakukan untuk terus menarik konsumen sebanyak-banyaknya. segala celah dicari untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan air minum yang sehat dan layak untuk diminum.

Konsep produk air minum Hi-Fresh adalah *Natural, Fresh & Hygienic*, ini mengandung arti bahwa air yang di distribusikan tersebut adalah air yang bersumber langsung dari mata air yang jauh dari polusi zat-zat yang dapat mencemari sumber air tersebut. Salah satu alasan bahwa Hi-Fresh mengambil air tanah langsung dari sumbernya adalah untuk tetap mempertahankan mineral-mineral asli yang terkandung dalam air tersebut meskipun tetap dilengkapi dengan proses mineralisasi, penyinaran menggunakan sinar ultra violet dan penyaringan menggunakan filter hingga 0,1 mikron dengan alat yang terdapat di setiap stasiun pengisian Hi-Fresh. Hal ini untuk memastikan kualitas air yang diberikan sangat layak dan sehat untuk dikonsumsi serta terjaga kealamian, kesegaran dan kehygienisannya.

Pertimbangan pemilihan lokasi stasiun pengisian air minum Hi-Fresh I yang terletak di Jalan Nusa Indah No.152 adalah karena di wilayah tersebut banyak bermukim para mahasiswa yang indekos dan berdekatan pula dengan beberapa pemukiman penduduk yang antara lain: Perumnas Condong Catur, Perumahan Candi Gebang, Perumahan Jambu Sari, Mancasan, Minomartani serta Leles. Lokasi stasiun merupakan jalan perlintasan antara jalan lingkaran utara dengan daerah Minomartani yang sudah pasti mudah dijangkau.

Dalam proses pendiriannya, Hi-Fresh harus memenuhi beberapa syarat. Syarat standar kelayakan yang dikeluarkan oleh laboratorium Dinas Kesehatan yang berisi tentang laporan data hasil tes laboratorium mengenai kandungan kimia yang terdapat dalam air minum Hi-Fresh. Hi-Fresh telah mendapatkan rekomendasi air minum sehat setelah berhasil lolos dalam uji kualitas air di laboratorium air Dinas Kesehatan Kabupaten Sleman dengan nomor: 443/1260 untuk uji laboratorium biologi dan surat keterangan dari Balai Teknik Lingkungan Yogyakarta dengan nomor: PM.07.04.7.730 untuk uji laboratorium fisika dan biologi. Hasil yang diperoleh atas uji laboratorium tersebut cukup memuaskan karena kualitas kandungan zat berbahaya terlarut cukup jauh dibawah ambang batas yang diizinkan (lampiran 1).

Untuk tetap menjaga kualitas air, maka uji laboratorium tersebut selalu dilakukan setiap tiga bulan sehingga kualitas air dapat terus dipantau dan dapat terus terjaga kualitasnya. Begitu pula dengan stok distribusi air selalu diperbarui setiap maksimal tiga hari, hal ini bertujuan untuk tetap menjaga kesegaran air sesuai dengan konsep produk air minum Hi-Fresh yaitu *natural fresh & hygienic*.

3.2 Lokasi Perusahaan

Pada saat akan mendirikan usaha ini penyienggara telah mempertimbangkan beberapa lokasi yang memungkinkan untuk dijadikan stasiun pengisian sekaligus kantor pertama. Stasiun pengisian air minum isi ulang Hi-Fresh pertama terletak di jalan Nusa Indah No.152, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Secara geografis lokasi tersebut sangat strategis karena dekat dengan area kampus Universitas Islam Indonesia fakultas ekonomi yang tentu saja dekat pula dengan lokasi kost para mahasiswa UII selain dekat juga dengan pemukiman masyarakat dan kompleks perumahan. Pemilihan lokasi tersebut berdasarkan atas beberapa pertimbangan sebagai berikut:

1. Daerah jalan nusa indah merupakan jalan yang selalu dilalui oleh masyarakat sekitar karena merupakan perlintasan antara jalan lingkar utara, pasar condong catur dan kampus fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia dengan beberapa pemukiman masyarakat
2. Dekat dengan kompleks perumahan yang antara lain Perumnas Condong Catur, Perumahan Candi Gebang, Perumahan Jambu Sari, Mancasan, Minomartani serta Leles selain juga dekat dengan pemukiman anak kost.
3. Dekat dengan beberapa lokasi perkantoran dan warnet yang cukup menguntungkan.

3.3 Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan selalu bertujuan untuk dapat berkembang dan mendatangkan keuntungan serta memiliki kontinuitas dalam berusaha. Disamping itu Hi-Fresh juga mempunyai tujuan lain yang bersifat sosial yaitu:

1. Membuka lapangan pekerjaan.
2. Menyehatkan masyarakat dengan menyediakan air minum yang memenuhi standar kesehatan.

3.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan gambaran atau bagan yang memuat hubungan antara bagian dalam organisasi yang meliputi wewenang, tugas dan tanggung jawab secara berstruktur. Organisasi dalam hal ini perusahaan hakekatnya adalah orang-orang yang usahanya harus dikoordinasikan tersusun dari sejumlah subsistem yang saling berhubungan dan tergantung, berkerjasama atas dasar pembagian kerja, peran dan wewenang serta mempunyai tujuan tertentu yang hendak dicapai.

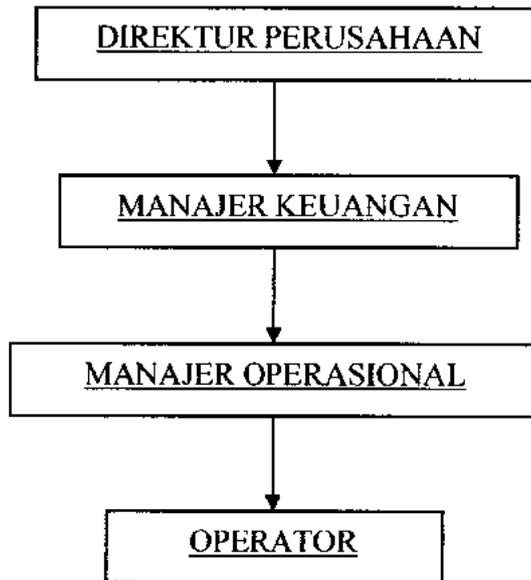
Bentuk organisasi pada dasarnya dapat dibagi menjadi tiga macam yaitu:

1. Struktur organisasi lini
2. Struktur organisasi fungsional
3. Struktur organisasi lini dan fungsional

Struktur organisasi yang dipakai oleh Hi-Fresh adalah berbentuk fungsional dimana setiap kegiatan dikendalikan langsung oleh Direksi kepada anggota-anggota untuk melaksanakan fungsinya masing-masing agar tercapai

efektivitas serta struktur organisasi inilah yang mengatur pembagian tugas dan wewenang masing-masing bidang pelaksanaan. Susunan organisasi yang apa adanya dipilih mengingat cukup sederhana dan kecilnya jumlah keseluruhan anggota dalam organisasi dan belum kompleksnya penugasan dalam kegiatan organisasi sehingga dirasa masih dapat dikendalikan dengan baik menggunakan struktur yang cukup sederhana. Operasi Hi-Fresh sehari-hari dipimpin oleh seorang yang menjabat sebagai koordinator stasiun pengisian, koordinator ini mengepalai beberapa karyawan yang langsung berhubungan dengan pengoperasian stasiun pengisian. Sistem kerja yang dipakai adalah dengan sistem pembagian waktu kerja sehingga setiap karyawan tetap berkerja sesuai aturan yang berlaku umum. Lebih jelasnya dapat dilihat dalam struktur organisasi berikut:

Gambar 3.1
STRUKTUR ORGANISASI
PERUSAHAAN AIR MINUM ISI ULANG HI-FRESH I



Deskripsi jabatannya adalah sebagai berikut:

1. Direktur perusahaan.

Adalah pemimpin tertinggi dalam perusahaan dan berwenang terhadap segala kebijakan serta bertanggung jawab atas kelangsungan perusahaan.

Tugas Direktur adalah:

- a) Memimpin semua bagian dalam melaksanakan tugas agar sesuai dengan rencana yang telah disusun.
- b) Merencanakan, mengawasi dan membuat kebijakan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- c) Bertanggung jawab terhadap semua kehidupan atau divisi yang ada pada perusahaan.

2. Manajer Keuangan.

Adalah yang bertanggung jawab terhadap segala aktivitas keuangan yang terjadi didalam perusahaan.

Tugas bagian keuangan:

- a) Mencatat dan membukukan setiap transaksi dan aktivitas keuangan kedalam laporan keuangan.
- b) Bertanggung jawab terhadap segala aktivitas keuangan yang terjadi didalam perusahaan.
- a) Melakukan kebijakan yang berkenaan dengan masalah keuangan

3. Manajer Operasional.

Adalah yang bertanggung jawab terhadap setiap stasiun pengisian yang dipimpinnya.

Tugas manajer atau koordinator stasiun pengisian adalah:

- a) Merencanakan, mengawasi dan mengkoordinasikan pekerjaan bawahan.
- b) Memimpin dan mengawasi tugas bawahan serta melaporkan hasil pekerjaan bawahan kepada direktur.
- c) Bertanggung jawab atas kelangsungan stasiun pengisian kepada direktur.

4. Operator.

Operator adalah karyawan yang mengoperasikan stasiun pengisian dan berhubungan langsung dengan konsumen dan berhak untuk memberikan pelayanan dengan baik.

Tugas operator adalah:

- a) Melaksanakan tugas melayani konsumen dengan baik,
- b) Membuat laporan langsung pada manajer atau koordinator.

3.5 Produk

Produk yang ditawarkan oleh Hi-Fresh adalah produk air minum yang sehat karena memiliki standar kesehatan dari laboratorium uji fisika, biologi dan kimia air dari Balai Teknik Kesehatan Lingkungan Yogyakarta dan rekomendasi dari Dinas Kesehatan Kabupaten Sleman. Dengan terpenuhinya syarat kelayakan tersebut berarti produk air minum yang ditawarkan oleh Hi-Fresh tidak perlu diragukan lagi karena sudah memenuhi syarat standar air minum yang layak.

Untuk menjaga higienitas dan kesegaran produk, perusahaan selalu memperbaharui air yang akan didistribusikan setiap tiga hari, hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas sebagaimana konsep produk air minum Hi-Fresh adalah Natural, Hygienic & Fresh. dan juga untuk menjaga mutu produk air yang ditawarkan, perusahaan selalu melakukan *check-up* laboratorium air setiap tiga bulan sekaligus itu merupakan standar kendali mutu yang berlaku di Hi-Fresh. Namun dibalik itu mungkin faktor yang paling mendasar adalah karena tingginya tingkat permintaan konsumen yang cukup tinggi sehingga terkadang perusahaan seringkali melakukan supply air setiap dua hari, hal ini menunjukkan tingkat loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk air minum Hi-Fresh serta beberapa kemudahan yang ditawarkan yang antara lain yaitu:

- 1) Layanan antar gratis bagi konsumen yang memiliki mobilitas tinggi ataupun memiliki keterbatasan hanya dalam waktu kurang dari tiga puluh menit dan tidak dikenakan biaya tambahan untuk kawasan Perumnas Condong Catur, Perumahan Candi Gebang, Perumahan Jambu Sari, Mancasan, Minomartani serta Leles.
- 2) Pemesanan via SMS oleh pelanggan sehingga dapat menghemat waktu dan biaya bagi konsumen.
- 3) Layanan berlangganan sehingga air akan diantar secara berkala atau bila sudah habis, fasilitas ini sangat memudahkan bagi instansi perkantoran atau kegiatan bisnis seperti warnet maupun rumah makan walau tidak menutupkemungkinan juga bagi rumah tangga.
- 4) Pemberian pengisian gratis satu kali setiap sepuluh kali pengisian reguler, dengan menukarkan nota pembelian sebanyak sepuluh lembar maka konsumen berhak atas satu kali pengisian gratis.
- 5) Melakukan undian yang dilakukan setiap enam bulan sekali bagi konsumen yang berlangganan dengan memberikan hadiah berupa dispenser maupun pengisian gratis selama 30 kali.
- 6) Tersedianya Hot Line untuk pemesanan, berlangganan maupun pengaduan konsumen mengenai pelayanan maupun produk.

Dengan semakin meningkatnya kepercayaan yang diberikan konsumen maka HI-Fresh menawarkan beberapa kemudahan diatas dengan harapan dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk mengkonsumsi air muinum HI-Fresh. Hal tersebut merupakan aktualisasi dari manajemen yang

profesional yang berorientasi pada konsumen. Dengan pemikiran yang subyektif dimana manajemen mengibaratkan diri sebagai konsumen maka manajemen dapat menilai apa saja keinginan sebagai konsumen dalam mempermudah dirinya mengkonsumsi suatu produk. Hal itu dilakukan mengingat adanya perbedaan karakteristik konsumen yang dihadapi dimasyarakat yang merupakan pangsa yang dituju.

3.6 Pemasaran

Perusahaan Hi-Fresh melakukan pemasaran dengan menggunakan media promosi yang cukup gencar mengingat pada awalnya perusahaan perlu memperkenalkan kepada publik akan eksistensi Hi-Fresh dan pada akhirnya perusahaan juga perlu untuk mempertahankan ingatan publik terhadap produk dan kemudahan yang ditawarkan oleh Hi-Fresh.

Dalam pemasarannya Hi-Fresh mengadakan pengelolaan bauran pemasaran, yaitu:

1. Produk

Produk yang ditawarkan oleh Hi-Fresh adalah produk air minum yang memenuhi standar kelayakan air minum dengan rekomendasi dari Dinas Kesehatan dan Balai Teknik Kesehatan Lingkungan di Yogyakarta. Dengan demikian Hi-Fresh berusaha memberikan produk yang terbaik sesuai dengan standar kendali mutu yang dimiliki oleh Hi-Fresh yaitu antara lain adalah memperbaharui stok air setiap tiga hari meskipun pada kenyataannya suplai air selalu habis dalam dua hari. Standar yang kedua adalah mengadakan uji

laboratorium kimia air, biologi dan fisika terhadap air minum Hi-Fresh setiap tiga bulan sekali. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas produk yang ditawarkan agar tidak terjadi penurunan mutu.

Beberapa kemudahan sebagai nilai tambah yang diberikan perusahaan bagi setiap pelanggan air minum Hi-Fresh adalah dengan memberikan saluran Hot Line bagi konsumen untuk melakukan pemesanan antar secara cuma-cuma, keluhan konsumen serta informasi untuk berlangganan.

2. Harga

Penentuan harga produk air yang ditawarkan adalah dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang antara lain:

- a) Biaya bahan dasar yang dalam hal ini adalah air.
- b) Biaya akomodasi untuk membawa air darimata air Delanggu, Jawa tengah.
- c) Harga produk lain yang sejenis atau harga produk pesaing.

Dengan pertimbangan diatas maka Hi-Fresh menetapkan harga produk air minumnya sebesar Rp. 3.500 untuk 19 liter air atau satu galon. Pada awal berdirinya, dimana pada saat itu masih sedikit produk pesaing yang beredar di pasaran Hi-Fresh menetapkan harga Rp. 4.000 setiap 19 liter air atau satu galon. Namun mengingat semakin maraknya produk sejenis dipasaran maka hal ini memaksa Hi-Fresh untuk melakukan penyesuaian harga menjadi Rp.3.500 per 19 liter air atau satu galon. Untuk mengatasi penurunan harga tersebut Hi-Fresh harus berusaha untuk meningkatkan penjualannya sehingga setidaknya penurunan harga ditutupi dengan peningkatan penjualan.

Kebijakan yang dilakukan adalah dengan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengonsumsi produk Hi-Fresh, dan hal ini berhasil!.

3. Promosi

Upaya Hi-Fresh dalam memperkenalkan, mengingatkan maupun membujuk konsumen potensial tergolong kencang, terbukti dengan banyaknya upaya yang dilakukan oleh Hi-Fresh dalam hal promosi. Promosi yang utama adalah dengan memasang spanduk di beberapa ruas jalan yang banyak dilalui orang dan tentunya merupakan jalur-jalur menuju tiap-tiap stasiun Hi-Fresh. Selanjutnya adalah pembagian brosur atau selebaran mengenai produk dan keunggulan serta kemudahan yang diberikan oleh Hi-Fresh. Dari usaha promosi yang ditempuh oleh Hi-Fresh selama ini, perusahaan telah merasakan nilai positifnya dan berarti promosi tersebut cukup berhasil terbukti dengan respon yang diberikan oleh konsumen.

4. Lokasi

Pemilihan lokasi suatu perusahaan adalah hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Hi-Fresh sebelumnya telah mempertimbangkan lokasi yang tepat untuk mendirikan sebuah Stasiun pengisian ulang air minum yaitu di Jalan Nusa Indah no. 152, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, dengan pertimbangan ekonomis antara lain:

- a) Daerah jalan Nusa Indah merupakan jalan yang selalu dilalui oleh masyarakat sekitar karena merupakan perlintasan antara Jalan Lingkar Utara, Pasar Condong Catur dan kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dengan beberapa pemukiman masyarakat

- b) Dekat dengan komplek perumahan yang antara lain Perumnas Condong Catur, Perumahan Candi Gebang, Perumahan Jambu Sari, Mancasan, Minomartani serta Leles selain juga dekat dengan pemukiman anak kost.
- c) Dekat dengan beberapa lokasi perkantoran dan warnet yang cukup menguntungkan.

Dengan pertimbangan tersebut maka Perusahaan mendirikan stasiun pengisian ulang air minum Hi-Fresh yang pertama. Hal lain yang diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya menarik konsumen adalah dengan membuat suasana ruangan yang nyaman bagi konsumen yang datang untuk mengisi maupun pada saat sedang menunggu mengisi air minum.

3.7. Metode Penelitian

Metode penelitian diperlukan untuk membuktikan dan mempertanggung jawabkan hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data yang dibutuhkan

a. Data primer

Data yang didapat dari sumber pertama tentang obyek penelitian melalui pengisian kuisisioner oleh responden.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber data seperti data dari perusahaan serta sumber lain yang dapat mendukung penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Merupakan pengamatan langsung pada obyek penelitian yang dilakukan peneliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan responden atau pihak perusahaan untuk memperoleh gambaran umum perusahaan serta data-data yang diperlukan.

c. Kuisisioner

Kuisisioner dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan kepada para responden agar dapat diperoleh data-data yang diperlukan oleh peneliti.

3. Populasi dan Sampel penelitian

a. Populasi

Yaitu keseluruhan individu atau perorangan yang membeli dan menggunakan air minum isi ulang Hi-Fresh di kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

b. Sampel

Merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi.

Dalam penelitian ini menentukan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus:¹

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{\alpha}{2}}{E} \right]^2$$

- Keterangan: n = Jumlah sample
Z = Nilai standar deviasi
 α = Distribusi normal
E = Tingkat kesalahan

Dengan konfidensi 0,95 untuk memperkirakan proporsi konsumen yang membeli dan menggunakan air minum isi ulang Ili-Fresh. Dengan probabilitas 0,95 kesalahan maksimal yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0.1 dan $\alpha = 0.05$.

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$
$$= 96,04$$

Karena jumlahnya 96 orang, maka dibulatkan menjadi 100 orang.

Pengambilan sampel menggunakan tehnik *Purposive Sampling*,² dimana pengambilan elemen-elemen yang dimaksud dalam sampel dilakukan dengan sengaja berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang dapat mewakili populasi yang sudah diketahui sebelumnya, yaitu konsumen

¹ Djarwanto Ps, dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*, Cetakan Ketiga, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta, 1998, hal. 143.

² Marzuki, *Metode Riset*, cetakan keempat, BPFE UII Yogyakarta 1986, hal. 51

(perorangan) yang membeli dan menggunakan air minum isi ulang Hi-Fresh di daerah kecamatan Depok, kabupaten Sleman, Yogyakarta.

4. Metode Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Analisis Deskriptif

Yaitu suatu analisis data yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari pendapat atau pemikiran responden kemudian jawaban responden disajikan dalam bentuk persentase berdasarkan karakteristiknya dan disusun dalam bentuk tabulasi data.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen adalah Analisis Indeks Sikap Fishbein. Model ini merupakan model multi atribut yang menjelaskan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan atau keyakinan yang diinginkan konsumen mengenai atribut obyek yang bersangkutan kemudian diberi bobot evaluasi terhadap atribut tersebut.

Model Fishbein diperoleh melalui hasil perkalian dari evaluasi dengan skor kepercayaan sehingga akan didapatkan nilai indeks sikap konsumen atau responden.

Rumus model sikap Fishbein:³

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

³ James F. Angel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hal. 348

- Keterangan:
- A_o = Sikap terhadap obyek
 - b_i = Kekuatan keyakinan bahwa obyek memiliki atribut i
 - e_i = Evaluasi mengenai atribut i
 - n = Jumlah atribut yang menonjol

Berdasarkan nilai evaluasi (e_i) dan nilai keyakinan (b_i) maka indeks sikap konsumen dapat diketahui. Setelah indeks sikap konsumen diketahui, langkah selanjutnya adalah menentukan daerah penerimaan konsumen terhadap atribut air minum isi ulang Hi-Fresh yaitu:

1. $0 < A_o < 1$ artinya penerimaan responden sangat tidak baik / negatif
2. $1 < A_o < 2$ artinya penerimaan responden tidak baik / negatif
3. $2 < A_o < 3$ artinya penerimaan responden baik / positif
4. $3 < A_o < 4$ artinya penerimaan responden sangat baik / positif

(Prasetyo Adi Nugroho, Analisis Sikap dan Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Mobil Kijang di Kotamadya Yogyakarta, 2003)

2. Analisis Verifikatif

Merupakan analisis data dengan menggunakan alat-alat analisis yang didasarkan pada angka-angka melalui perhitungan matematis serta statistik untuk mengolah data yang diperoleh dari responden.

Alat analisis yang digunakan yaitu Analisis Chi Square atau Kai Kuadrat yang merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah

ada perbedaan penilaian berdasarkan karakteristik responden terhadap atribut-atribut produk yang telah ditentukan.

Rumus Chi Square:⁴

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{F_h}$$

Keterangan: X^2 = Nilai yang dicari

f_o = Frekuensi hasil penelitian

f_h = Frekuensi yang diharapkan dari sampel

Untuk mencari f_h digunakan rumus:

$$f_h = \frac{(\text{jumlah baris}) \cdot (\text{jumlah kolom})}{\text{jumlah sampel}}$$

Adapun langkah dari harga X^2 diperoleh dari perhitungan

1. Mencari derajat kebebasan (Df) dengan rumus:

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

2. Dengan menentukan taraf signifikan sebesar 95% atau 0,95.

3. Mencari harga X^2 tabel dengan melihat daftar tabel X^2 .

4. Mencari harga X^2 hitung dengan bantuan program SPSS.

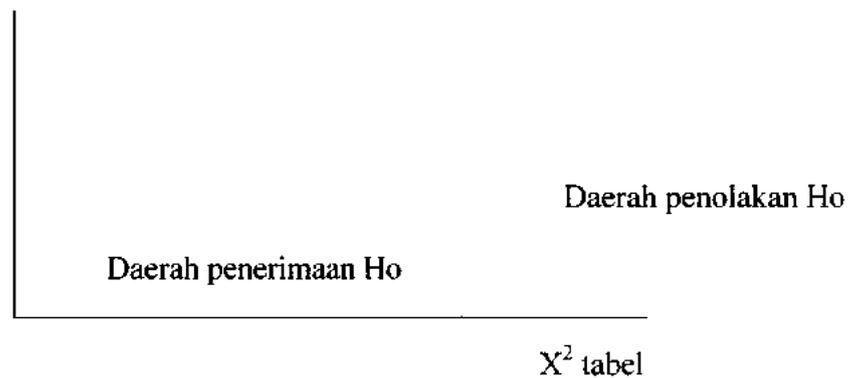
⁴ Zaenal Mustofa, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, BPFE UII Yogyakarta, 1985, hal.91

5. Menetapkan kriteria pengujian apakah hipotesisi diuji diterima atau ditolak, kriteria pengujian:

Jika, $X^2 \text{ hitung} \geq X^2 \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika, $X^2 \text{ hitung} \leq X^2 \text{ tabel}$, maka H_a diterima

6. Langkah selanjutnya yaitu menggambar H_a daerah penolakan dan H_0 daerah penerimaan.



BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan dilakukan analisis terhadap atribut-atribut perusahaan yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi konsumen air minum isi ulang Hi-Fresh, metode analisis yang digunakan yaitu analisis Deskriptif dan metode Verifikatif. Metode analisis deskriptif yaitu suatu analisis data yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari pendapat atau pemikiran responden yang disajikan dalam bentuk tabulasi data karakteristik konsumen dan atribut yang dimiliki oleh produk air minum isi ulang Hi-Fresh, untuk meneliti sikap konsumen terhadap atribut-atribut digunakan analisis indeks sikap Fishbein. Analisis verifikatif yaitu analisis data dengan menggunakan alat analisis yang berdasarkan pada angka-angka melalui perhitungan matematis yang bertujuan untuk membuktikan hipotesis. Untuk mengolah data yang diperoleh dari responden, dalam penelitian ini menggunakan alat analisis Chi Square dengan program SPSS. Kedua alat analisis ini digunakan agar saling melengkapi, sehingga dapat menghasilkan suatu analisis yang baik agar dapat memberikan jawaban atas hipotesis yang diajukan dimuka.

4 . 1 . Analisis Deskriptif.

Yaitu uraian data berdasarkan hasil jawaban yang diperoleh responden dan disajikan dalam bentuk daftar atau tabulasi data masing-masing karakter konsumen dan atribut yang ditawarkan Hi-Fresh.

4. 1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden terdiri dari jenis kelamin, tingkat usia, tingkat pendidikan, penghasilan/uang saku dan pekerjaan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.
Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	56	56 %
Wanita	44	44 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : data primer

lampiran 3

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang mengkonsumsi produk Hi-Fresh terdiri dari jenis kelamin pria sebesar 56 % atau sebanyak 56 orang, sisanya adalah berkelamin wanita yaitu sebesar 44 % atau sebanyak 44 orang. Artinya dalam penelitian ini jumlah konsumen berjenis kelamin pria lebih besar dari pada jumlah konsumen wanita meskipun selisihnya tidak begitu signifikan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Tabel 4.2.
Kelompok Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	20	20 %
20 – 30 Tahun	57	57 %
30 – 40 Tahun	17	17 %
> 40 Tahun	6	6 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : data primer

lampiran 3

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat usia yang mengkonsumsi produk Hi-Fresh terbanyak adalah usia antara 20 - 30 tahun yaitu berjumlah 57 responden atau dengan persentase sebesar 57 %, selanjutnya adalah usia 20 tahun kebawah yaitu berjumlah 20 responden atau dengan persentase sebesar 20 %, pada urutan ketiga adalah tingkat usia antara 30 - 40 tahun yaitu dengan jumlah 17 responden atau dengan persentase sebesar 17 %, sedangkan tingkat usia diatas 40 tahun menduduki peringkat terakhir dengan jumlah 6 responden dari keseluruhan 100 responden atau dengan persentase sebesar 6 %.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.3.
Kelompok Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Tingkat Dasar	1	1 %
SLTP	7	7 %
SLTA	14	14 %
Perguruan Tinggi	78	78 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : data primer

lampiran 3

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen Hi-Fresh terbesar adalah berpendidikan perguruan tinggi, besarnya konsumen berpendidikan perguruan tinggi adalah 78 responden atau bila dipersentasekan adalah 78 %, selanjutnya adalah konsumen yang berpendidikan tingkat atas yaitu sebesar 14 responden atau 14 %, pada urutan ketiga adalah konsumen yang berpendidikan tingkat menengah yaitu sebesar 7 responden atau dengan persentasi 7 %, pada urutan terakhir adalah konsumen yang berpendidikan tingkat dasar yaitu hanya terdapat 1 responden atau sebesar 1 % dari keseluruhan 100 responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4.
Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai	17	17 %
Wiraswasta	27	27 %
Pelajar	8	8 %
Mahasiswa	48	48 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : data primer

lampiran 3

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan konsumen Hi-Fresh didominasi oleh konsumen berstatus mahasiswa yang lebih dari sepertiga dari keseluruhan responden yaitu sebesar 48 responden atau sebesar 48 %, pada urutan kedua ditempati oleh konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswastawan yaitu sebesar 27 responden atau dalam persentase adalah sebesar 27 %, selanjutnya adalah pegawai yaitu sebesar 17 responden atau sebesar 17 % dari keseluruhan 100 responden, sedangkan pada urutan terakhir adalah konsumen yang berstatus pelajar yaitu sebesar 8 orang responden atau 8 % dari keseluruhan 100 orang responden.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

**Tabel 4.5.
Kelompok Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan/Uang Saku	Frekuensi	Persentase
< Rp 500.000	9	9 %
Rp 500.000-Rp 1.000.000	54	54 %
Rp 1.000.000-Rp 1.500.000	21	21 %
> Rp 1.500.000	16	16 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : data primer

lampiran 3

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari keseluruhan 100 orang responden berdasarkan penghasilannya sebagian besar adalah berpenghasilan atau uang saku sebesar antara Rp 500.000-Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 54 responden atau sebesar 54 %, berikutnya adalah berpenghasilan atau uang saku sebesar antara Rp 1.000.000-Rp 1.500.000 sebanyak 21 orang responden atau sebesar 21 %, berikutnya adalah konsumen berpenghasilan diatas Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 16 orang responden atau sebesar 16 %, sedangkan sisanya adalah berpenghasilan atau uang saku dibawah Rp 500.000 yaitu sebanyak 9 orang responden atau sebesar 9 % dari keseluruhan 100 orang responden.

f. **Penilaian Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Atribut Air Minum Isi Ulang Hi-Fresh**

Tabel 4.6.
Penilaian Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Harga, Pelayanan, Kebersihan/Higenitas dan Lokasi

Klasifikasi Responden	Pria		Wanita		Total	
	F	%	F	%	F	%
<u>Harga</u>						
Sangat Setuju	26	46,4	27	61,4	53	53
Setuju	28	50	16	36,4	44	44
Tidak setuju	2	3,6	1	2,3	3	3
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0
Total	56	100	44	100	100	100
<u>Pelayanan</u>						
Sangat Setuju	24	42,9	13	29,5	37	37
Setuju	27	48,2	28	63,6	55	55
Tidak setuju	5	8,9	3	6,8	8	8
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0
Total	56	100	44	100	100	100
<u>Kebersihan/Higenitas</u>						
Sangat Setuju	31	55,4	24	54,5	55	55
Setuju	24	42,9	20	45,5	44	44
Tidak setuju	1	1,8	0	0	1	1
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0
Total	56	100	44	100	100	100
<u>Lokasi</u>						
Sangat Setuju	14	25	11	25	25	25
Setuju	26	46,4	17	38,6	43	43
Tidak setuju	12	21,4	9	20,5	21	21
Sangat tidak setuju	4	7,1	7	15,9	11	11
Total	56	100	44	100	100	100

Sumber : data yang telah diolah

lampiran 3

Penilaian responden berdasarkan jenis kelamin terhadap atribut harga, pelayanan, kebersihan/ higienitas dan lokasi.

- 1) Penilaian responden berdasarkan jenis kelamin terhadap atribut harga produk air minum isi ulang Hi-Fresh.

Dari tabel 4.6, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju bahwa harga produk air minum isi ulang Hi-fresh cukup terjangkau adalah sebesar 53 % atau 53 orang responden, sedangkan yang responden menyatakan setuju sebesar 44 % atau 44 orang, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 3 % atau sebanyak 3 orang, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa harga air minum isi ulang Hi-Fresh cukup terjangkau.

- 2) Penilaian responden berdasarkan jenis kelamin terhadap atribut pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hi-Fresh kepada.

Dari tabel 4.6, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hi-Fresh kepada konsumennya adalah baik adalah sebesar 37 % atau 37 orang responden, sedangkan yang responden menyatakan setuju sebesar 55 % atau 55 orang, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 8 % atau sebanyak 8 orang, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hi-Fresh kepada konsumennya adalah baik.

- 3) Penilaian responden berdasarkan jenis kelamin terhadap atribut kebersihan atau higienitas produk air minum isi ulang Hi-Fresh.

Dari tabel 4.6, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju bahwa kebersihan atau higienitas produk air minum isi ulang Hi-Fresh adalah baik dan telah memenuhi standar air minum adalah sebesar 55 % atau 55 orang responden, sedangkan yang responden menyatakan setuju sebesar 44 % atau 44 orang, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 1 % atau sebanyak 1 orang, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa kebersihan atau higienitas produk air minum isi ulang Hi-Fresh. adalah baik.

- 4) Penilaian responden berdasarkan jenis kelamin terhadap lokasi depot minum isi ulang Hi-Fresh.

Dari tabel 4.6, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju bahwa lokasi depot air minum isi ulang Hi-Fresh mudah dijangkau adalah sebesar 25 % atau 25 orang responden, sedangkan yang responden menyatakan setuju sebesar 43 % atau 43 orang, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 21 % atau sebanyak 21 orang, sedangkan 11 % sisanya atau sebanyak 11 responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa lokasi depot air minum isi ulang Hi-Fresh mudah dijangkau.

g. Penilaian Responden Berdasarkan Usia Terhadap Atribut Air Minum

Isi Ulang Hi-Fresh

Tabel 4.7.

**Penilaian Responden Berdasarkan Usia terhadap
Harga, Pelayanan, Kebersihan/Higenitas dan Lokasi.**

Klasifikasi Responden	< 20 th		20 – 30 th		30 – 40 th		> 40 th		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<u>Harga</u>										
Sangat Setuju	9	45	31	54,4	11	64,7	2	33,3	53	53
Setuju	11	55	23	40,4	6	35,3	4	66,7	44	44
Tidak setuju	0	0	3	5,3	0	0	0	0	3	3
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	20	100	57	100	17	100	6	100	100	100
<u>Pelayanan</u>										
Sangat Setuju	8	40	21	36,8	5	29,4	3	50	37	37
Setuju	9	45	33	57,9	10	58,8	3	50	55	55
Tidak setuju	3	15	3	5,3	2	11,8	0	0	8	8
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	20	100	57	100	17	100	6	100	100	100
<u>Kebersihan/Higenitas</u>										
Sangat Setuju	10	50	30	52,6	11	64,7	4	66,7	55	55
Setuju	10	50	26	45,6	6	35,3	2	33,3	44	44
Tidak setuju	0	0	1	1,8	0	0	0	0	1	1
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	20	100	57	100	17	100	6	100	100	100
<u>Lokasi</u>										
Sangat Setuju	4	20	13	22,8	4	23,5	4	66,7	25	25
Setuju	9	45	23	40,4	10	58,8	1	16,7	43	43
Tidak setuju	6	20	13	22,8	1	5,9	1	16,7	21	21
Sangat tidak setuju	1	5	8	14	2	11,8	0	0	11	11
Total	20	100	57	100	17	100	6	100	100	100

Sumber : data yang telah diolah

lampiran 3

Penilaian responden berdasarkan usia terhadap atribut harga, pelayanan, kebersihan atau higienitas dan lokasi.

- 1) Penilaian responden berdasarkan usia terhadap atribut harga produk air minum isi ulang Hi-Fresh.

Dari tabel 4.7, diketahui bahwa 53 % atau 53 orang responden sangat setuju bahwa harga air minum isi ulang Hi-Fresh adalah terjangkau, sedangkan yang responden menyatakan setuju sebesar 44 % atau 44 orang, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 3 % atau sebanyak 3 orang, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa harga air minum isi ulang Hi-Fresh cukup terjangkau.

- 2) Penilaian responden berdasarkan usia terhadap atribut pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hi-Fresh kepada.

Dari tabel 4.7, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hi-Fresh kepada konsumennya adalah baik adalah sebesar 37 % atau 37 orang responden, sedangkan yang responden menyatakan setuju sebesar 55 % atau 55 orang, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 8 % atau sebanyak 8 orang, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hi-Fresh kepada konsumennya adalah baik.

- 3) Penilaian responden berdasarkan usia terhadap atribut kebersihan atau higienitas produk air minum isi ulang Hi-Fresh.

Dari tabel 4.7, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju bahwa kebersihan atau higienitas produk air minum isi ulang Hi-Fresh adalah baik dan telah memenuhi standar air minum adalah sebesar 55 % atau 55 orang responden, sedangkan yang responden menyatakan setuju sebesar 44 % atau 44 orang, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 1 % atau sebanyak 1 orang, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa kebersihan atau higienitas produk air minum isi ulang Hi-Fresh adalah baik.

- 4) Penilaian responden berdasarkan usia terhadap lokasi depot minum isi ulang Hi-Fresh.

Dari tabel 4.7, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju bahwa lokasi depot air minum isi ulang Hi-Fresh mudah dijangkau adalah sebesar 25 % atau 25 orang responden, sedangkan yang responden menyatakan setuju sebesar 43 % atau 43 orang, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 21 % atau sebanyak 21 orang, sedangkan 11 % sisanya atau sebanyak 11 responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa lokasi depot air minum isi ulang Hi-Fresh mudah dijangkau.

**h. Penilaian Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terhadap
Atribut Air Minum Isi Ulang Hi-Fresh**

Tabel 4.8.

**Penilaian Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan terhadap
Harga, Pelayanan, Kebersihan/Higenitas dan Lokasi.**

Klasifikasi Responden	Tingkat Dasar		SLTP		SLTA		Perg. Tinggi		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<u>Harga</u>										
Sangat Setuju	0	0	6	85,3	9	64,3	38	48,7	53	53
Setuju	1	100	1	14,3	5	35,7	37	47,4	44	44
Tidak setuju	0	0	0	0	0	0	3	3,8	3	3
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	1	100	7	100	14	100	78	100	100	100
<u>Pelayanan</u>										
Sangat Setuju	1	100	3	42,9	6	42,9	27	34,6	37	37
Setuju	0	0	4	57,1	7	50	44	56,4	55	55
Tidak setuju	0	0	0	0	1	7,1	7	9	8	8
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	1	100	7	100	14	100	78	100	100	100
<u>Kebersihan/Higenitas</u>										
Sangat Setuju	0	0	4	57,1	6	42,9	45	57,7	55	55
Setuju	1	100	3	42,9	8	57,1	32	41	44	44
Tidak setuju	0	0	0	0	0	0	1	1,3	1	1
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	1	100	7	100	14	100	78	100	100	100
<u>Lokasi</u>										
Sangat Setuju	0	0	3	42,9	4	28,6	18	23,1	25	25
Setuju	0	0	3	42,9	6	42,9	34	43,6	43	43
Tidak setuju	1	100	0	0	3	21,4	17	21,8	21	21
Sangat tidak setuju	0	0	1	14,3	1	7,1	9	11,5	11	11
Total	1	100	7	100	14	100	78	100	100	100

Sumber : data yang telah diolah

lampiran 3

Penilaian responden berdasarkan tingkat pendidikan terhadap atribut harga, pelayanan, kebersihan atau higienitas dan lokasi.

1) Penilaian responden berdasarkan tingkat pendidikan terhadap harga.

Dari tabel 4.8, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju bahwa harga produk air minum isi ulang Hi-fresh cukup terjangkau adalah sebesar 53 % atau 53 orang responden, sedangkan yang responden menyatakan setuju sebesar 44 % atau 44 orang, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 3 % atau sebanyak 3 orang, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa harga air minum isi ulang Hi-Fresh cukup terjangkau.

2) Penilaian responden berdasarkan tingkat pendidikan terhadap atribut pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hi-Fresh kepada.

Dari tabel 4.8, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hi-Fresh kepada konsumennya adalah baik adalah sebesar 37 % atau 37 orang responden, sedangkan yang responden menyatakan setuju sebesar 55 % atau 55 orang, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 8 % atau sebanyak 8 orang, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hi-Fresh kepada konsumennya adalah baik.

3) Penilaian responden berdasarkan tingkat pendidikan terhadap atribut kebersihan atau higienitas produk air minum isi ulang Hi-Fresh.

Dari tabel 4.8, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju bahwa kebersihan atau higienitas produk air minum isi ulang Hi-Fresh adalah baik dan telah memenuhi standar air minum adalah sebesar 55 % atau 55 orang responden, sedangkan yang responden menyatakan setuju sebesar 44 % atau 44 orang, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 1 % atau sebanyak 1 orang, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa kebersihan atau higienitas produk air minum isi ulang Hi-Fresh adalah baik.

4) Penilaian responden berdasarkan tingkat pendidikan terhadap lokasi depot air minum isi ulang Hi-Fresh.

Dari tabel 4.8, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju bahwa lokasi depot air minum isi ulang Hi-Fresh mudah dijangkau adalah sebesar 25 % atau 25 orang responden, sedangkan yang responden menyatakan setuju sebesar 43 % atau 43 orang, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 21 % atau sebanyak 21 orang, sedangkan 11 % sisanya atau sebanyak 11 responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa lokasi depot air minum isi ulang Hi-Fresh mudah dijangkau.

i. **Penilaian Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan Terhadap Atribut Air Minum Isi Ulang Hi-Fresh**

Tabel 4.9.
Penilaian Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan terhadap Harga, Pelayanan, Kebersihan/Higenitas dan Lokasi.

Klasifikasi Responden	Kurang dari Rp500ribu		Rp500ribu s.d 1.000.000		Rp1.000.000 s.d 1.500.000		Lebih dari Rp1.500.000		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<u>Harga</u>										
Sangat Setuju	7	77,8	24	44,4	15	71,4	7	43,8	53	53
Setuju	2	22,2	29	53,7	4	19	9	56,3	44	44
Tidak setuju	0	0	1	1,9	2	9,5	0	0	3	3
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	9	100	54	100	21	100	16	100	100	100
<u>Pelayanan</u>										
Sangat Setuju	4	44,4	20	37	9	42,9	4	25	37	37
Setuju	5	55,6	28	51,9	12	57,1	10	62,5	55	55
Tidak setuju	0	0	6	11,1	0	0	2	12,5	8	8
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	9	100	54	100	21	100	16	100	100	100
<u>Kebersihan/Higenitas</u>										
Sangat Setuju	4	44,4	30	55,6	12	57,1	9	56,3	55	55
Setuju	5	55,6	24	44,4	8	38,1	7	43,8	44	44
Tidak setuju	0	0	0	0	1	4,8	0	0	1	1
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	9	100	54	100	21	100	16	100	100	100
<u>Lokasi</u>										
Sangat Setuju	3	33,3	9	16,7	7	33,3	6	37,5	25	25
Setuju	3	33,3	27	50	5	23,8	8	50	43	43
Tidak setuju	2	22,2	12	22,2	5	23,8	2	12,5	21	21
Sangat tidak setuju	1	11,1	6	11,1	4	19	0	0	11	11
Total	9	100	54	100	21	100	16	100	100	100

Sumber : data yang telah diolah

lampiran 3

Penilaian responden berdasarkan tingkat penghasilan terhadap atribut harga, pelayanan, kebersihan atau higienitas dan lokasi.

1) Penilaian responden berdasarkan tingkat penghasilan terhadap harga.

Dari tabel 4.9, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju bahwa harga produk air minum isi ulang Hi-fresh cukup terjangkau adalah sebesar 53 % atau 53 orang responden, sedangkan yang responden menyatakan setuju sebesar 44 % atau 44 orang, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 3 % atau sebanyak 3 orang, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa harga air minum isi ulang Hi-Fresh cukup terjangkau.

2) Penilaian responden berdasarkan tingkat penghasilan terhadap atribut pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hi-Fresh kepada.

Dari tabel 4.9, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hi-Fresh kepada konsumennya adalah baik adalah sebesar 37 % atau 37 orang responden, sedangkan yang responden menyatakan setuju sebesar 55 % atau 55 orang, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 8 % atau sebanyak 8 orang, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hi-Fresh kepada konsumennya adalah baik.

- 3) Penilaian responden berdasarkan tingkat penghasilan terhadap atribut kebersihan atau higienitas produk air minum isi ulang Hi-Fresh.

Dari tabel 4.9. diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju bahwa kebersihan atau higienitas produk air minum isi ulang Hi-Fresh adalah baik dan telah memenuhi standar air minum adalah sebesar 55 % atau 55 orang responden, sedangkan yang responden menyatakan setuju sebesar 44 % atau 44 orang, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 1 % atau sebanyak 1 orang, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa kebersihan atau higienitas produk air minum isi ulang Hi-Fresh. adalah baik.

- 4) Penilaian responden berdasarkan tingkat penghasilan terhadap lokasi depot air minum isi ulang Hi-Fresh.

Dari tabel 4.9, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju bahwa lokasi depot air minum isi ulang Hi-Fresh mudah dijangkau adalah sebesar 25 % atau 25 orang responden, sedangkan yang responden menyatakan setuju sebesar 43 % atau 43 orang, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 21 % atau sebanyak 21 orang, sedangkan 11 % sisanya atau sebanyak 11 responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa lokasi depot air minum isi ulang Hi-Fresh mudah dijangkau.

j. **Penilaian Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Atribut Air Minum Isi Ulang Hi-Fresh**

Tabel 4.10.

Penilaian Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Harga, Pelayanan, Kebersihan/Higenitas dan Lokasi.

Klasifikasi Responden	Pegawai		Wiraswasta		Pelajar		Mahasiswa		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<u>Harga</u>										
Sangat Setuju	10	58,8	15	55,6	6	75	22	45,8	53	53
Setuju	6	35,3	10	37	2	25	26	54,2	44	44
Tidak setuju	1	5,9	2	7,4	0	0	0	0	3	3
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	17	100	27	100	8	100	48	100	100	100
<u>Pelayanan</u>										
Sangat Setuju	6	35,3	11	40,7	4	50	16	33,3	37	37
Setuju	10	58,8	14	51,9	4	50	27	56,3	55	55
Tidak setuju	1	5,9	2	7,4	0	0	5	10,4	8	8
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	17	100	27	100	8	100	48	100	100	100
<u>Kebersihan/Higenitas</u>										
Sangat Setuju	10	58,8	15	55,6	4	50	26	54,2	55	55
Setuju	6	35,3	12	44,4	4	50	22	45,8	44	44
Tidak setuju	1	5,9	0	0	0	0	0	0	1	1
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	17	100	27	100	8	100	48	100	100	100
<u>Lokasi</u>										
Sangat Setuju	5	29,4	9	33,3	3	37,5	8	16,7	25	25
Setuju	6	35,3	11	40,7	3	37,5	23	47,9	43	43
Tidak setuju	5	29,4	4	14,8	2	25	10	20,8	21	21
Sangat tidak setuju	1	5,9	3	11,1	0	0	7	14,6	11	11
Total	17	100	27	100	8	100	48	100	100	100

Sumber : data yang telah diolah

lampiran 3

Penilaian responden berdasarkan pekerjaan terhadap atribut harga, pelayanan, kebersihan atau higienitas dan lokasi.

1) Penilaian responden berdasarkan pekerjaan terhadap harga.

Dari tabel 4.10, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju bahwa harga produk air minum isi ulang Hi-fresh cukup terjangkau adalah sebesar 53 % atau 53 orang responden, sedangkan yang responden menyatakan setuju sebesar 44 % atau 44 orang, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 3 % atau sebanyak 3 orang, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa harga air minum isi ulang Hi-Fresh cukup terjangkau.

2) Penilaian responden berdasarkan pekerjaan terhadap atribut pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hi-Fresh kepada.

Dari tabel 4.10, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hi-Fresh kepada konsumennya adalah baik adalah sebesar 37 % atau 37 orang responden, sedangkan yang responden menyatakan setuju sebesar 55 % atau 55 orang, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 8 % atau sebanyak 8 orang, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hi-Fresh kepada konsumennya adalah baik.

- 3) Penilaian responden berdasarkan pekerjaan terhadap atribut kebersihan atau higienitas produk air minum isi ulang Hi-Fresh.

Dari tabel 4.10, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju bahwa kebersihan atau higienitas produk air minum isi ulang Hi-Fresh, adalah baik dan telah memenuhi standar air minum adalah sebesar 55 % atau 55 orang responden, sedangkan yang responden menyatakan setuju sebesar 44 % atau 44 orang, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 1 % atau sebanyak 1 orang, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa kebersihan atau higienitas produk air minum isi ulang Hi-Fresh, adalah baik.

- 4) Penilaian responden berdasarkan pekerjaan terhadap lokasi depot air minum isi ulang Hi-Fresh.

Dari tabel 4.10, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju bahwa lokasi depot air minum isi ulang Hi-Fresh mudah dijangkau adalah sebesar 25 % atau 25 orang responden, sedangkan yang responden menyatakan setuju sebesar 43 % atau 43 orang, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 21 % atau sebanyak 21 orang, sedangkan 11 % sisanya atau sebanyak 11 responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa lokasi depot air minum isi ulang Hi-Fresh mudah dijangkau.

4.1.2. Indeks Sikap Konsumen

Untuk menganalisis sikap responden, digunakan model analisis indeks sikap Fishbein. Analisis indeks sikap Fishbein digunakan untuk mengetahui sikap responden berdasarkan pada keyakinan terhadap produk kemudian dikalikan dengan bobot evaluasi terhadap atribut tersebut.

1) Keyakinan responden

Keyakinan responden terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh produk air minum isi ulang Hi-Fresh dapat dilihat pada tabel 4.11. pada tabel tersebut disajikan keyakinan responden terhadap atribut-atribut produk air minum isi ulang Hi-Fresh berdasarkan jumlah item pertanyaan. Keyakinan responden terhadap atribut tertentu dikalikan dengan bobot penilaian yang telah ditemukan dan diperoleh jumlah bobot. Jumlah bobot dan total item pertanyaan ini akan menentukan tingkat keyakinan responden terhadap atribut-atribut yang ada pada produk air minum isi ulang Hi-Fresh.

Adapun kriteria bobot penilaian terhadap atribut yang dimiliki produk air minum isi ulang Hi-Fresh adalah:

- | | | |
|------------------------|-------|---|
| 1. Sangat setuju | Nilai | 4 |
| 2. Setuju | Nilai | 3 |
| 3. Tidak Setuju | Nilai | 2 |
| 4. Sangat tidak setuju | Nilai | 1 |

Penilaian responden terhadap atribut-atribut yang ada pada produk air minum isi ulang Hi-Fresh dalam penelitian ini meliputi

harga, pelayanan, kebersihan atau higienitas, dan lokasi, kemudian responden akan memberikan bobot penelitian berdasarkan nilai tertinggi dengan nilai 4 dan nilai terendah dengan nilai 1.

Keyakinan konsumen (b_i) terhadap atribut produk air minum isi ulang Hi-Fresh ditentukan dengan rumus :

$$b_i = \frac{\text{Jumlah Bobot}}{\text{Total Item}}$$

Tabel 4.11

**Keyakinan Konsumen Terhadap Atribut-Atribut
Produk Air Minum Isi Ulang Hi-Fresh**

Atribut	Peringkat				Jumlah Bobot	Total Item	Tingkat Keyakinan
	4	3	2	1			
Harga	56	91	46	7	596	200	2,98
Pelayanan	41	74	63	22	534	200	2,67
Kebersihan	64	104	30	5	621	200	3,11
Lokasi	70	88	29	13	615	200	3,08

Sumber : Data diolah

lampiran 2

2) Evaluasi Responden

Evaluasi responden terhadap atribut-atribut produk air minum isi ulang Hi-Fresh ditentukan dengan rumus:

$$e_i = \frac{\text{Jumlah Bobot Nilai}}{\text{Total Bobot Nilai}}$$

Evaluasi responden terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh produk air minum isi ulang Hi-Fresh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12.
Skor Evaluasi (Timbangan)
Atribut-Atribut Produk Air Minum Isi Ulang Hi-Fresh

Atribut	Peringkat				Jumlah Bobot Nilai	Tingkat Kepentingan
	4	3	2	1		
Harga	46	88	53	13	567	0,24
Pelayanan	42	76	61	21	539	0,23
Kebersihan/Higenitas	57	87	48	8	653	0,27
Lokasi	66	90	31	13	609	0,26
Total					2.368	1

Sumber : Data diolah

lampiran 2

Dengan memperhatikan tabel diatas menunjukkan evaluasi responden yang membeli dan mengkonsumsi produk air minum isi ulang Hi-Fresh. Dalam penelitian ini dapat terjadi persamaan dan dapat pula terjadi perbedaan dalam penilaian keyakinan dengan evaluasi pada suatu atribut tertentu oleh responden.

Selanjutnya berdasarkan nilai evaluasi (ei) dan nilai keyakinan (bi) pada tabel diatas maka indeks sikap dapat dihitung. Setelah indeks sikap dapat dihitung, dapat diketahui penerimaan konsumen terhadap atribut air minum isi ulang Hi-Fresh adalah sebagai berikut:

1. $0 < A_o < 1$ artinya penerimaan responden sangat tidak baik / negatif
2. $1 < A_o < 2$ artinya penerimaan responden tidak baik / negatif
3. $2 < A_o < 3$ artinya penerimaan responden baik / positif
4. $3 < A_o < 4$ artinya penerimaan responden sangat baik / positif

(Prasetyo Adi Nugroho, Analisis Sikap dan Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Mobil Kijang di Kotamadya Yogyakarta, 2003)

3) Analisis Indeks Sikap Responden

Berikut ini nilai indeks sikap untuk masing-masing atribut yang diteliti.

Tabel 4.13.

**Skor Nilai Kepercayaan dan Evaluasi Responden
Terhadap Atribut Air Minum Isi Ulang Hi-Fresh**

Atribut	Skor Nilai Keyakinan (bi)	Skor Nilai Evaluasi (ei)	Indeks Sikap (Ao) (bi . ei)
Harga	2,98	0,24	0,72
Pelayanan	2,67	0,23	0,61
Kebersihan/Higenitas	3,11	0,27	0,84
Lokasi	3,08	0,26	0,80
Total	11,84	1	2,97

Sumber : data diolah

Dari tabel indeks sikap responden diatas diketahui bahwa atribut kebersihan atau higenitas memiliki penilaian paling tinggi dari responden dengan nilai indeks

sikap sebesar 0,84. kemudian atribut lokasi dengan nilai indeks sikap sebesar 0,8, selanjutnya atribut harga berada ditempat ketiga dengan nilai indeks sikap sebesar 0,72 dan yang terakhir adalah atribut pelayanan dengan nilai indeks sikap sebesar 0,61. dari hasil perhitungan indeks sikap dapat diketahui bahwa indeks sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada air minum isi ulang Hi-Fresh adalah 2,97 artinya konsumen mempunyai sikap positif dan baik terhadap atribut-atribut yang ada pada air minum isi ulang Hi-Fresh.

4 . 2 . Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan analisis data dengan menggunakan alat analisis yang didasarkan pada angka-angka melalui perhitungan matematis serta statistik untuk mengolah data yang diperoleh dari responden untuk membuktikan hipotesis yang telah dibuat. Analisis verifikatif dalam penelitian ini menggunakan analisis Chi Square dan program komputer statistik SPSS.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan penelitian konsumen berdasarkan karakteristiknya yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pendapatan terhadap atribut-atribut air minum isi ulang Hi-Fresh yaitu harga, pelayanan, kebersihan atau higienitas dan lokasi.

Langkah pertama adalah merumuskan hipotesis yaitu:

Ho = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristiknya terhadap atribut-atribut air minum isi ulang Hi-Fresh.

Ha = Ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristiknya terhadap atribut-atribut air minum isi ulang Hi-Fresh.

Adapun kriteria keputusannya adalah:

1. Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel maka H_0 ditolak atau terdapat perbedaan dalam penilaian.
2. Jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel maka H_0 diterima atau ada perbedaan dalam penilaian.

4.2.1. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Harga

Langkah – langkah pengujian dan perhitungannya adalah:

- a. Menentukan kriteria hipotesisnya yaitu:

H_0 = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap harga air minum isi ulang Hi-Fresh.

H_a = Ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap harga air minum isi ulang Hi-Fresh.

- b. Dengan taraf signifikan 5%, maka derajat kebebasannya (Df)

$$\begin{aligned} Df &= (b - 1) (k - 1) \\ &= 2 \end{aligned}$$

Kemudian berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui X^2 tabel sebesar 5,99 (lampiran 4)

- c. Chi Square (X^2 hitung)

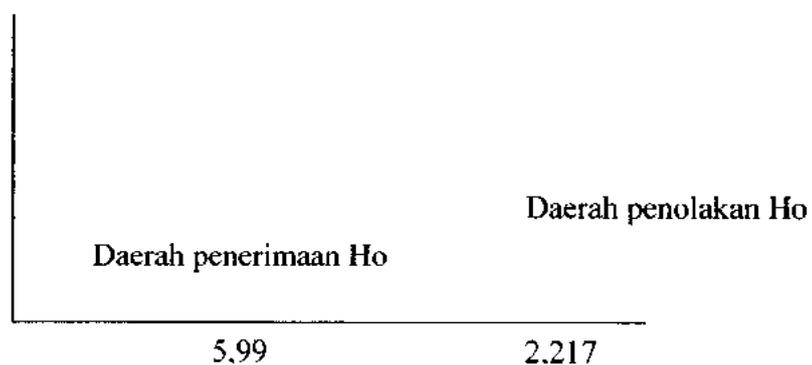
Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh X^2 hitung sebesar 2,217 (lampiran 3)

d. Menentukan kriteria pengujian

Ho ditolak apabila X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

Ho diterima apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

Gambar 4.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Atribut Harga



Ho diterima karena X^2 hitung $\leq X^2$ tabel, hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan bagi konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap harga air minum isi ulang Hi-Fresh.

4.2.2. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Pelayanan

Langkah – langkah pengujian dan perhitungannya adalah:

a. Menentukan kriteria hipotesisnya yaitu:

H_0 = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap Pelayanan air minum isi ulang Hi-Fresh.

H_a = Ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap Pelayanan air minum isi ulang Hi-Fresh.

b. Dengan taraf signifikan 5%, maka derajat kebebasannya (Df)

$$\begin{aligned} Df &= (b - 1)(k - 1) \\ &= 2 \end{aligned}$$

Kemudian berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui X^2 tabel sebesar 5,99 (lampiran 4)

c. Chi Square (X^2 hitung)

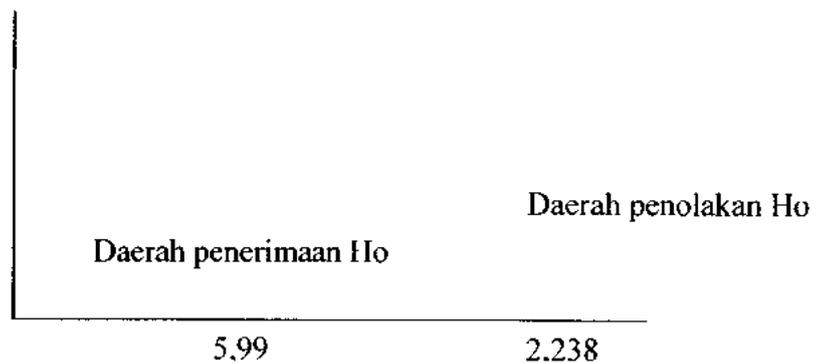
Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh X^2 hitung sebesar 2,238 (lampiran 3)

d. Menentukan kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

H_0 diterima apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

Gambar 4.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Jenis Kelamin
terhadap Atribut Pelayanan



Ho diterima karena X^2 hitung $\leq X^2$ tabel, hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan bagi konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap Pelayanan yang diberikan oleh karyawan air minum isi ulang Hi-Fresh.

4.2.3. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Kebersihan atau Higenitas

Langkah – langkah pengujian dan perhitungannya adalah:

a. Menentukan kriteria hipotesisnya yaitu:

Ho = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap Kebersihan atau Higenitas air minum isi ulang Hi-Fresh.

Ha = Ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap Kebersihan atau Higenitas air minum isi ulang Hi-Fresh.

b. Dengan taraf signifikan 5%, maka derajat kebebasannya (Df)

$$\begin{aligned} Df &= (b - 1)(k - 1) \\ &= 2 \end{aligned}$$

Kemudian berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui X^2 tabel sebesar 5,99 (lampiran 4)

c. Chi Square (X^2 hitung)

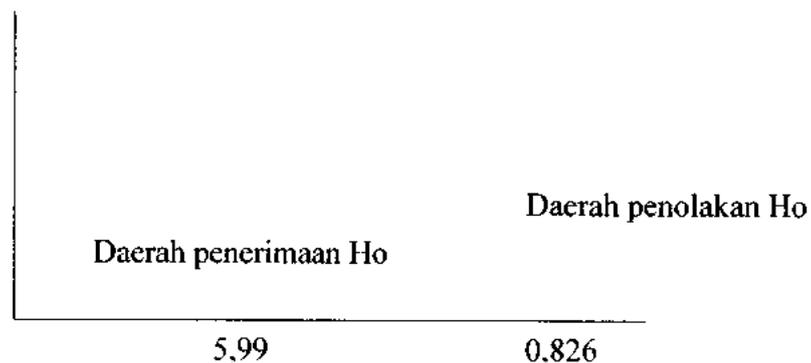
Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh X^2 hitung sebesar 0,826 (lampiran 3)

d. Menentukan kriteria pengujian

Ho ditolak apabila X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

Ho diterima apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

Gambar 4.3
Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Atribut Kebersihan atau Higenitas



Ho diterima karena X^2 hitung $\leq X^2$ tabel, hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan bagi konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap Kebersihan atau Higenitas air minum isi ulang Hi-Fresh.

4.2.4. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Lokasi

Langkah – langkah pengujian dan perhitungannya adalah:

a. Menentukan kriteria hipotesisnya yaitu:

H_0 = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap Lokasi depot air minum isi ulang Hi-Fresh.

H_a = Ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap Lokasi depot air minum isi ulang Hi-Fresh.

b. Dengan taraf signifikan 5%, maka derajat kebebasannya (Df)

$$\begin{aligned} Df &= (b - 1)(k - 1) \\ &= 3 \end{aligned}$$

Kemudian berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui X^2 tabel sebesar 7,51 (lampiran 4)

c. Chi Square (X^2 hitung)

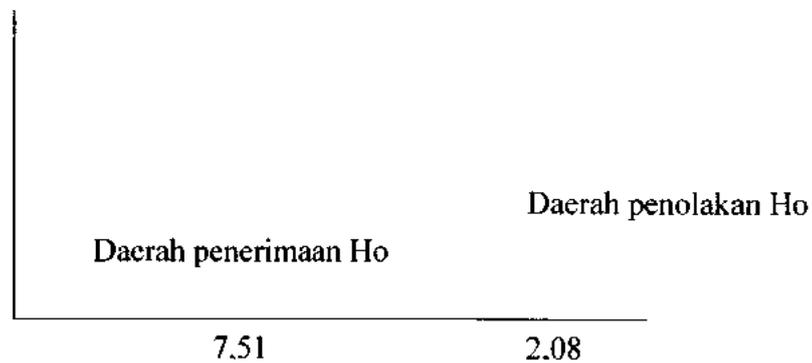
Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh X^2 hitung sebesar 2,08 (lampiran 3)

d. Menentukan kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

H_0 diterima apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

Gambar 4.4
Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Atribut Lokasi



Ho diterima karena X^2 hitung $\leq X^2$ tabel, hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan bagi konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap Lokasi depot air minum isi ulang Hi-Fresh.

4.2.5. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Usia Terhadap Harga

Langkah – langkah pengujian dan perhitungannya adalah:

a. Menentukan kriteria hipotesisnya yaitu:

Ho = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan usia terhadap harga air minum isi ulang Hi-Fresh.

Ha = Ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan usia terhadap harga air minum isi ulang Hi-Fresh.

b. Dengan taraf signifikan 5%, maka derajat kebebasannya (Df)

$$\begin{aligned} Df &= (b - 1)(k - 1) \\ &= 6 \end{aligned}$$

Kemudian berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui X^2 tabel sebesar 12.59 (lampiran 4)

c. Chi Square (X^2 hitung)

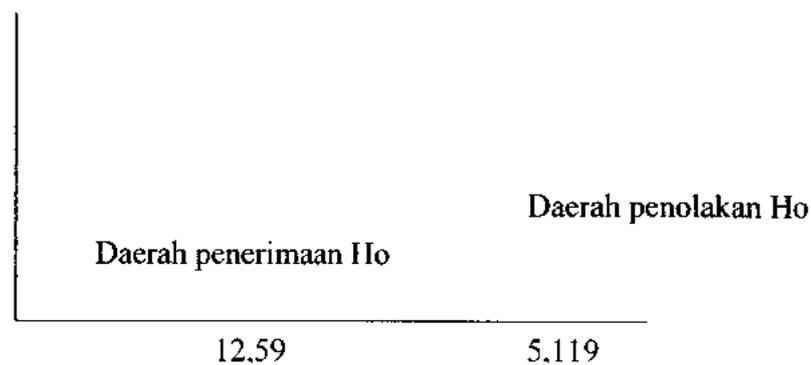
Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh X^2 hitung sebesar 5.119 (lampiran 3)

d. Menentukan kriteria pengujian

Ho ditolak apabila X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

Ho diterima apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

Gambar 4.5
Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Usia terhadap Atribut Harga



Ho diterima karena X^2 hitung $\leq X^2$ tabel, hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan bagi konsumen berdasarkan usia terhadap harga air minum isi ulang Hi-Fresh.

4.2.6. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Usia Terhadap Pelayanan

Langkah – langkah pengujian dan perhitungannya adalah:

a. Menentukan kriteria hipotesisnya yaitu:

H_0 = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan usia terhadap pelayanan air minum isi ulang Hi-Fresh.

H_a = Ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan usia terhadap pelayanan air minum isi ulang Hi-Fresh.

b. Dengan taraf signifikan 5%, maka derajat kebebasannya (Df)

$$\begin{aligned} Df &= (b - 1)(k - 1) \\ &= 6 \end{aligned}$$

Kemudian berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui X^2 tabel sebesar 12,59 (lampiran 4)

c. Chi Square (X^2 hitung)

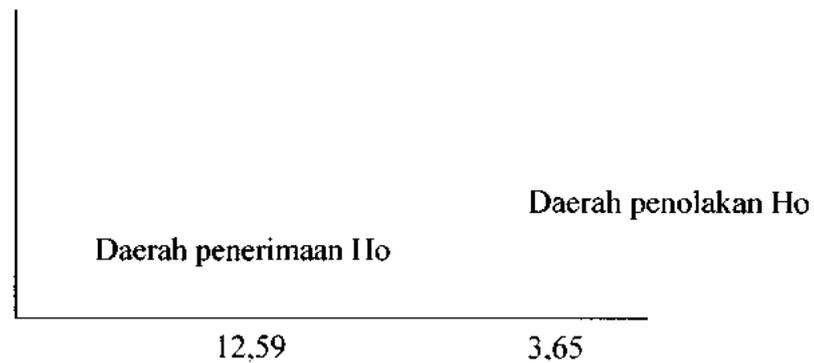
Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh X^2 hitung sebesar 3,65 (lampiran 3)

d. Menentukan kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

H_0 diterima apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

Gambar 4.6
Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Usia
terhadap Atribut Pelayanan



Ho diterima karena X^2 hitung $\leq X^2$ tabel, hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan bagi konsumen berdasarkan usia terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan air minum isi ulang Hi-Fresh.

4.2.7. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Usia Terhadap Kebersihan atau Higenitas

Langkah – langkah pengujian dan perhitungannya adalah:

a. Menentukan kriteria hipotesisnya yaitu:

Ho = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan usia terhadap kebersihan atau higenitas air minum isi ulang Hi-Fresh.

Ha = Ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan usia terhadap kebersihan atau higenitas air minum isi ulang Hi-Fresh.

b. Dengan taraf signifikan 5%, maka derajat kebebasannya (Df)

$$\begin{aligned} Df &= (b - 1)(k - 1) \\ &= 6 \end{aligned}$$

Kemudian berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui X^2 tabel sebesar 12,59 (lampiran 4)

c. Chi Square (X^2 hitung)

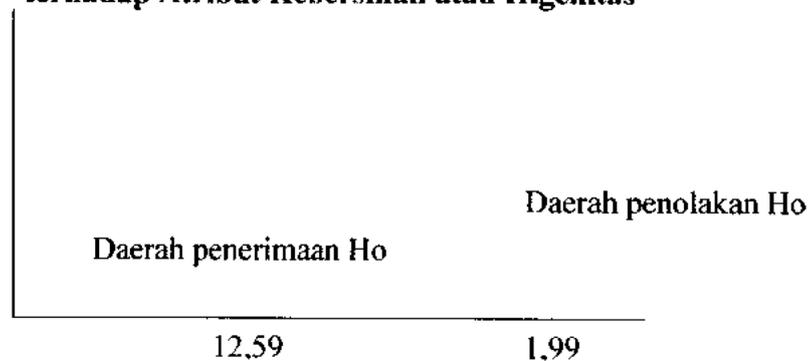
Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh X^2 hitung sebesar 1,99 (lampiran 3)

d. Menentukan kriteria pengujian

Ho ditolak apabila X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

Ho diterima apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

Gambar 4.7
Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Usia terhadap Atribut Kebersihan atau Higenitas



Ho diterima karena X^2 hitung $\leq X^2$ tabel, hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan bagi konsumen berdasarkan usia terhadap kebersihan atau higenitas air minum isi ulang Hi-Fresh.

4.2.8. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Usia Terhadap Lokasi

Langkah – langkah pengujian dan perhitungannya adalah:

a. Menentukan kriteria hipotesisnya yaitu:

H_0 = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan usia terhadap lokasi depot air minum isi ulang Hi-Fresh.

H_a = Ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan usia terhadap lokasi depot air minum isi ulang Hi-Fresh.

b. Dengan taraf signifikan 5%, maka derajat kebebasannya (Df)

$$\begin{aligned} Df &= (b - 1)(k - 1) \\ &= 9 \end{aligned}$$

Kemudian berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui X^2 tabel sebesar 16,92 (lampiran 4)

c. Chi Square (X^2 hitung)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh X^2 hitung sebesar 11,13 (lampiran 3)

d. Menentukan kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

H_0 diterima apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

b. Dengan taraf signifikan 5%, maka derajat kebebasannya (Df)

$$\begin{aligned} Df &= (b-1)(k-1) \\ &= 6 \end{aligned}$$

Kemudian berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui X^2 tabel sebesar 12,59 (lampiran 4)

c. Chi Square (X^2 hitung)

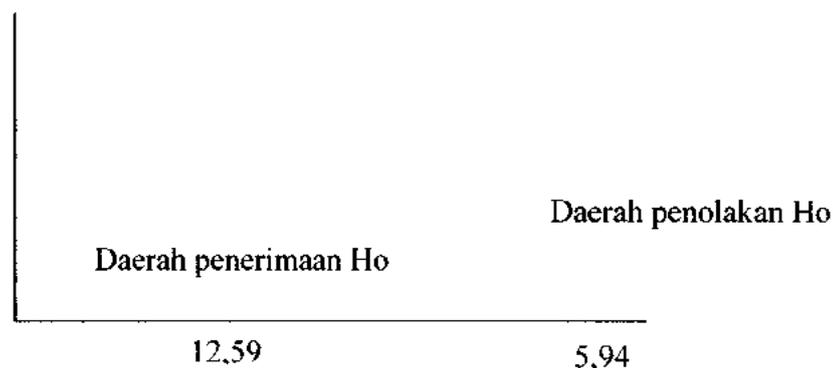
Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh X^2 hitung sebesar 5,94 (lampiran 3)

d. Menentukan kriteria pengujian

Ho ditolak apabila X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

Ho diterima apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

Gambar 4.9
Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Tingkat Pendidikan terhadap Atribut Harga



Ho diterima karena X^2 hitung $\leq X^2$ tabel, hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan bagi konsumen berdasarkan tingkat pendidikan terhadap harga air minum isi ulang Hi-Fresh.

4.2.10. Analisis Perbedaan dan Penolakan berdasarkan Tingkat Pendidikan terhadap Atribut Pelayanan

Langkah – langkah pengujian dan perhitungannya adalah:

a. Menentukan kriteria pengujian dan perhitungannya adalah:

H_0 = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan tingkat pendidikan terhadap pelayanan air minum isi ulang Hi-Fresh.

H_a = Ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan tingkat pendidikan terhadap pelayanan air minum isi ulang Hi-Fresh.

b. Dengan taraf signifikan 5%, maka derajat kebebasannya (Df)

$$\begin{aligned} Df &= (b - 1)(k - 1) \\ &= 6 \end{aligned}$$

Kemudian berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui X^2 tabel sebesar 12,59 (lampiran 4)

c. Chi Square (X^2 hitung)

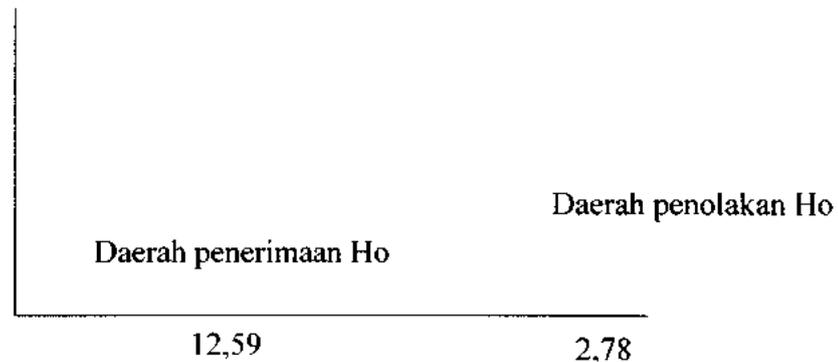
Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh X^2 hitung sebesar 2,78 (lampiran 3)

d. Menentukan kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

H_0 diterima apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

Gambar 4.10
Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Tingkat Pendidikan terhadap Atribut Pelayanan



Ho diterima karena X^2 hitung $\leq X^2$ tabel, hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan bagi konsumen berdasarkan tingkat pendidikan terhadap pelayanan air minum isi ulang Hi-Fresh.

4.2.11. Analisis Perbedaan dan Penolakan berdasarkan Tingkat Pendidikan terhadap Atribut Kebersihan

Langkah – langkah pengujian dan perhitungannya adalah:

a. Menentukan kriteria pengujian dan perhitungannya adalah:

Ho = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan tingkat pendidikan terhadap kebersihan air minum isi ulang Hi-Fresh.

Ha = Ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan tingkat pendidikan terhadap kebersihan air minum isi ulang Hi-Fresh.

b. Dengan taraf signifikan 5%, maka derajat kebebasannya (Df)

$$\begin{aligned} Df &= (b - 1)(k - 1) \\ &= 6 \end{aligned}$$

Kemudian berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui X^2 tabel sebesar 12,59 (lampiran 4)

c. Chi Square (X^2 hitung)

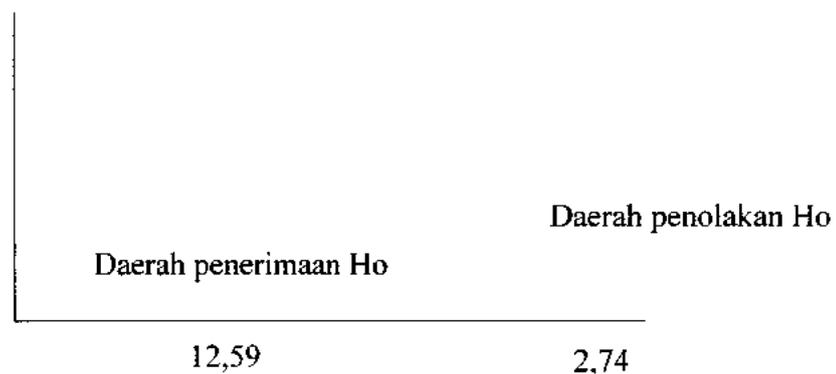
Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh X^2 hitung sebesar 2,74 (lampiran 3)

d. Menentukan kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

H_0 diterima apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

Gambar 4.11
Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Tingkat Pendidikan terhadap Atribut Kebersihan



H_0 diterima karena X^2 hitung $\leq X^2$ tabel, hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan bagi konsumen berdasarkan tingkat pendidikan terhadap kebersihan air minum isi ulang Hi-Fresh.

4.2.12. Analisis Perbedaan dan Penolakan berdasarkan Tingkat Pendidikan terhadap Atribut Lokasi

Langkah – langkah pengujian dan perhitungannya adalah:

a. Menentukan kriteria pengujian dan perhitungannya adalah:

H_0 = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan tingkat pendidikan terhadap lokasi depot air minum isi ulang Hi-Fresh.

H_a = Ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan tingkat pendidikan terhadap lokasi depot air minum isi ulang Hi-Fresh.

b. Dengan taraf signifikan 5%, maka derajat kebebasannya (Df)

$$\begin{aligned} Df &= (b - 1)(k - 1) \\ &= 9 \end{aligned}$$

Kemudian berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui X^2 tabel sebesar 16,92 (lampiran 4)

c. Chi Square (X^2 hitung)

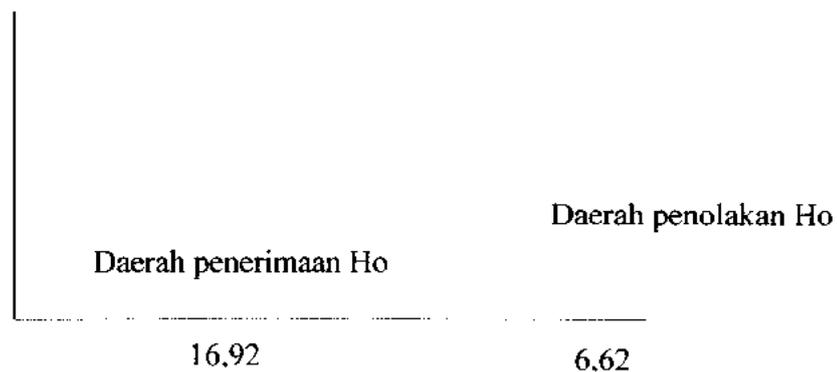
Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh X^2 hitung sebesar 6,62 (lampiran 3)

d. Menentukan kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

H_0 diterima apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

Gambar 4.12
Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Tingkat Pendidikan terhadap Atribut Lokasi



Ho diterima karena X^2 hitung $\leq X^2$ tabel, hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan bagi konsumen berdasarkan tingkat pendidikan terhadap lokasi depot air minum isi ulang Hi-Fresh.

4.2.13. Analisis Perbedaan dan Penolakan berdasarkan Tingkat Penghasilan atau Uang Saku terhadap Atribut Harga

Langkah – langkah pengujian dan perhitungannya adalah:

a. Menentukan kriteria pengujian dan perhitungannya adalah:

Ho = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan tingkat penghasilan atau uang saku terhadap harga air minum isi ulang Hi-Fresh.

Ha = Ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan tingkat penghasilan atau uang saku terhadap harga air minum isi ulang Hi-Fresh.

b. Dengan taraf signifikan 5%, maka derajat kebebasannya (Df)

$$\begin{aligned} Df &= (b - 1)(k - 1) \\ &= 6 \end{aligned}$$

Kemudian berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui X^2 tabel sebesar 12,59 (lampiran 4)

c. Chi Square (X^2 hitung)

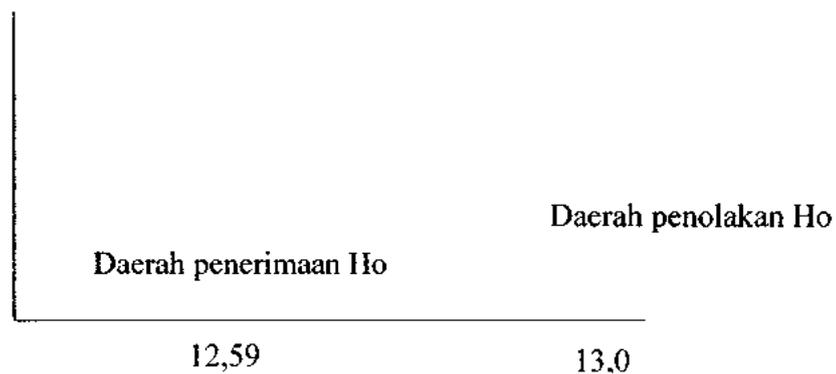
Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh X^2 hitung sebesar 13,0 (lampiran 3)

d. Menentukan kriteria pengujian

Ho ditolak apabila X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

Ho diterima apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

Gambar 4.13
Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Tingkat Penghasilan atau
Uang Saku
terhadap Atribut Harga



Ho ditolak karena X^2 hitung $\geq X^2$ tabel, hal ini menunjukkan ada perbedaan yang signifikan bagi konsumen berdasarkan tingkat penghasilan atau uang saku terhadap harga air minum isi ulang Hi-Fresh.

4.2.14. Analisis Perbedaan dan Penolakan berdasarkan Tingkat Penghasilan atau Uang Saku terhadap Atribut Pelayanan

Langkah – langkah pengujian dan perhitungannya adalah:

a. Menentukan kriteria pengujian dan perhitungannya adalah:

H_0 = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan tingkat penghasilan atau uang saku terhadap pelayanan air minum isi ulang Hi-Fresh.

H_a = Ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan tingkat penghasilan atau uang saku terhadap pelayanan air minum isi ulang Ili-Fresh.

b. Dengan taraf signifikan 5%, maka derajat kebebasannya (Df)

$$\begin{aligned} Df &= (b - 1)(k - 1) \\ &= 6 \end{aligned}$$

Kemudian berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui X^2 tabel sebesar 12,59 (lampiran 4)

c. Chi Square (X^2 hitung)

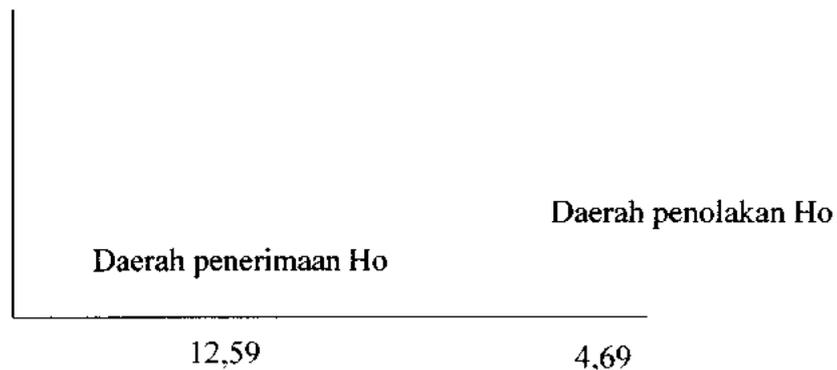
Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh X^2 hitung sebesar 4,69 (lampiran 3)

d. Menentukan kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

H_0 diterima apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

Gambar 4.14
Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Tingkat Penghasilan atau
Uang Saku
terhadap Atribut Pelayanan



Ho diterima karena X^2 hitung $\leq X^2$ tabel, hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan bagi konsumen berdasarkan tingkat penghasilan atau uang saku terhadap pelayanan air minum isi ulang Hi-Fresh.

4.2.15. Analisis Perbedaan dan Penolakan berdasarkan Tingkat Penghasilan atau Uang Saku terhadap Atribut Kebersihan atau Higenitas

Langkah – langkah pengujian dan perhitungannya adalah:

a. Menentukan kriteria pengujian dan perhitungannya adalah:

Ho = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan tingkat penghasilan atau uang saku terhadap pelayanan air minum isi ulang Hi-Fresh.

Ha = Ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan tingkat penghasilan atau uang saku terhadap pelayanan air minum isi ulang Hi-Fresh.

- b. Dengan taraf signifikan 5%, maka derajat kebebasannya (Df)

$$\begin{aligned} Df &= (b - 1)(k - 1) \\ &= 6 \end{aligned}$$

Kemudian berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui X^2 tabel sebesar 12,59 (lampiran 4)

- c. Chi Square (X^2 hitung)

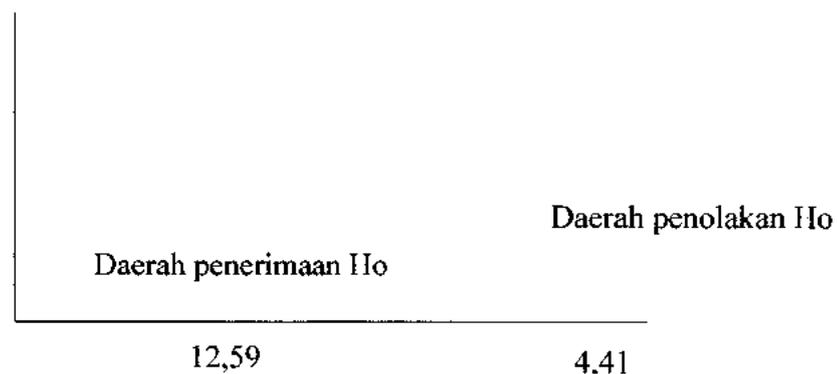
Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh X^2 hitung sebesar 4,41 (lampiran 3)

- d. Menentukan kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

H_0 diterima apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

Gambar 4.15
Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Tingkat Penghasilan atau
Uang Saku
terhadap Atribut Kebersihan



H_0 diterima karena X^2 hitung $\leq X^2$ tabel, hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan bagi konsumen berdasarkan tingkat penghasilan atau uang saku terhadap Kebersihan atau Higenitas air minum isi ulang Hi-Fresh.

4.2.16. Analisis Perbedaan dan Penolakan berdasarkan Tingkat Penghasilan atau Uang Saku terhadap Atribut Lokasi

Langkah – langkah pengujian dan perhitungannya adalah:

a. Menentukan kriteria pengujian dan perhitungannya adalah:

H_0 = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan tingkat penghasilan atau uang saku terhadap lokasi air minum isi ulang Hi-Fresh.

H_a = Ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan tingkat penghasilan atau uang saku terhadap lokasi air minum isi ulang Hi-Fresh.

b. Dengan taraf signifikan 5%, maka derajat kebebasannya (Df)

$$\begin{aligned} Df &= (b - 1)(k - 1) \\ &= 9 \end{aligned}$$

Kemudian berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui X^2 tabel sebesar 16,92 (lampiran 4)

c. Chi Square (X^2 hitung)

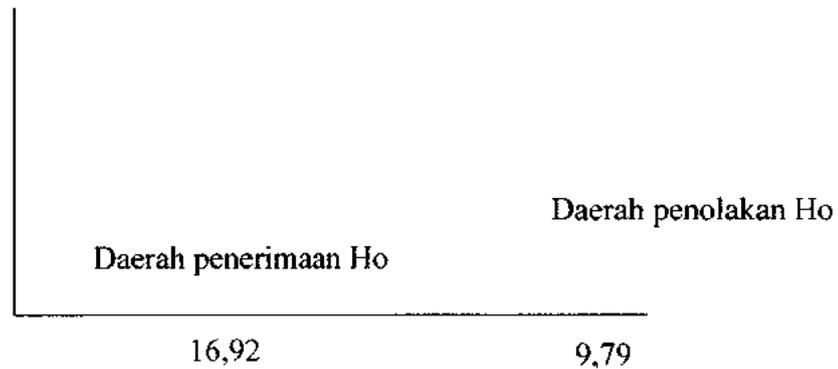
Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh X^2 hitung sebesar 9,79 (lampiran 3)

d. Menentukan kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

H_0 diterima apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

Gambar 4.16
Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Tingkat Penghasilan atau
Uang Saku
terhadap Atribut Lokasi



Ho diterima karena X^2 hitung $\leq X^2$ tabel, hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan bagi konsumen berdasarkan tingkat penghasilan atau uang saku terhadap lokasi air minum isi ulang Hi-Fresh.

4.2.17. Analisis Perbedaan dan Penolakan berdasarkan Pekerjaan terhadap Atribut Harga

Langkah – langkah pengujian dan perhitungannya adalah:

a. Menentukan kriteria pengujian dan perhitungannya adalah:

Ho = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pekerjaan terhadap harga air minum isi ulang Hi-Fresh.

Ha = Ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pekerjaan terhadap harga air minum isi ulang Hi-Fresh.

b. Dengan taraf signifikan 5%, maka derajat kebebasannya (Df)

$$Df = (b - 1)(k - 1)$$

$$= 6$$

Kemudian berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui X^2 tabel sebesar 12,59 (lampiran 4)

c. Chi Square (X^2 hitung)

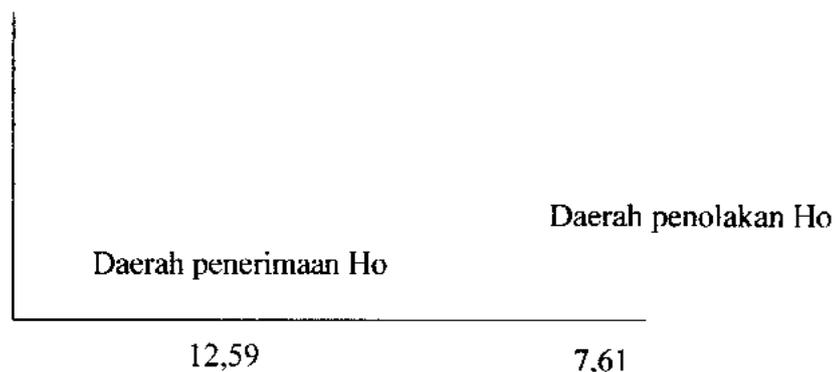
Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh X^2 hitung sebesar 7,61 (lampiran 3)

d. Menentukan kriteria pengujian

Ho ditolak apabila X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

Ho diterima apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

Gambar 4.17
Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Pekerjaan terhadap Atribut Harga



Ho diterima karena X^2 hitung $\leq X^2$ tabel, hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan bagi konsumen berdasarkan pekerjaan terhadap harga air minum isi ulang Hi-Fresh.

4.2.18. Analisis Perbedaan dan Penolakan berdasarkan Pekerjaan terhadap

Atribut Pelayanan

Langkah – langkah pengujian dan perhitungannya adalah:

a. Menentukan kriteria pengujian dan perhitungannya adalah:

H_0 = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pekerjaan terhadap pelayanan air minum isi ulang Hi-Fresh.

H_a = Ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pekerjaan terhadap pelayanan air minum isi ulang Hi-Fresh.

b. Dengan taraf signifikan 5%, maka derajat kebebasannya (Df)

$$\begin{aligned} Df &= (b - 1)(k - 1) \\ &= 6 \end{aligned}$$

Kemudian berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui X^2 tabel sebesar 12,59 (lampiran 4)

c. Chi Square (X^2 hitung)

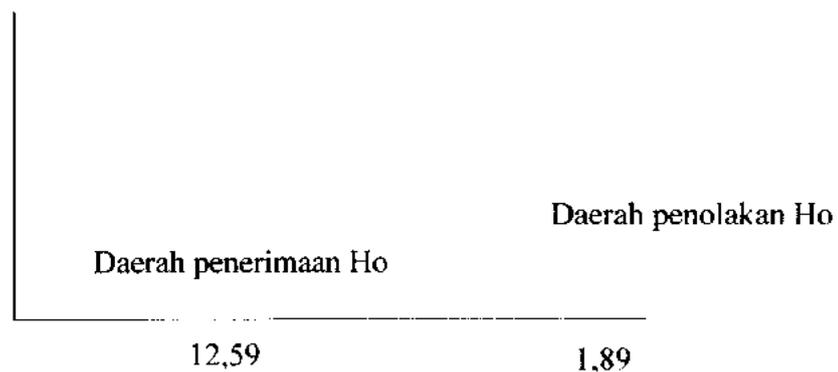
Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh X^2 hitung sebesar 1,89 (lampiran 3)

d. Menentukan kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

H_0 diterima apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

Gambar 4.18
Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Pekerjaan terhadap Atribut Pelayanan



Ho diterima karena X^2 hitung $\leq X^2$ tabel, hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan bagi konsumen berdasarkan pekerjaan terhadap pelayanan air minum isi ulang Hi-Fresh.

4.2.19. Analisis Perbedaan dan Penolakan berdasarkan Pekerjaan terhadap Atribut Kebersihan

Langkah – langkah pengujian dan perhitungannya adalah:

a. Menentukan kriteria pengujian dan perhitungannya adalah:

Ho = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pekerjaan terhadap kebersihan air minum isi ulang Hi-Fresh.

Ha = Ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pekerjaan terhadap kebersihan air minum isi ulang Hi-Fresh.

b. Dengan taraf signifikan 5%, maka derajat kebebasannya (Df)

$$\begin{aligned} Df &= (b - 1)(k - 1) \\ &= 6 \end{aligned}$$

Kemudian berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui X^2 tabel sebesar 12,59 (lampiran 4)

c. Chi Square (X^2 hitung)

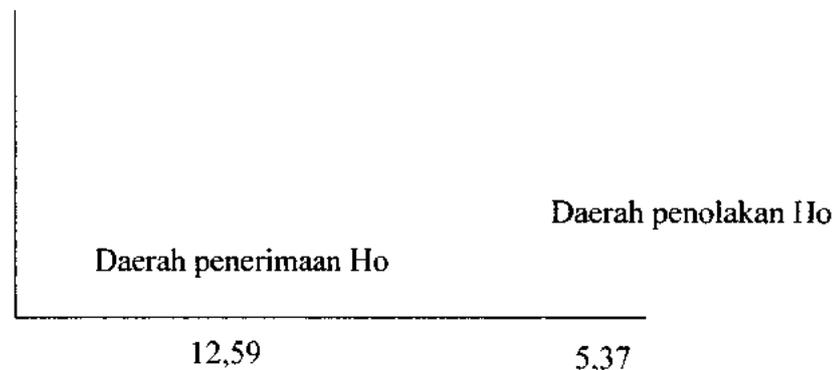
Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh X^2 hitung sebesar 5,37 (lampiran 3)

d. Menentukan kriteria pengujian

Ho ditolak apabila X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

Ho diterima apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

Gambar 4.19
Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Pekerjaan terhadap Atribut Kebersihan



Ho diterima karena X^2 hitung $\leq X^2$ tabel, hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan bagi konsumen berdasarkan pekerjaan terhadap kebersihan air minum isi ulang Hi-Fresh.

4.2.20. Analisis Perbedaan dan Penolakan berdasarkan Pekerjaan terhadap

Atribut Lokasi

Langkah – langkah pengujian dan perhitungannya adalah:

a. Menentukan kriteria pengujian dan perhitungannya adalah:

Ho = Tidak ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pekerjaan terhadap lokasi air minum isi ulang Hi-Fresh.

Ha = Ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pekerjaan terhadap lokasi air minum isi ulang Hi-Fresh.

b. Dengan taraf signifikan 5%, maka derajat kebebasannya (Df)

$$\begin{aligned} Df &= (b - 1)(k - 1) \\ &= 9 \end{aligned}$$

Kemudian berdasarkan derajat kebebasan tersebut, diketahui X^2 tabel sebesar 16,92 (lampiran 4)

c. Chi Square (X^2 hitung)

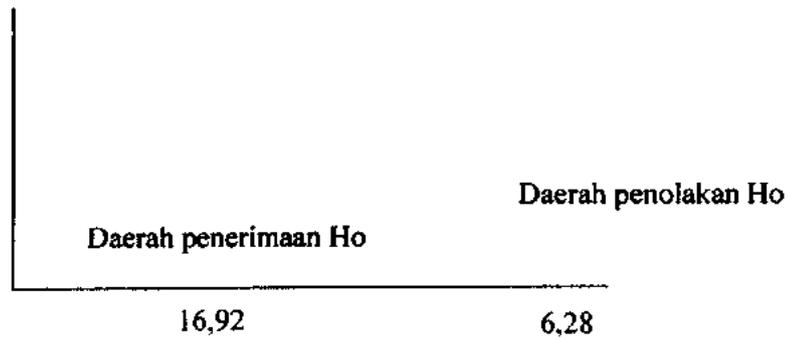
Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh X^2 hitung sebesar 6,28 (lampiran 3)

d. Menentukan kriteria pengujian

Ho ditolak apabila X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

Ho diterima apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

Gambar 4.20
Daerah Penerimaan dan Penolakan berdasarkan Pekerjaan
terhadap Atribut Lokasi



Ho diterima karena X^2 hitung $\leq X^2$ tabel, hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan bagi konsumen berdasarkan pekerjaan terhadap lokasi air minum isi ulang Hi-Fresh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisa data-data yang diperoleh dari responden maka dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 56 orang responden berkelamin pria atau sebesar 56 %, sedangkan sisanya yaitu sebesar 44 responden adalah berkelamin wanita atau sebesar 44 %. Berarti dari keseluruhan responden dapat disimpulkan bahwa konsumen air minum isi ulang Hi-Fresh terbesar adalah pria.
2. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat usia didominasi oleh responden dengan usia antara 20 hingga 30 tahun yaitu sebesar 57 responden atau 57 %, berikutnya adalah responden dengan tingkat usia dibawah 20 tahun yaitu sebesar 20 responden atau 20 %, berikutnya adalah responden dengan tingkat usia antara 30 hingga 40 tahun yaitu terdiri dari 17 responden atau 17 % dan terakhir adalah responden dengan usia diatas 40 tahun yaitu sebanyak 6 responden atau sebesar 6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Hi-Fresh berdasarkan karakteristik tingkat usia didominasi oleh konsumen dengan tingkat usia antara 20 hingga 30 tahun.
3. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan responden yaitu; untuk tingkat pendidikan dasar terdiri dari 1 responden atau sebesar 1 %.

untuk tingkat pendidikan SLTP adalah sebesar 7 responden atau sebesar 7 %, untuk tingkat pendidikan SLTA sebesar 14 responden atau sebanyak 14 % dan untuk tingkat perguruan tinggi adalah 78 responden atau sebanyak 78 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Hi-Fresh berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan sebagian besar adalah perguruan tinggi.

4. Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan responden yaitu 17 responden atau sebesar 17 % adalah pegawai, 27 responden atau sebesar 27 % adalah wiraswasta, 8 responden atau sebesar 8 % adalah pelajar dan 48 responden atau sebesar 48 % adalah mahasiswa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Hi-Fresh terbesar adalah konsumen yang berstatus sebagai mahasiswa yaitu 48 % dari keseluruhan responden.
5. Karakteristik konsumen berdasarkan penghasilan atau uang saku yaitu; untuk responden dengan penghasilan atau uang saku dibawah Rp 500.000 terdiri dari 9 responden atau sebesar 9 %, untuk responden dengan penghasilan atau uang saku antara Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 adalah sebesar 54 responden atau sebesar 54 %, untuk responden dengan penghasilan atau uang saku antara Rp 1.000.000 hingga Rp 1.500.000 adalah sebesar 21 responden atau sebanyak 21 %, responden dengan penghasilan atau uang saku diatas Rp 1.500.000 adalah sebanyak 16 responden atau sebesar 16 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen berdasarkan karakteristik penghasilan

didominasi oleh konsumen dengan tingkat penghasilan atau uang saku antara Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000.

6. Berdasarkan indeks sikap konsumen terhadap atribut air minum isi ulang Hi-Fresh dapat dijabarkan sebagai berikut, indeks sikap terhadap harga adalah sebesar 0,72, untuk pelayanan adalah sebesar 0,61, untuk kebersihan atau higienitas adalah sebesar 0,84 dan untuk lokasi adalah sebesar 0,8. Sehingga dapat disimpulkan bahwa urutan tingkat kepentingan dalam mengkonsumsi air minum isi ulang Hi-Fresh adalah Kebersihan atau higienitas sebagai tingkat kepentingan pertama, kemudian lokasi, harga dan terakhir adalah pelayanan. Sedangkan indeks sikap total untuk produk air minum isi ulang Hi-Fresh adalah sebesar 2,97 dari skala 0 sampai dengan 4 yang berarti memiliki nilai positif atau baik.
7. Berdasarkan hasil analisis uji perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristik jenis kelamin terhadap atribut harga, pelayanan, kebersihan dan lokasi menunjukkan hasil perhitungan χ^2 hitung $\leq \chi^2$ tabel, hal ini berarti menunjukkan tidak ada perbedaan penilaian yang signifikan untuk konsumen berdasarkan karakteristik jenis kelamin terhadap atribut harga, pelayanan, kebersihan dan lokasi.
8. Berdasarkan hasil analisis uji perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristik usia terhadap atribut harga, pelayanan, kebersihan dan lokasi menunjukkan hasil perhitungan χ^2 hitung $\leq \chi^2$ tabel, hal ini berarti menunjukkan tidak ada perbedaan penilaian yang

signifikan untuk konsumen berdasarkan karakteristik usia terhadap atribut harga, pelayanan, kebersihan dan lokasi.

9. Berdasarkan hasil analisis uji perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan terhadap atribut harga, pelayanan, kebersihan dan lokasi menunjukkan hasil perhitungan χ^2 hitung $\leq \chi^2$ tabel, hal ini berarti menunjukkan tidak ada perbedaan penilaian yang signifikan untuk konsumen berdasarkan tingkat pendidikan terhadap atribut harga, pelayanan, kebersihan dan lokasi.
10. Berdasarkan hasil analisis uji perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristik pekerjaan terhadap atribut harga, pelayanan, kebersihan dan lokasi menunjukkan hasil perhitungan χ^2 hitung $\leq \chi^2$ tabel, hal ini berarti menunjukkan tidak ada perbedaan penilaian yang signifikan untuk konsumen berdasarkan karakteristik pekerjaan terhadap atribut harga, pelayanan, kebersihan dan lokasi.
11. Berdasarkan hasil analisis uji perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristik penghasilan atau uang saku terhadap atribut pelayanan, kebersihan dan lokasi menunjukkan hasil perhitungan χ^2 hitung $\leq \chi^2$ tabel, hal ini berarti menunjukkan tidak ada perbedaan penilaian yang signifikan untuk konsumen berdasarkan karakteristik penghasilan atau uang saku terhadap atribut pelayanan, kebersihan dan lokasi, sedangkan untuk karakteristik penghasilan atau uang saku terhadap harga diperoleh χ^2 hitung $\geq \chi^2$ tabel yang berarti menunjukkan

bahwa terdapat perbedaan penilaian yang signifikan bagi konsumen berdasarkan penghasilan atau uang saku terhadap atribut harga.

5.2. Saran

Dari kesimpulan diatas dapat dikemukakan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan, antara lain sebagai berikut:

1. Total nilai indeks sikap konsumen adalah 2,97 yang berdasarkan standar penilaian dengan skala 0 sampai dengan 4 berarti memiliki penilaian positif dan baik, dengan demikian maka perusahaan harus dapat mempertahankan atau meningkatkan ketingkat skala sikap yang lebih tinggi.
2. Indeks sikap konsumen terbesar terhadap atribut air minum isi ulang Hi-Fresh adalah terhadap kebersihan dengan nilai indeks sikap 0,84, hal ini menunjukkan bahwa kebersihan adalah pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengkonsumsi air minum isi ulang Hi-Fresh, dengan demikian perusahaan harus dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kebersihan bahan baku sekaligus produk air minum isi ulangnya.
3. Indeks sikap konsumen terkecil dari atribut air minum isi ulang Hi-Fresh adalah pelayanan dengan nilai indeks sikap 0,61, walaupun demikian perusahaan teap harus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.
4. Berdasarkan uji beda menggunakan alat analisis Chi Square dan program komputer statistik SPSS diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan

penilaian konsumen yang signifikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan terhadap atribut air minum isi ulang Hi-Fresh yang antara lain adalah harga, pelayanan, kebersihan dan lokasi sehingga perusahaan dapat tetap berjalan dengan strategi yang sudah dilakukan, artinya didalam menetapkan harga, melakukan pelayanan, menjaga kebersihan dan pemilihan lokasi tidak perlu mempertimbangkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan konsumen.

5. Berdasarkan uji beda menggunakan alat analisis Chi Square dan program komputer statistik SPSS diketahui bahwa terdapat perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristik pendapatan atau uang saku terhadap atribut harga, dengan demikian perusahaan sebaiknya mempertimbangkan kembali harga produk air minum isi ulang Hi-Fresh, atau jika ada rencana perubahan harga sebaiknya mempertimbangkan tingkat pendapatan konsumen.