

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Nokia Group bermula dari Finlandia dengan tiga buah perusahaan yaitu pengolahan hasil hutan, Finnish Rubber Works (penghasil berbagai produk dari karet) dan Finnish Cable Works (penghasil kabel) yang digabungkan menjadi satu pada tahun 1967, dimana Presiden Finnish Cable Works, Bjorn Westerlund terpilih sebagai pucuk pimpinan, saat Nokia Group didirikan pada tahun tersebut, divisi elektronik yang merupakan bagian dari Finnish Cable Work hanya menyumbang 3% dari total penjualan bersih Nokia dan menyerap 460 orang tenaga kerja.

Berbagai cabang divisi elektronik secara bertahap dikembangkan menjadi kelompok bisnis yang mandiri. Bagian telepon radio digabungkan dengan Salora menjadi Mobira pada tahun 1979. Selanjutnya pada tahun 1989 Mobira menjadi Nokia Mobile Phones dan Nokia Telecommunications di tahun 1992. Selama masa resesi yang sangat berat di awal tahun 90-an, Nokia telecommunications dan Nokia Mobile Phones menjadi tulang punggung Nokia Group.

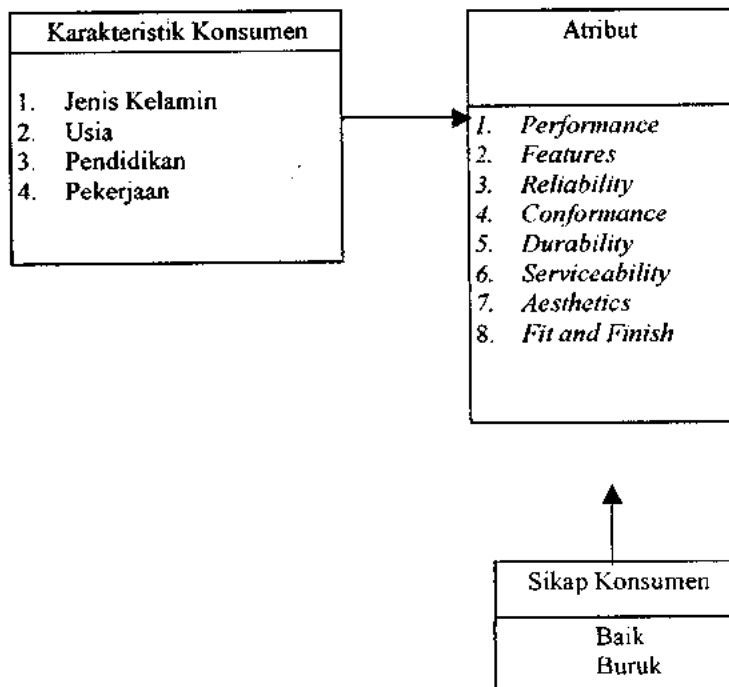
Pada bulan Mei 1992, Jorma Ollila terpilih sebagai CEO dan President Nokia Group untuk menggantikan Bjorn Westerlund. Setelah dipegang oleh Jorma Ollila Nokia berhasil memperkenalkan jaringan GSM pertama di dunia pada tahun 1991, diikuti dengan peluncuran produk GSM pertamanya Nokia 1011 di tahun 1992. Selanjutnya Nokia Group berhasil juga mendirikan Nokia Professional Center pada

akhir tahun 1997 yaitu tepatnya tanggal 18 November 1997 di Asia Tenggara untuk mempermudah daerah tersebut dalam mendapatkan ponsel Nokia. Sampai saat ini, Nokia telah membuka sepuluh outlet NPC di tujuh kota besar di Indonesia meliputi Jakarta, Surabaya, Bali, Medan, Bandung, Semarang, dan Yogyakarta.

Dalam mendirikan dan mengelola outlet-outlet NPC di Indonesia, Nokia menjalin kerjasama dengan beberapa distributornya seperti PT. Trikonsel Citra Wahana untuk NPC Abdul – Muis – Jakarta, Surabaya, Bandung dan Semarang, PT. Parastar Echorindo untuk NPC Roxi Mas Jakarta serta PT. Bimasakti Usindo Persada untuk pendirian NPC Plaza Golden dan Plaza Indonesia- Jakarta, Bali, Medan dan Yogyakarta dibawah pimpinan Bp. Hermes Thamrin.

Ditahun 1999 Nokia telah berhasil dengan gemilang membangun dan memperkuat brand image sebagai sebuah perusahaan telekomunikasi kelas dunia. Keadaan ini merupakan hasil dari sebuah perusahaan telekomunikasi kelas dunia. Keadaan ini merupakan hasil dari filosofi Nokia yang mengatakan bahwa perangkat telekomunikasi harus mampu memahami manusia. Dan seiring dengan filosofi inilah Nokia mengembangkan slogan “Teknologi Yang Mengerti Anda.”

3.2. Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

3.3. Definisi Operasional Variabel

Dalam menganalisis perilaku yang dipakai dalam penelitian ini data mengenai konsumen terdiri dari :

a. Karakteristik Responden

Manusia dalam melakukan pembelian baik dalam bentuk barang maupun jasa selalu dipengaruhi kebutuhan yang berubah-ubah sesuai dengan siklus hidupnya atau hidup keluarga. Untuk mengetahui karakteristik personal dalam menilai sikap terhadap produk dapat ditinjau melalui :

1) Jenis Kelamin

Nilai yang cukup lama dominan dalam kultur berbagai bangsa menyatakan bahwa pada dasarnya tempat wanita adalah di dapur yang berarti bahwa dalam banyak masyarakat peranan wanita yang utama adalah mengurus rumah tangga. Namun anggapan itu telah terkikis, dan sekarang antara laki-laki dan perempuan tidak ada perbedaan yang mendasar dalam hal kemampuan memecahkan masalah, misalnya : masalah keputusan membeli, kemampuan belajar dan menganalisa. Dalam hubungannya dengan keputusan membeli antara lelaki dan perempuan tidak ada perbedaan prinsip. Biasanya berdasarkan pengalaman mereka selama ini.

Jenis kelamin penting untuk mengetahui sikap konsumen terhadap kualitas Telepon Seluler.

2) Usia

Semakin tua umur seseorang, maka produktifitasnya akan cenderung menurun dan minat seseorang untuk memiliki sesuatu dengan membeli juga akan menurun sesuai dengan tingkat kebutuhannya yang menurun. Dalam hal ini tingkatan usia penting untuk mengetahui seberapa sikap konsumen terhadap kualitas Telepon seluler. Usia responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 kelompok yaitu 15 –20 tahun, 21 – 25 tahun, 26-30 tahun dan lebih dari 30 tahun.

3) Tingkat Pendidikan

Pendidikan sangat berpengaruh bagi seseorang untuk berfikir dan bertindak. Seseorang yang mempunyai pendidikan yang tinggi biasanya bisa berfikir yang lebih maju. Konsumen pengguna ponsel Nokia dapat diketahui tingkat pendidikannya. Tingkat pendidikan dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 kelompok yaitu konsumen dengan pendidikan terakhir SLTP, SLTA, Akademi/ perguruan tinggi dan lain-lain

4) Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan seseorang akan menentukan tinggi rendahnya aktivitas seseorang. Jenis pekerjaan yang membutuhkan aktivitas yang tinggi akan mempengaruhi seseorang dalam menentukan jenis ponsel yang digunakan dengan pertimbangan pada kualitas pelayanannya. Jenis pekerjaan dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 kelompok yaitu pelajar, mahasiswa, pegawai negeri dan pegawai swasta.

b. Variabel Y Atribut

1) Sikap

Sikap adalah reaksi konsumen terhadap penawaran produk ponsel Nokia yang meliputi atribut *Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics, Fit and Finish*, khususnya pada produk ponsel Nokia dalam tanggapan dan pernyataan baik atau kurang baik terhadap atribut secara konsekuen.

b. Atribut Ponsel Nokia

Atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk ponsel Nokia adalah :

Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini.

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.3 Data dan Teknik Pengumpulan data

Untuk penulis diperlukan data yang dikumpulkan dari bagian sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer : data yang diperoleh secara langsung dari lapangan / sumbernya untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini digunakan metode survey.¹⁴

2. Data Sekunder

Data sekunder : berbagai informasi yang diperoleh dari pihak lain sebagai pendukung data primer yang sudah diperoleh.

¹⁴ Marzuki, Metodologi Riset, Cetakan Keempat, BPFE. UII, Yogyakarta, 1986 hal. 58

3.4. Populasi dan Sampel

- Populasi, yaitu meliputi semua orang yang memakai atau yang tahu banyak ponsel Nokia.
- Sampel, yaitu sebagian populasi yang akan diselidiki. Karena terbatasnya waktu dan tenaga yang ada maka jumlah sampel yang diambil untuk mewakili populasi adalah sebanyak 100 responden. Dalam pengambilan elemen-elemen yang dimaksud dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut harus mewakili populasi.

- Metode pengambilan sampel

Metode penelitian sampel yang digunakan adalah "*purposive convinience sampling*" yaitu menggunakan pertimbangan-pertimbangan dengan memasukkan unsur-unsur tertentu yang dianggap bahwa dengan cara demikian dapat memperoleh informasi yang benar atau individu-individu yang disampel lain mencerminkan populasinya. Rumusnya adalah sebagai berikut :¹⁵

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

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar deviasi

α = Distribusi normal

E = Standar Error

¹⁵ Drs Djarwanto PS, Drs Pangestu Subagyo, MBA, Statistik Induktif, Edisi III, BPFE, Yogyakarta, 1985, Hal 142

Dengan menggunakan koefisien konfidensi 0,95 untuk memperkirakan populasi konsumen yang menggunakan ponsel Nokia. Dengan probabilitas 0,95 kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,10.

Jadi apabila $P = 0,5 \rightarrow P(1-P) = 0,25$

$$\text{Maka } n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,10} \right]^2$$

$$n = 96,4$$

Jadi jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 sampel.

3.5. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang telah terkumpul dari hasil penelitian, digunakan analisis data sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari para responden, dengan menguraikan hal-hal tentang faktor pribadi konsumen dalam melakukan keputusan dalam pembelian ponsel Nokia.

2. Analisis Verifikatif

Metode analisis data berdasarkan sifat hasil statistik atau perhitungan angka-angka untuk keperluan ini digunakan serangkaian rumus :

a. Kai Kuadrat (X^2)¹⁶

Adapun rumus umumnya adalah :

$$X^2 = \sum \frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$$

¹⁶ Zainal Mustofa, EQ, Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi, Edisi kedua, BPFE, 1995, hal 89

Dimana :

X^2 = Harga dari suatu Kai Kuadrat

F_o = Frekuensi hasil observasi

F_h = Frekuensi yang diharapkan

Uji Kai Kuadrat : sebagai uji proposi untuk 2 peristiwa yang variabelitas datanya diskrit. Uji ini adalah berguna untuk menguji apakah hubungan kontingensi antara frekuensi dari hasil observasi (F_o) dengan frekuensi yang diharapkan oleh peneliti (F_h) dari sampel yang terbatas itu mungkin merupakan hubungan kontingensi yang terbatas atau tidak.

Hubungan kontingensi antara frekuensi disebut hubungan kontingensi yang meyakinkan jika harga Kai Kuadrat (X^2) sama atau lebih besar dari suatu harga kritik tersebut dikatakan bahwa tersebut semata-mata dikarenakan adanya kesalahan sampling.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Menentukan formulasi hipotesa nihil dan hipotesa alternatifnya

$$H_o : P_1 = P_2 \dots \dots \dots = P_k (=P)$$

$$H_i : P_1 \neq P_2 \dots \dots \dots \neq P_k (\neq P)$$

- Dipilih level of significance tertentu

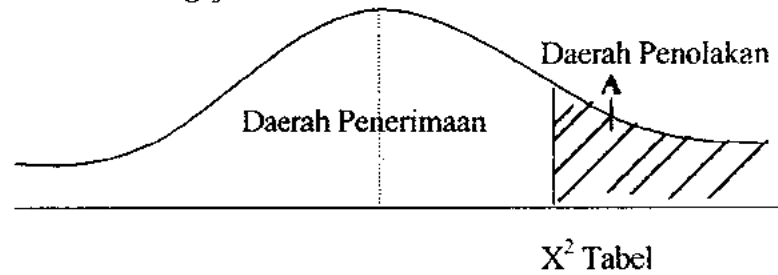
$$Df = (I - 1) (j - 1)$$

Dimana :

I = Jumlah baris

J = Jumlah kolom

- Kriteria Pengujian



Ho ditolak jika $p \leq 0,05$

Ho diterima jika $p > 0,05$

- Menghitung besarnya X^2 dengan cara sebagai berikut :¹⁷

$$F_h = \frac{\text{Jumlah Baris} \times \text{Jumlah kolom}}{\text{Jumlah Data}}$$

- Perlu diketahui bahwa sebelum menghitung X^2 syaratnya ΣF_o harus $= \Sigma F_h$ dan $\Sigma (F_o - F_h) = 0$

- Selanjutnya menghitung besarnya X^2 dengan rumus :

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

- Kesimpulan

Dengan membandingkan hasil perhitungan dalam langkah 4 dengan kriteria pengujian dari langkah 3, diambil kesimpulan apakah diterima atau ditolak.

Dalam analisis menggunakan alat bantu program komputer SPSS

9.0.

¹⁷ Ibid, Halaman 89

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab ini analisa yang dipakai adalah analisa deskriptif dan analisa verifikatif. Dalam analisa deskriptif digunakan hasil jawaban konsumen dan disajikan dalam bentuk daftar atau tabulasi data. Untuk analisa verifikatif menggunakan perhitungan berdasarkan matematis dan statistik. Dalam analisa verifikatif ini, juga memakai alat analisa sikap konsumen model Fisbein, dan analisa chi-square dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang.

4.1. Analisis Deskriptif

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

4.1.1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen terdiri dari jenis kelamin, tingkat usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Perempuan	36	36%
Laki-laki	64	64%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 konsumen yang diambil dalam sampel penelitian yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 64 orang atau 64% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 36 orang atau 36% dari seluruh konsumen.

b. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Usia

Umur	Frekuensi	Persen
15 – 20 th	12	12%
21 – 25 th	43	43%
26 – 30 th	28	28%
> 30 th	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 konsumen yang diambil dalam sampel penelitian yang usia antara 21 –25 tahun sebanyak 43 orang atau 43% dan sebanyak 28 orang atau 28% merupakan usia antara 26 tahun sampai 30 tahun. Sedangkan konsumen yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 17 orang atau 17% dan hanya 12% atau 12 orang yang berusia antara 15 tahun sampai 20 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persen
SLTP	19	19%
SMA	50	50%
Akademi/PT	24	24%
Lain-lain	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer, 2003

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 konsumen yang diambil dalam sampel penelitian, konsumen yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 50 orang atau 50%, 24 orang atau 24% berpendidikan terakhir Akademi / Perguruan Tinggi, sedangkan responden yang berpendidikan terakhir SLTP sebanyak 19 orang atau 19% dan konsumen yang berpendidikan lain-lain sebanyak 7 atau 7% dari seluruh konsumen.

d. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Pelajar	11	11%
Mahasiswa	38	38%
Pegawai Negeri	23	23%
Pegawai Swasta	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan konsumen mayoritas sebagai mahasiswa yaitu sebesar 38 orang atau 38%, dimana mereka memiliki gaya hidup yang tinggi sehingga memungkinkan dalam menggunakan ponsel. Sedangkan distribusi jenis pekerjaan yang lain yaitu pegawai swasta sebanyak 28 orang atau 28 konsumen, dimana mobilitas kerja mereka juga tinggi dalam urusan bisnisnya sehingga keberadaan ponsel sebagai alat komunikasi sangat dibutuhkan sekali bagi kelompok konsumen ini. Distribusi jenis pekerjaan konsumen yang lain adalah sebagai pegawai negeri sebanyak 23 orang atau 23 % dan hanya 11 orang atau 11% konsumen pengguna ponsel Nokia adalah pelajar.

4.2.2. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Produk Ponsel Nokia

a. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Performance*

Tabel 4.5

Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Performance*

Penilaian	Frekuensi	Persen
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	9	9%
Netral	11	11%
Setuju	63	63%
Sangat Setuju	16	16%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju terhadap *Performance* pada ponsel Nokia. Untuk konsumen yang menyatakan tidak setuju terdapat 9 konsumen atau 9%, 11 orang atau 11 % menyatakan netral, 63 orang atau 63% menyatakan setuju dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 konsumen atau 16%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap atribut *Performance* artinya pelanggan dalam membeli ponsel nokia mempertimbangan aspek fungsionalnya.

b. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Features*

Tabel 4.6
Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Features*

Penilaian	Frekuensi	Persen
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	8	8%
Netral	16	16%
Setuju	46	46%
Sangat Setuju	29	29%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju terhadap atribut *Features* pada ponsel Nokia. Untuk konsumen yang menyatakan tidak setuju terdapat 8 konsumen atau 8%, 16 orang atau 16% menyatakan Netral, 46 orang atau 46% menyatakan setuju dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 konsumen atau 29%. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap atribut *Features* pada ponsel Nokia, artinya konsumen dalam membeli produk ponsel Nokia mempertimbangkan kelengkapan menu operasional ponsel.

c. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Reliability*

Tabel 4.7
Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Reliability*

Penilaian	Frekuensi	Persen
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	3	3%
Netral	10	10%
Setuju	52	52%
Sangat Setuju	34	34%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.7 diatas, dapat diketahui hanya 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju bahwa dalam memilih ponsel Nokia karena faktor keandalan produk. Untuk konsumen yang menyatakan tidak setuju terdapat 3 konsumen atau 3%, 10 orang atau 10% menyatakan netral, 52 orang atau 52% menyatakan setuju dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 konsumen atau 34%. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap atribut *reliability* pada produk ponsel Nokia.

d. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Conformance*

Tabel 4.8
Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Conformance*

Penilaian	Frekuensi	Persen
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	7	7%
Netral	15	15%
Setuju	68	68%
Sangat Setuju	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.8 diatas, dapat diketahui sebanyak 2 orang atau 2% menyatakan sangat tidak setuju terhadap atribut *Conformance* pada produk ponsel Nokia. Untuk konsumen yang menyatakan tidak setuju terdapat 7 konsumen atau 7% , 15 orang atau 15% menyatakan Netral, 68 orang atau 68% menyatakan setuju dan sebanyak 8 konsumen atau 8% yang menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti sebagian besar konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap atribut *Conformance* artinya konsumen dalam memilih produk Nokia karena produk ini telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

e. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Durability*

Tabel 4.9

Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Durability*

Penilaian	Frekuensi	Persen
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	8	8%
Netral	17	17%
Setuju	48	48%
Sangat Setuju	27	27%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.9 diatas, dapat diketahui sebanyak 8 orang atau 8% menyatakan tidak setuju terhadap atribut *Durability* pada produk ponsel Nokia. Untuk konsumen yang menyatakan Netral terdapat 17 konsumen atau 17%, 48

konsumen atau 48% menyatakan setuju dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 konsumen atau 27%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap atribut *Durability*, artinya konsumen dalam memilih produk ponsel Nokia karena produk ini diyakini mempunyai umur ekonomis yang berupa ukuran daya tahan dan masa pakai barang yang panjang.

f. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Serviceability*

Tabel 4.10

Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Serviceability*

Penilaian	Frekuensi	Persen
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	15	8%
Netral	22	17%
Setuju	45	48%
Sangat Setuju	18	27%
Jumlah:	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.10 diatas, dapat diketahui sebanyak 15 orang atau 15% menyatakan tidak setuju terhadap atribut *Serviceability* pada produk ponsel Nokia. Untuk konsumen yang menyatakan Netral terdapat 22 konsumen atau 22%, 45 konsumen atau 45% menyatakan setuju dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 konsumen atau 18%, serta tidak ada satu konsumenpun yang memberikan penilaian sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap atribut *Serviceability*,

artinya konsumen dalam memilih produk ponsel Nokia karena produk ini diyakini mempunyai kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

g. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Aesthetics*

Tabel 4.11

Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Aesthetics*

Penilaian	Frekuensi	Persen
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	6	6%
Netral	10	10%
Setuju	69	69%
Sangat Setuju	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.10 diatas, dapat diketahui sebanyak 6 orang atau 6% menyatakan tidak setuju terhadap atribut *Aesthetics* pada produk ponsel Nokia. Untuk konsumen yang menyatakan Netral terdapat 10 konsumen atau 10%, 69 konsumen atau 69% menyatakan setuju dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 konsumen atau 15%, serta tidak ada satu konsumenpun yang memberikan penilaian sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap atribut *Aesthetics*, artinya konsumen dalam memilih produk ponsel Nokia karena diyakini setelah menggunakan produk ini dapat meningkatkan penampilan diri dan gengsi.

h. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Fit and Finish*

Tabel 4.12

Penilaian Konsumen Terhadap Atribut *Fit and Finish*

Penilaian	Frekuensi	Persen
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Tidak Setuju	26	26%
Netral	22	22%
Setuju	46	46%
Sangat Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.10 diatas, dapat diketahui sebanyak 6 orang atau 6% menyatakan sangat tidak setuju terhadap atribut *Fit and Finish* pada produk ponsel Nokia. Untuk konsumen yang menyatakan tidak setuju terdapat 26 konsumen atau 26%, 22 konsumen atau 22% menyatakan setuju dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 konsumen atau 46%, serta tidak ada satu konsumenpun yang memberikan penilaian sangat setuju. Hal ini berarti sebagian besar konsumen telah memberikan penilaian yang cukup baik terhadap atribut *Fit and Finish*, artinya konsumen dalam memilih produk ponsel Nokia karena diyakini bahwa ponsel Nokia merupakan produk yang berkualitas.

4.2. Analisis Verifikatif

4.2.1 Analisis Fishbein

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

Sebelum mengukur sikap konsumen dalam pengambilan keputusan, terlebih dahulu dilakukan pengukuran *believe* dan evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk ponsel Nokia, dengan memberi bobot *believe* dan evaluasi. Terdapat beberapa atribut yang menjadi bahan pertimbangan, atribut tersebut meliputi *Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetic, Fit and Finish*. langkah-langkah yang ditempuh untuk analisa fishbein pada kasus produk ponsel Nokia sebagai berikut:

a. Menentukan Bobot Kepercayaan (bi)

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

Tabel 4.13

Tabel Jumlah Jawaban Berdasarkan tingkat kepercayaan

Atribut	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
Performance	2	10	67	102	19	200
Feature	2	16	53	88	41	200
Reliability	2	5	37	116	40	200
Conformance	2	12	67	106	13	200
Durability	1	14	65	85	35	200
Serviceability	0	21	79	71	29	200
Aesthetics	0	8	57	116	19	200
Fit and Finish	7	48	75	70	0	200

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

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

STS = skor 1

TS = skor 2

N = skor 3

S = skor 4

SS = skor 5

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

Tabel 4.14. Skor tingkat Kepercayaan konsumen (bi)

Atribut	Skor Kepercayaan (bi)					Jumlah	Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	N	S	SS		
Performance	2	20	201	408	95	726	3.630
Feature	2	32	159	352	205	750	3.750
Reliability	2	10	111	464	200	787	3.935
Conformance	2	24	201	424	65	716	3.580
Durability	1	28	195	340	175	739	3.695
Serviceability	0	42	237	284	145	708	3.540
Aesthetics	0	16	171	464	95	746	3.730
Fit and Finish	7	96	225	280	0	608	3.040

Sumber : Data primer diolah, 2003

b. Menentukan Bobot Evaluasi

Untuk menentukan bobot evaluasi ini langkah pertama adalah menghitung jumlah jawaban pada masing-masing atribut berdasarkan urutan kepentingan konsumen. Hasil perhitungan tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Jumlah jawaban berdasarkan urutan

Atribut	Urutan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Performance	27	15	6	8	10	15	12	7	100
Feature	18	14	4	6	9	15	18	16	100
Reliability	15	8	19	7	15	15	10	11	100
Conformance	7	17	9	15	11	10	9	22	100
Durability	6	14	16	28	14	8	8	6	100
Serviceability	8	9	16	7	19	14	12	15	100
Aesthetics	3	15	19	20	9	13	7	14	100
Fit and Finish	16	8	11	9	13	10	24	9	100
	100	100	100	100	100	100	100	100	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

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

Ranking 1 : skor 8

Ranking 2 : skor 7

Ranking 3 : skor 6

Ranking 4 : skor 5

Ranking 5 : skor 4

Ranking 6 : skor 3

Ranking 7 : skor 2

Ranking 8 : skor 1

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

Tabel 4.16
Hasil perkalian skor dengan Jawaban Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (ei)									Rata-rata Tertimbang
	Ur1x8	Ur2x7	Ur3x6	Ur4x5	Ur5x4	Ur6x3	Ur7x2	Urx1	Jumlah	
Performance	216	105	36	40	40	45	24	7	513	0.143
Feature	144	98	24	30	36	45	36	16	429	0.119
Reliability	120	56	114	35	60	45	20	11	461	0.128
Conformance	56	119	54	75	44	30	18	22	418	0.116
Durability	48	98	96	140	56	24	16	6	484	0.134
Serviceability	64	63	96	35	76	42	24	15	415	0.115
Aesthetics	24	105	114	100	36	39	14	14	446	0.124
Fit and Finish	128	56	66	45	52	30	48	9	434	0.121
									3600	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2002

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 4.17
Indeks Sikap Konsumen

Atribut	Believe (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap Ao
Performance	3.630	0.143	0.517
Reliability	3.935	0.128	0.504
Durability	3.695	0.134	0.497
Aesthetics	3.730	0.124	0.462
Feature	3.750	0.119	0.447
Conformance	3.580	0.116	0.416
Serviceability	3.540	0.115	0.408
Fit and Finish	3.040	0.121	0.366
Jumlah			3.617

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

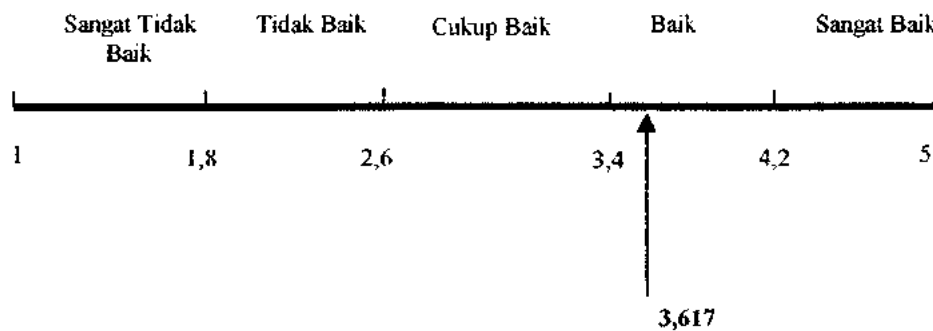
Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen pengguna ponsel Nokia dapat diketahui besarnya indeks konsumen (Ao) adalah sebesar 3,617. Untuk menginterpretasikan besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam kategori baik atau tidak baik maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan nilai terendah dan tertinggi seperti pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Menentukan Interval kelas Indeks Sikap

Atribut	Skor Maksimum			Skor Minimum		
	Keyakinan	Evaluasi	Sikap	Keyakinan	Evaluasi	Sikap
Performance	5	0.143	0.713	1	0.143	0.143
Feature	5	0.119	0.596	1	0.119	0.119
Reliability	5	0.128	0.640	1	0.128	0.128
Conformance	5	0.116	0.581	1	0.116	0.116
Durability	5	0.134	0.672	1	0.134	0.134
Serviceability	5	0.115	0.576	1	0.115	0.115
Aesthetics	5	0.124	0.619	1	0.124	0.124
Fit and Finish	5	0.121	0.603	1	0.121	0.121
Jumlah			5			1

Sumber : Data primer diolah, 2003

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



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

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut produk ponsel Nokia adalah **Baik** dengan skor 3,617. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 3,4 sampai 4,2. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut *Performance* merupakan sikap yang paling tinggi dengan indeks sikap sebesar 0,517. Sedangkan atribut *Reliability* (0,504), *Durability* (0,497), *Aesthetics* (0,462), *Features* (0,447), *Conformance* (0,416), *Serviceability* (0,408), dan *Fit and Finish* (0,366) 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 ponsel Nokia terbukti.

4.2.2. Analisis Chi-Square

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan kontingensi sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan) dengan atribut yang ditawarkan oleh ponsel Nokia. Rumusan hipotesisnya yaitu:

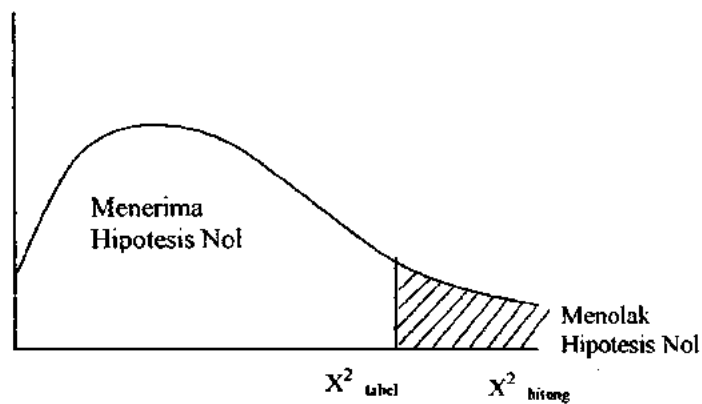
- Ho : Tidak ada hubungan kontingensi yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut pada produk Ponsel Nokia berdasarkan karakteristik konsumen
- Ha : Ada hubungan kontingensi yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut pada produk Ponsel Nokia berdasarkan karakteristik konsumen

Cara Perhitungan :

- Mengumpulkan data dan mengolah data hasil kuesioner yang telah disebar dalam bentuk tabel sebagai frekuensi observasi (f_o).
- Menghitung f_h atau frekuensi harapan $f_h = \frac{\sum \text{sebaris} \times \sum \text{sekolom}}{\sum \text{data}}$
- Menghitung jumlah X^2 hitung dengan rumus : $X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$
- Mencari besar X^2 tabel pada taraf signifikan 5%, $df = (b-1)(k-1)$
- Menetapkan kriteria pengujian, yaitu :
Ho diterima jika $X^2 \text{ hitung} \leq X^2 \text{ tabel}$ tidak ada hubungan kontingensi yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut pada produk Ponsel Nokia berdasarkan karakteristik konsumen

H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ terdapat hubungan kontingensi yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut pada produk Ponsel Nokia berdasarkan karakteristik konsumen.

- f. Menggambarkan daerah penerimaan dan penolakan hipotesis



Gambar 4.2
Distribusi Chi Square

- a. **Hubungan kontingensi Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari 36 konsumen yang berjenis kelamin wanita, dan 64 konsumen pria telah memberikan penilaian pada kedelapan atribut pada kualitas produk ponsel Nokia yang terdiri dari *Performance*, *Features*, *Reliability*, *conformace*, *Durability*, *Serviceability*, *Aesthetics*, *Fit and Finish* seperti ditunjukkan pada tabel 4.19 sebagai berikut :

Tabel 4.19

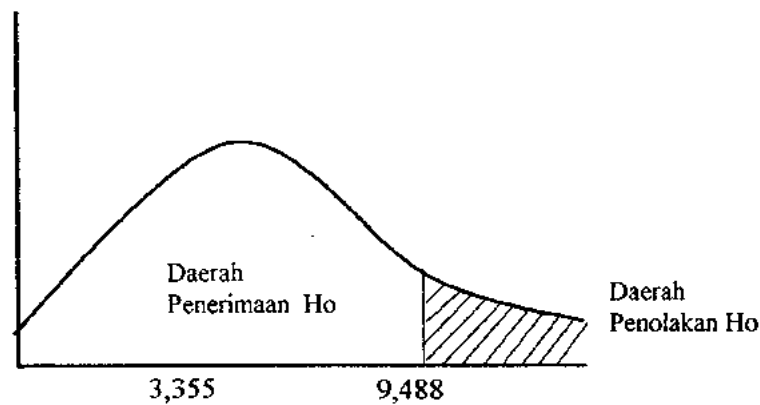
Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Jenis Kelamin

Atribut	Penilaian Konsumen		X^2_{hitung}	DF	X^2_{tabel}	Kesimpulan
	Pria	Wanita				
Performance	3.722	3.906	3.355	4	9.488	Ho diterima
Feature	4.750	3.484	60.498	4	9.488	Ho ditolak
Reliability	4.222	4.109	1.284	4	9.488	Ho diterima
Conformance	3.778	3.703	1.060	4	9.488	Ho diterima
Durability	3.861	3.984	0.775	3	7.815	Ho diterima
Serviceability	3.694	3.641	2.598	3	7.815	Ho diterima
Aesthetics	3.944	3.922	1.903	3	7.815	Ho diterima
Fit and Finish	3.028	3.109	2.882	3	7.815	Ho diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut *Performance*, konsumen wanita memberikan penilaian yang paling baik dibandingkan dengan kelompok pria. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian pada konsumen ini sebesar 3,908, sehingga kecenderungan kelompok konsumen wanita dalam memberikan sikap kepada atribut *Performance* lebih baik dibandingkan kelompok pria.

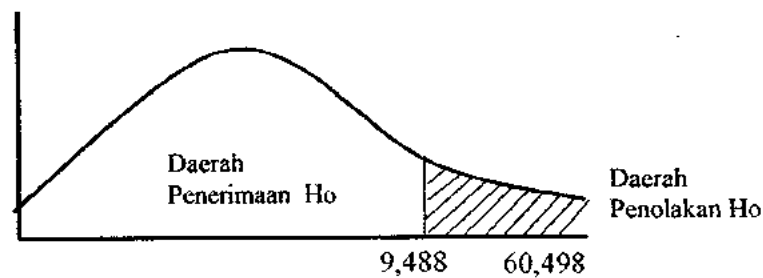
Namun demikian berdasarkan hasil uji statistik hubungan kontingensi tersebut tidak berarti. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan Chi square sebesar 3,355 yang nilainya lebih kecil daripada Chi Square tabel sebesar 9,488. Dengan demikian Ho diterima atau Ha ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Performance* berdasarkan jenis kelamin. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.3.



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

Pada atribut *Features*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen pria memberikan sikap yang lebih baik dibandingkan wanita. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian konsumen ini sebesar 4,750, sehingga kecenderungan konsumen wanita dalam memberikan sikap kepada atribut *Features* lebih baik dibandingkan konsumen pria.

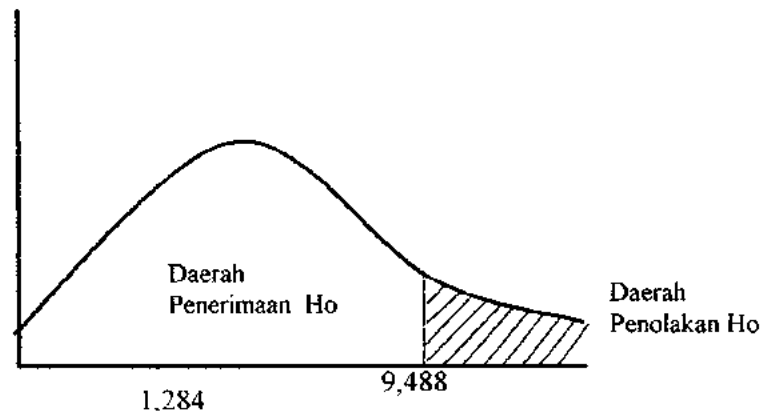
Hubungan kontingensi ini diperkuat dengan hasil uji statistik, yang menunjukkan bahwa hasil perhitungan Chi square sebesar 60,498 yang nilainya lebih besar daripada Chi Square tabel sebesar 9,488. Dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima. Kenyataan ini bermakna bahwa terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Features* pada produk ponsel Nokia berdasarkan jenis kelamin. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.4.



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

Pada atribut *Reliability*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen pria memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan konsumen wanita. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian konsumen ini sebesar 4,222, sehingga kecenderungan kelompok konsumen pria dalam memberikan sikap kepada atribut *Reliability* lebih baik dibandingkan dengan wanita.

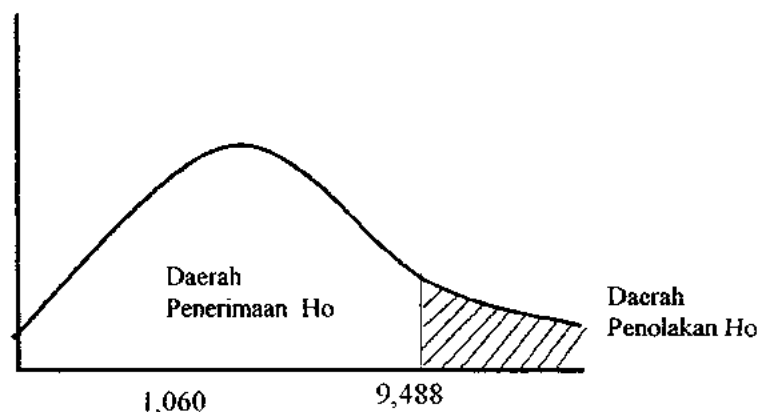
Hal ini tidak diperkuat dari hasil uji statistik yang tidak signifikan, dimana hasil perhitungan Chi square sebesar 1,284 yang nilainya lebih kecil daripada Chi Square tabel sebesar 9,488. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Reliability* pada produk ponsel Nokia. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.5.



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

Pada atribut *Conformance*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen pria memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan kelompok konsumen wanita. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian sebesar 3,778, sehingga kecenderungan konsumen pria dalam memberikan sikap kepada atribut *Conformance* lebih baik dibandingkan dengan konsumen wanita.

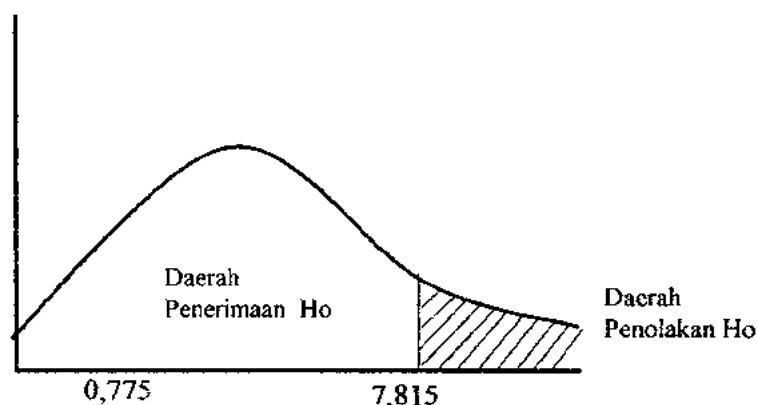
Hubungan kontingensi tersebut tidak didukung dengan hasil uji statistik, dimana hasil perhitungan Chi square sebesar 1,060 yang nilainya lebih kecil daripada Chi Square tabel sebesar 9,488. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Conformance* pada produk ponsel Nokia berdasarkan jenis kelamin. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.6.



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

Pada atribut *Durability*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen wanita memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan konsumen wanita. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata skor penilaian sebesar 3,984, sehingga kecenderungan konsumen wanita dalam memberikan sikap kepada atribut *Durability* lebih baik dibandingkan dengan pria.

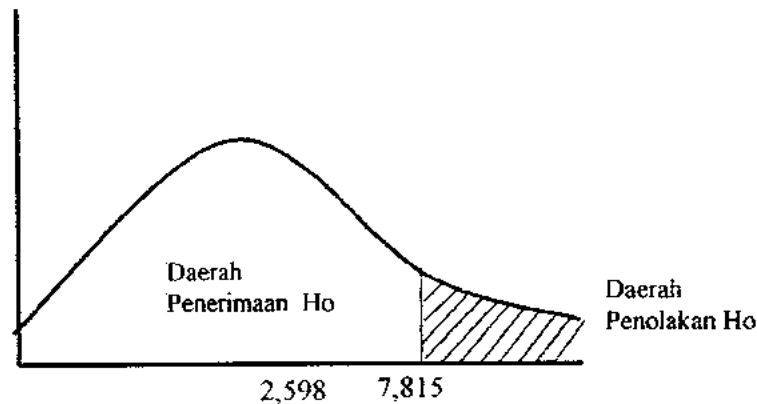
Hubungan kontingensi tersebut tidak didukung dengan hasil uji statistik, dimana hasil perhitungan Chi square sebesar 0,775 yang nilainya lebih kecil daripada Chi Square tabel sebesar 7,815. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Durability* pada produk ponsel Nokia berdasarkan jenis kelamin. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.7.



Gambar 4.7. Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Durability* berdasarkan Jenis Kelamin.

Pada atribut *Serviceability*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen pria memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan dengan wanita. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata skor sikapnya sebesar 3,694, sehingga kecenderungan konsumen pria dalam memberikan sikap kepada atribut *Serviceability* lebih baik dibandingkan dengan wanita.

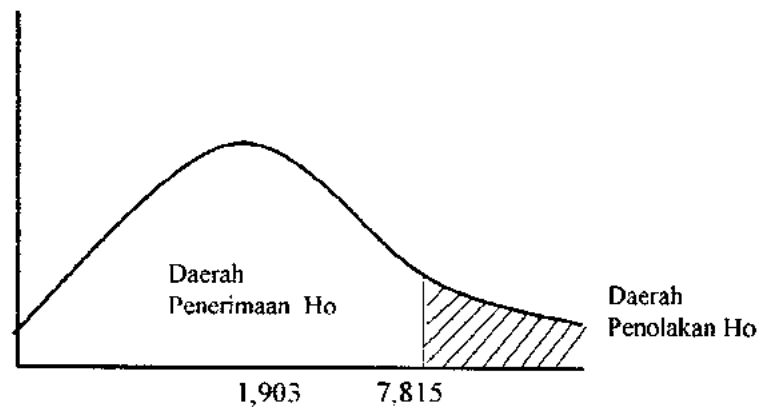
Hubungan kontingensi tersebut tidak didukung dengan hasil uji statistik, dimana hasil perhitungan Chi square sebesar 2,598 yang nilainya lebih kecil daripada Chi Square tabel sebesar 7,815. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Serviceability* pada kualitas produk ponsel Nokia berdasarkan jenis kelamin. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.8.



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

Pada atribut *Aesthetics*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen pria memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan dengan wanita. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata skor sikapnya sebesar 3,944, sehingga kecenderungan konsumen pria dalam memberikan sikap kepada atribut *Aesthetics* lebih baik dibandingkan dengan wanita.

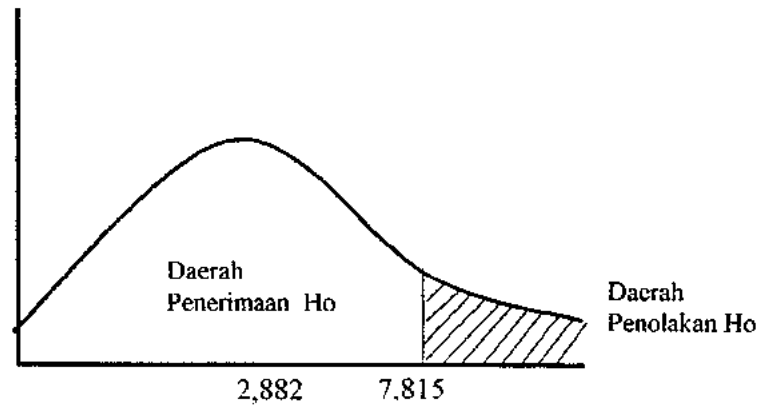
Hubungan kontingensi tersebut tidak didukung dengan hasil uji statistik, dimana hasil perhitungan Chi square sebesar 1,903 yang nilainya lebih kecil daripada Chi Square tabel sebesar 7,815. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Aesthetics* pada kualitas produk ponsel Nokia berdasarkan jenis kelamin. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.9.



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

Pada atribut *Fit and Finish*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen wanita memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan dengan pria. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian sebesar 3,109, sehingga kecenderungan konsumen wanita dalam memberikan sikap kepada atribut *Fit and Finish* lebih baik dibandingkan dengan pria.

Hubungan kontingensi tersebut tidak didukung dengan hasil uji statistik, dimana hasil perhitungan Chi square sebesar 2,882 yang nilainya lebih kecil daripada Chi Square tabel sebesar 7,815. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Fit and Finish* pada kualitas produk ponsel Nokia berdasarkan jenis kelamin. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.10.



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

b. Hubungan kontingensi Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Usia

Dari 12 konsumen yang berusia antara 15 – 20 tahun, 43 konsumen berusia antara 21 – 25 tahun, 28 konsumen berusia 26 – 30 tahun dan 17 konsumen berusia lebih dari 30 tahun telah memberikan penilaian pada kedelapan atribut pada kualitas produk ponsel Nokia yang terdiri dari *Performance, Features, Reliability, conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics, Fit and Finish* seperti ditunjukkan pada tabel 4.20 sebagai berikut :

Tabel 4.20

Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Tingkat Usia

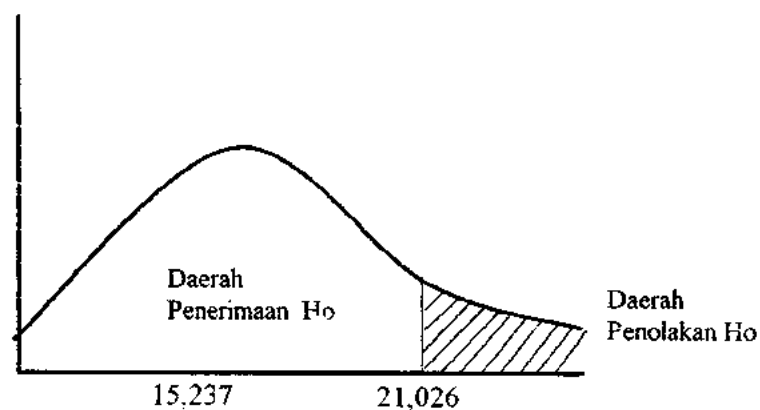
Atribut	Penilaian Konsumen				X^2_{hitung}	DF	X^2_{tabel}	Kesimpulan
	15-20 th	21-25th	26-30th	>30th				
Performance	3.250	3.791	4.107	3.941	15.237	12	21.026	Ho diterima
Feature	3.833	4.000	3.964	3.824	11.593	12	21.026	Ho diterima
Reliability	4.333	3.953	4.286	4.294	10.039	12	21.026	Ho diterima
Conformance	3.750	3.651	3.786	3.824	11.683	12	21.026	Ho diterima
Durability	3.167	3.907	4.036	4.412	20.502	9	16.919	Ho ditolak
Serviceability	3.167	3.535	3.893	3.941	18.543	9	16.919	Ho ditolak
Aesthetics	4.083	3.884	3.857	4.059	12.828	9	16.919	Ho diterima
Fit and Finish	2.917	3.070	3.000	3.353	6.970	9	16.919	Ho diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut *Performance*, konsumen berusia antara 26-30 tahun memberikan

penilaian yang paling baik dibandingkan dengan kelompok usia yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian pada konsumen ini sebesar 4,107, sehingga kecenderungan kelompok konsumen yang berusia antara 26-30 tahun dalam memberikan sikap kepada atribut *Performance* lebih baik dibandingkan kelompok usia yang lain.

Namun demikian berdasarkan hasil uji statistik hubungan kontingensi tersebut tidak berarti. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan Chi square sebesar 15,237 yang nilainya lebih kecil daripada Chi Square tabel sebesar 21,026. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Performance* berdasarkan usia. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.11.

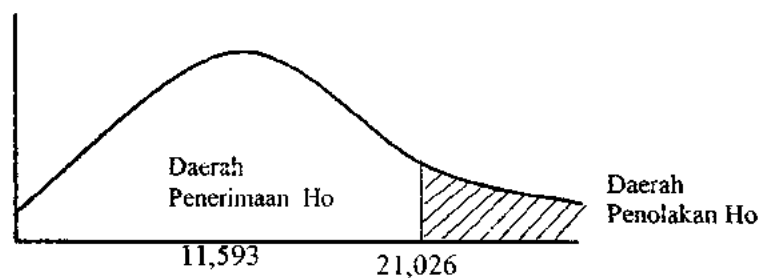


Gambar 4.11. Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Performance* berdasarkan tingkat usia.

Pada atribut *Features*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen berusia antara 21-25 tahun memberikan sikap yang lebih baik dibandingkan kelompok usia yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata

penilaian konsumen ini sebesar 4,000, sehingga kecenderungan konsumen yang berusia antara 21-25 tahun dalam memberikan sikap kepada atribut *Features* lebih baik dibandingkan konsumen yang berusia lain.

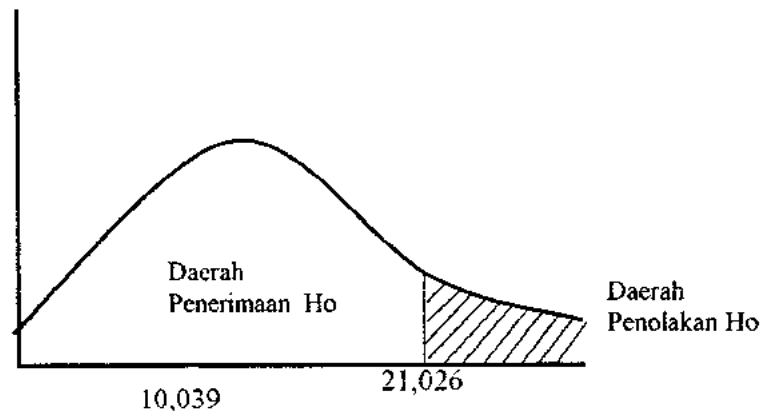
Namun demikian hubungan kontingensi ini tidak signifikan, hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan Chi square sebesar 11,593 yang nilainya lebih kecil daripada Chi Square tabel sebesar 21,026. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Features* pada produk ponsel Nokia berdasarkan tingkat usia. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.12.



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

Pada atribut *Reliability*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen yang berusia 15-20 tahun memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan konsumen lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian konsumen ini sebesar 4,333, sehingga kecenderungan kelompok konsumen pria dalam memberikan sikap kepada atribut *Reliability* lebih baik dibandingkan dengan kelompok usia yang lain.

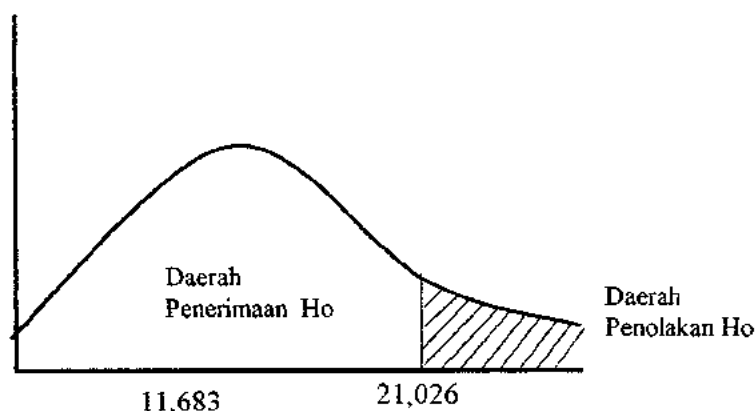
Namun demikian hubungan kontingensi ini tidak diperkuat dari hasil uji statistik yang tidak signifikan, dimana hasil perhitungan Chi square sebesar 10,039 yang nilainya lebih kecil daripada Chi Square tabel sebesar 21,026. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Reliability* pada produk ponsel Nokia berdasarkan tingkat usia. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.13.



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

Pada atribut *Conformance*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen yang berusia lebih dari 30 tahun memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan kelompok konsumen yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian sebesar 3,824, sehingga kecenderungan konsumen yang berusia lebih dari 30 tahun dalam memberikan sikap kepada atribut *Conformance* lebih baik dibandingkan dengan konsumen lain.

Hubungan kontingensi tersebut tidak didukung dengan hasil uji statistik, dimana hasil perhitungan Chi square sebesar 11,683 yang nilainya lebih kecil daripada Chi Square tabel sebesar 21,026. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Conformance* pada produk ponsel Nokia berdasarkan tingkat usia. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.14.

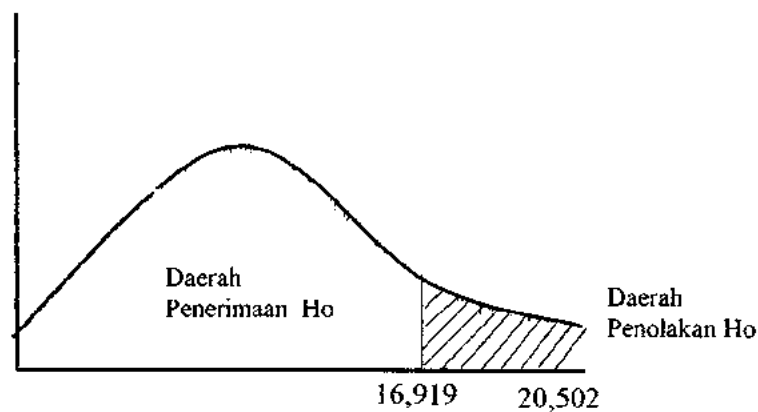


Gambar 4.14. Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Conformance* berdasarkan tingkat usia.

Pada atribut *Durability*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen yang berusia lebih dari 30 tahun telah memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan konsumen lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata skor penilaian sebesar 4,412, sehingga kecenderungan konsumen berusia lebih dari 30 tahun dalam memberikan sikap kepada atribut *Durability* lebih baik dibandingkan dengan kelompok usia lain.

Hubungan kontingensi tersebut didukung dengan hasil uji statistik, dimana hasil perhitungan Chi square sebesar 20,502 yang nilainya lebih besar

daripada Chi Square tabel sebesar 16,919. Dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima. Kenyataan ini bermakna bahwa terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Durability* pada produk ponsel Nokia berdasarkan tingkat usia. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.15.

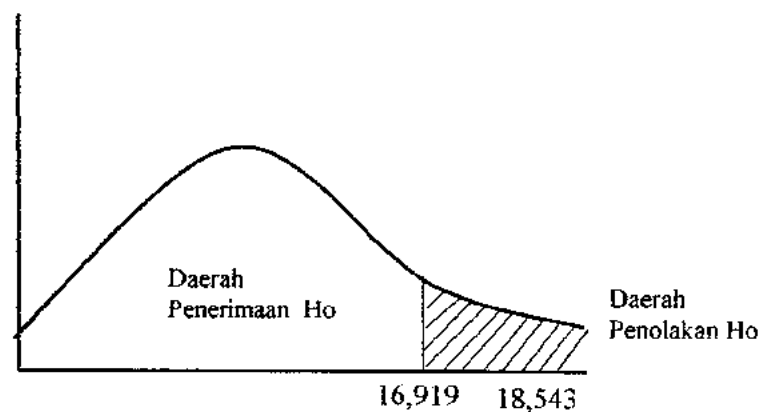


Gambar 4.15. Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Durability* berdasarkan tingkat usia.

Pada atribut *Serviceability*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen yang berusia lebih dari 30 tahun memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan dengan kelompok usia yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata skor sikapnya sebesar 3,941, sehingga kecenderungan konsumen usia lebih dari 30 tahun dalam memberikan sikap kepada atribut *Serviceability* lebih baik dibandingkan dengan kelompok usia lain.

Hubungan kontingensi tersebut didukung dengan hasil uji statistik, dimana hasil perhitungan Chi square sebesar 18,543 yang nilainya lebih besar daripada Chi Square tabel sebesar 16,919. Dengan demikian H_0 ditolak atau

Ha diterima. Kenyataan ini bermakna bahwa terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Serviceability* pada kualitas produk ponsel Nokia berdasarkan tingkat usia. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.16.

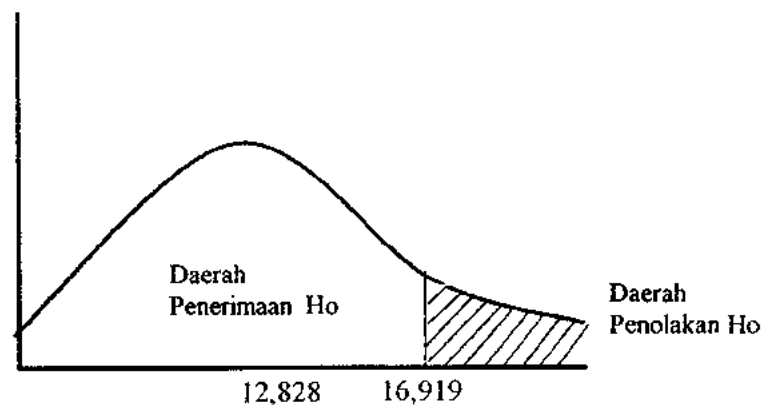


Gambar 4.16. Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Serviceability* berdasarkan tingkat usia.

Pada atribut *Aesthetics*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen yang berusia antara 15-20 tahun memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan dengan kelompok usia yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata skor sikapnya sebesar 4,083, sehingga kecenderungan konsumen usia antara 15-20 tahun dalam memberikan sikap kepada atribut *Aesthetics* lebih baik dibandingkan dengan kelompok usia lain.

Hubungan kontingensi tersebut tidak didukung dengan hasil uji statistik, dimana hasil perhitungan Chi square sebesar 12,828 yang nilainya lebih kecil daripada Chi Square tabel sebesar 16,919. Dengan demikian Ho diterima atau Ha ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat

hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Aesthetics* pada kualitas produk ponsel Nokia berdasarkan tingkat usia. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.17.

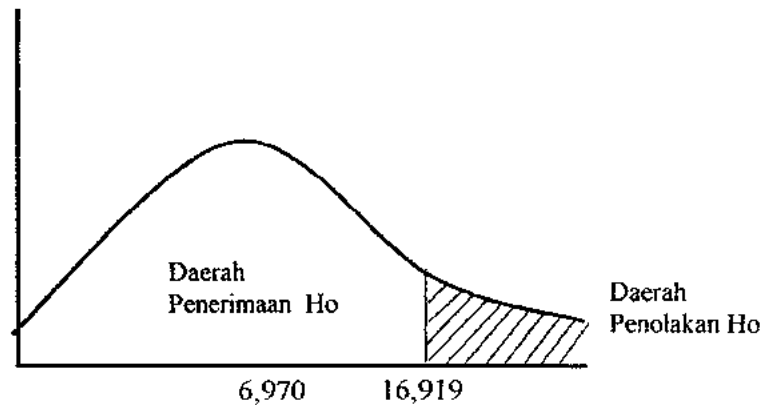


Gambar 4.17. Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Aesthetics* berdasarkan tingkat usia.

Pada atribut *Fit and Finish*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen yang berusia lebih dari 30 tahun memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan dengan jenis usia yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian sebesar 3,353, sehingga kecenderungan konsumen yang berusia lebih dari 30 tahun dalam memberikan sikap kepada atribut *Fit and Finish* lebih baik dibandingkan dengan kelompok lain.

Hubungan kontingensi tersebut tidak didukung dengan hasil uji statistik, dimana hasil perhitungan Chi square sebesar 6,970 yang nilainya lebih kecil daripada Chi Square tabel sebesar 16,919. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Fit and Finish* pada kualitas produk ponsel Nokia berdasarkan tingkat usia. Untuk

lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.18.



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

c. Hubungan kontingensi Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat pendidikan

Dari 19 konsumen yang berpendidikan SLTP, 50 konsumen berpendidikan terakhir SLTA, 24 konsumen berpendidikan akademi / perguruan tinggi dan 7 konsumen berpendidikan lain-lain telah memberikan penilaian pada kedelapan atribut pada kualitas produk ponsel Nokia yang terdiri dari *Performance, Features, Reliability, conformace, Durability, Serviceability, Aesthetics, Fit and Finish* seperti ditunjukkan pada tabel 4.21 sebagai berikut :

Tabel 4.21

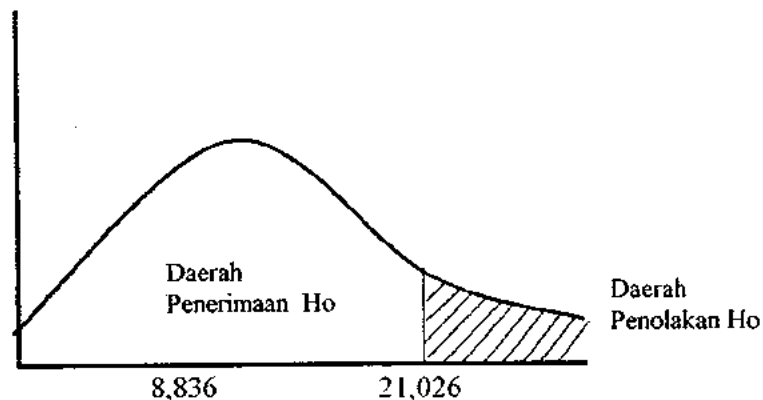
Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Atribut	Penilaian Konsumen				X^2_{hitung}	DF	X^2_{tabel}	Kesimpulan
	SLTP	SLTA	PT	Lain2				
Performance	3.579	3.900	3.917	3.857	8.836	12	21.026	Ho diterima
Feature	3.947	3.920	3.792	4.571	11.075	12	21.026	Ho diterima
Reliability	4.421	4.020	4.042	4.714	13.625	12	21.026	Ho diterima
Conformance	3.842	3.560	3.917	4.000	14.996	12	21.026	Ho diterima
Durability	3.474	3.920	4.167	4.571	19.845	9	16.919	Ho ditolak
Serviceability	3.474	3.520	3.958	4.143	16.298	9	16.919	Ho diterima
Aesthetics	4.158	3.960	3.625	4.143	10.895	9	16.919	Ho diterima
Fit and Finish	3.053	3.020	3.292	2.857	7.778	9	16.919	Ho diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut *Performance*, konsumen berpendidikan Akademi/ perguruan tinggi memberikan penilaian yang paling baik dibandingkan dengan kelompok usia yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian pada konsumen ini sebesar 4,107, sehingga kecenderungan kelompok konsumen yang berpendidikan Akademi dalam memberikan sikap kepada atribut *Performance* lebih baik dibandingkan kelompok tingkat pendidikan yang lain.

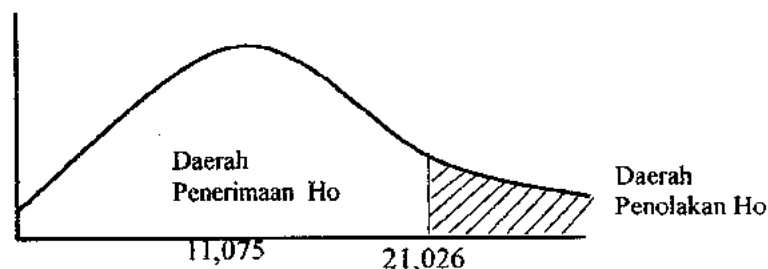
Namun demikian berdasarkan hasil uji statistik hubungan kontingensi tersebut tidak berarti. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan Chi square sebesar 8,836 yang nilainya lebih kecil daripada Chi Square tabel sebesar 21,026. Dengan demikian Ho diterima atau Ha ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Performance* berdasarkan tingkat pendidikan. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.19.



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

Pada atribut *Features*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen berpendidikan lain-lain memberikan sikap yang lebih baik dibandingkan kelompok konsumen yang berpendidikan SLTP, SLTA amupun Akademi. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian konsumen ini sebesar 4,571, sehingga kecenderungan konsumen yang berpendidikan lain-lain dalam memberikan sikap kepada atribut *Features* lebih baik dibandingkan konsumen yang berpendidikan SLTP, SLTA, dan Akademi.

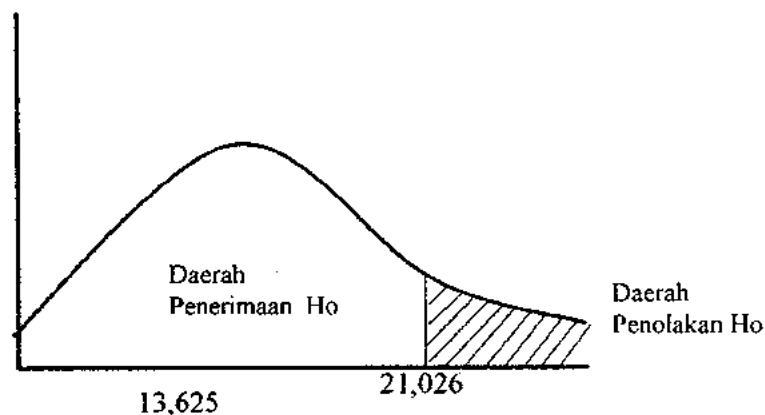
Namun demikian hubungan kontingensi ini tidak signifikan, hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan Chi square sebesar 11,075 yang nilainya lebih kecil daripada Chi Square tabel sebesar 21,026. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Features* pada produk ponsel Nokia berdasarkan tingkat pendidikan. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.20.



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

Pada atribut *Reliability*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen yang berpendidikan lain-lain memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan konsumen yang berpendidikan SLTP, SLTA maupun akademi. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian konsumen ini sebesar 4,714, sehingga kecenderungan kelompok konsumen ini dalam memberikan sikap kepada atribut *Reliability* lebih baik dibandingkan dengan kelompok responden yang berpendidikan SLTP, SLTA maupun Akademi.

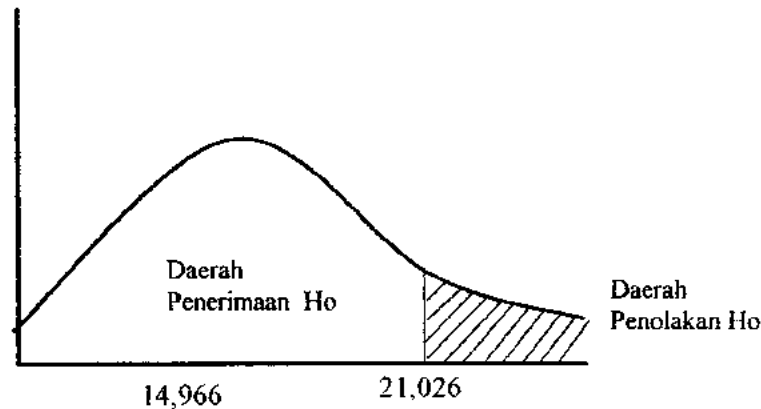
Namun demikian hubungan kontingensi ini tidak diperkuat dari hasil uji statistik yang tidak signifikan, dimana hasil perhitungan Chi square sebesar 13,625 yang nilainya lebih kecil daripada Chi Square tabel sebesar 21,026. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Reliability* pada produk ponsel Nokia berdasarkan tingkat pendidikan. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.21.



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

Pada atribut *Conformance*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen yang berpendidikan lain-lain memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan kelompok konsumen yang berpendidikan SLTP, SLTA, maupun Akademi. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian sebesar 4,000. Sehingga kecenderungan konsumen yang berpendidikan lain-lain dalam memberikan sikap kepada atribut *Conformance* lebih baik dibandingkan dengan konsumen yang berpendidikan SLTP, SLTA, maupun akademi.

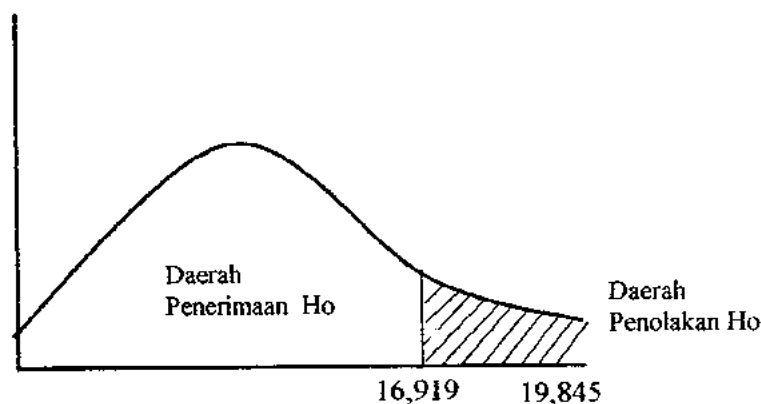
Hubungan kontingensi tersebut tidak didukung dengan hasil uji statistik, dimana hasil perhitungan Chi square sebesar 14,966 yang nilainya lebih kecil daripada Chi Square tabel sebesar 21,026. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Conformance* pada produk ponsel Nokia berdasarkan tingkat pendidikan. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.22.



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

Pada atribut *Durability*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen yang berpendidikan lain-lain telah memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan konsumen yang berpendidikan SLTP, SLTA maupun Akademi. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata skor penilaian sebesar 4,571, sehingga kecenderungan konsumen berpendidikan lain-lain dalam memberikan sikap kepada atribut *Durability* lebih baik dibandingkan dengan kelompok berpendidikan SLTP, SLTA maupun Akademi.

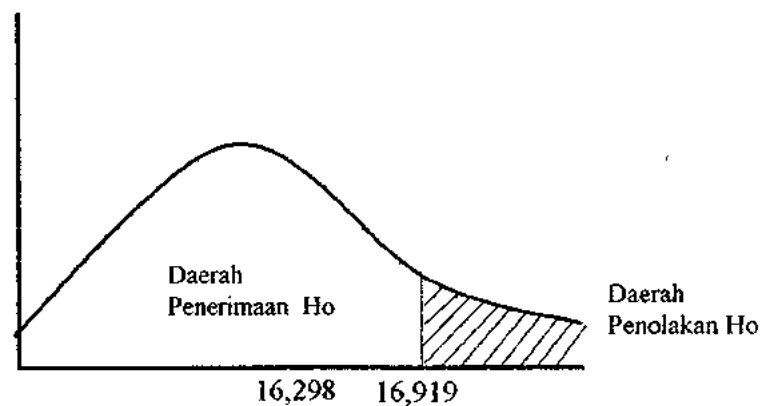
Hubungan kontingensi tersebut didukung dengan hasil uji statistik, dimana hasil perhitungan Chi square sebesar 19,845 yang nilainya lebih besar daripada Chi Square tabel sebesar 16,919. Dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima. Kenyataan ini bermakna bahwa terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Durability* pada produk ponsel Nokia berdasarkan tingkat pendidikan. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.23.



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

Pada atribut *Serviceability*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen yang berpendidikan lain-lain memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan dengan kelompok usia yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata skor sikapnya sebesar 4,143, sehingga kecenderungan konsumen ini dalam memberikan sikap kepada atribut *Serviceability* lebih baik dibandingkan dengan kelompok konsumen yang berpendidikan SLTP, SLTA maupun Akademi..

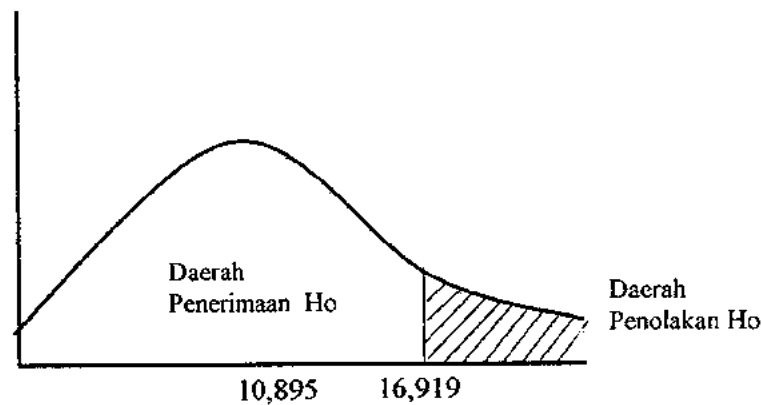
Hubungan kontingensi tersebut tidak didukung dengan hasil uji statistik yang tidak signifikan, dimana hasil perhitungan Chi square sebesar 16,298 yang nilainya lebih kecil daripada Chi Square tabel sebesar 16,919. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Serviceability* pada kualitas produk ponsel Nokia berdasarkan tingkat pendidikan. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.24.



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

Pada atribut *Aesthetics*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen yang berpendidikan SLTP memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan dengan kelompok usia yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata skor sikapnya sebesar 4,158, sehingga kecenderungan konsumen berpendidikan SLTP dalam memberikan sikap kepada atribut *Aesthetics* lebih baik dibandingkan dengan kelompok tingkat pendidikan yang lain.

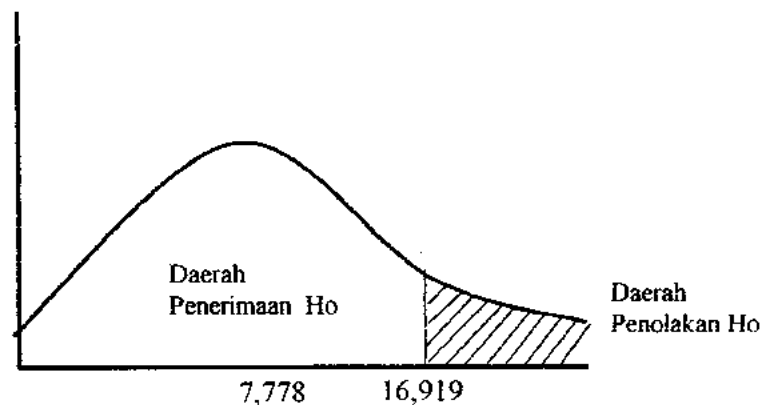
Hubungan kontingensi tersebut tidak didukung dengan hasil uji statistik, dimana hasil perhitungan Chi square sebesar 10,895 yang nilainya lebih kecil daripada Chi Square tabel sebesar 16,919. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Aesthetics* pada kualitas produk ponsel Nokia berdasarkan tingkat pendidikan. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.25.



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

Pada atribut *Fit and Finish*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen yang berpendidikan Akademi memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan dengan tingkat pendidikan yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian sebesar 3,292, sehingga kecenderungan konsumen yang berpendidikan akademi dalam memberikan sikap kepada atribut *Fit and Finish* lebih baik dibandingkan dengan kelompok lain.

Hubungan kontingensi tersebut tidak didukung dengan hasil uji statistik, dimana hasil perhitungan Chi square sebesar 7,778 yang nilainya lebih kecil daripada Chi Square tabel sebesar 16,919. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Fit and Finish* pada kualitas produk ponsel Nokia berdasarkan tingkat pendidikan. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.26.



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

d. Hubungan kontingensi Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis pekerjaan

Dari 19 konsumen yang berpendidikan SLTP, 50 konsumen berpendidikan terakhir SLTA, 24 konsumen berpendidikan akademi / perguruan tinggi dan 7 konsumen berpendidikan lain-lain telah memberikan penilaian pada kedelapan atribut pada kualitas produk ponsel Nokia yang terdiri dari *Performance, Features, Reliability, conformace, Durability, Serviceability, Aesthetics, Fit and Finish* seperti ditunjukkan pada tabel 4.21 sebagai berikut :

Tabel 4.22

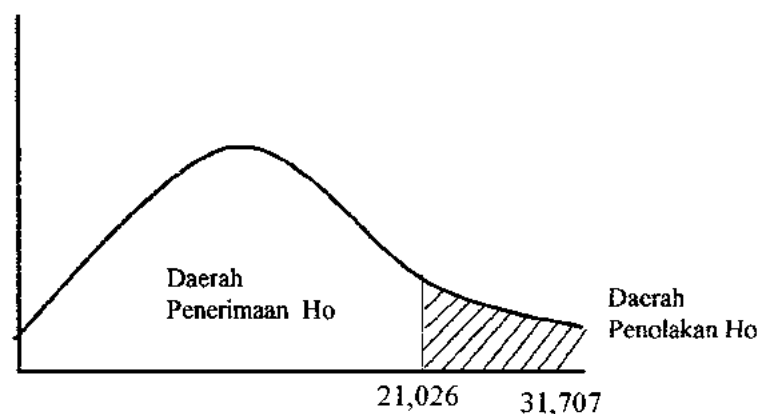
Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Jenis pekerjaan

Atribut	Penilaian Konsumen				X^2_{hitung}	DF	X^2_{tabel}	Kesimpulan
	Pelajar	Mhs	P.Negeri	P.Swasta				
Performance	3.182	3.868	4.217	3.750	31.707	12	21.026	Ho ditolak
Feature	3.818	3.974	4.000	3.893	11.150	12	21.026	Ho diterima
Reliability	4.364	4.000	4.348	4.107	14.313	12	21.026	Ho diterima
Conformance	3.727	3.605	3.696	3.929	14.640	12	21.026	Ho diterima
Durability	3.091	3.947	4.174	4.071	17.750	9	16.919	Ho ditolak
Serviceability	3.182	3.447	3.522	4.250	44.143	9	16.919	Ho ditolak
Aesthetics	4.091	3.895	4.000	3.857	8.625	9	16.919	Ho diterima
Fit and Finish	3.091	3.079	3.043	3.107	6.830	9	16.919	Ho diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut *Performance*, konsumen yang mempunyai pekerjaan Pegawai Negeri memberikan penilaian yang paling baik dibandingkan dengan kelompok usia yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian pada konsumen ini sebesar 4,217, sehingga kecenderungan kelompok konsumen yang mempunyai pekerjaan Pegawai Negeri dalam memberikan sikap kepada atribut *Performance* lebih baik dibandingkan kelompok jenis pekerjaan yang lain.

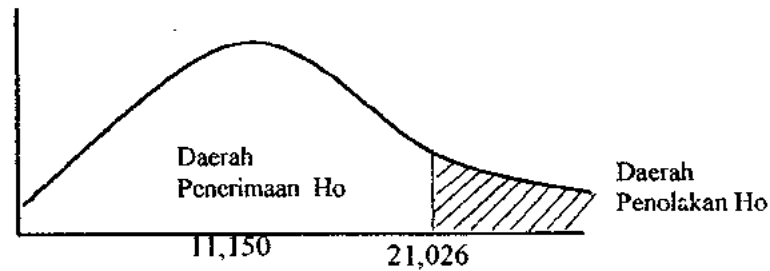
Hal ini didukung dengan hasil uji statistik yang signifikan. Dari hasil perhitungan Chi square sebesar 31,707 yang nilainya lebih besar daripada Chi Square tabel sebesar 21,026. Dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima. Kenyataan ini bermakna bahwa terdapat hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Performance* berdasarkan jenis pekerjaan. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.27.



Gambar 4.27. Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Performance* berdasarkan jenis pekerjaan.

Pada atribut *Features*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen yang mempunyai pekerjaan Pegawai Negeri memberikan sikap yang lebih baik dibandingkan kelompok konsumen yang mempunyai pekerjaan lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian konsumen ini sebesar 4,000, sehingga kecenderungan konsumen yang mempunyai pekerjaan pegawai negeri dalam memberikan sikap kepada atribut *Features* lebih baik dibandingkan konsumen yang mempunyai pekerjaan yang lain.

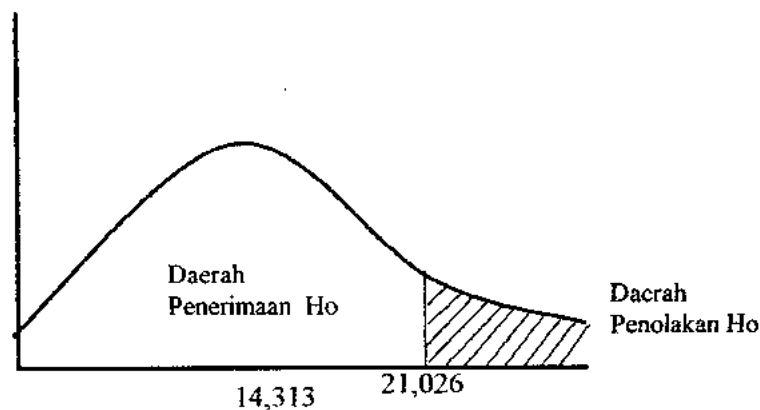
Namun demikian hubungan kontingensi ini tidak signifikan, hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan Chi square sebesar 11,150 yang nilainya lebih kecil daripada Chi Square tabel sebesar 21,026. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Features* pada produk ponsel Nokia berdasarkan jenis pekerjaan. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.28.



Gambar 4.20. Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Features* berdasarkan jenis pekerjaan.

Pada atribut *Reliability*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen yang mempunyai pekerjaan pelajar memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan konsumen yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian konsumen ini sebesar 4,364, sehingga kecenderungan kelompok konsumen ini dalam memberikan sikap kepada atribut *Reliability* lebih baik dibandingkan dengan kelompok responden yang mempunyai pekerjaan mahasiswa, pegawai negeri maupun pegawai swasta.

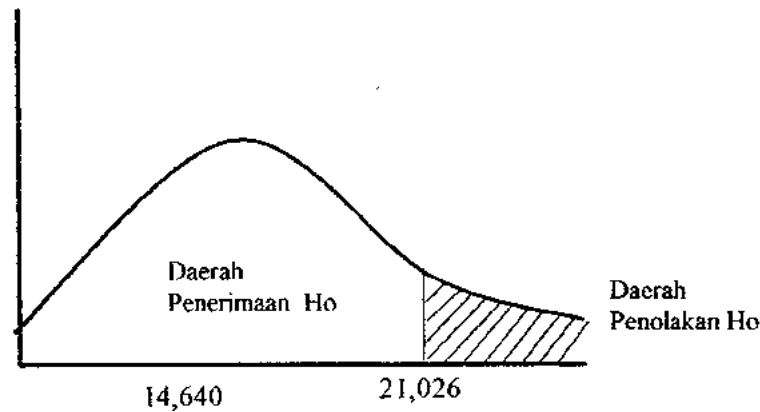
Namun demikian hubungan kontingensi ini tidak diperkuat dari hasil uji statistik yang tidak signifikan, dimana hasil perhitungan Chi square sebesar 14,313 yang nilainya lebih kecil daripada Chi Square tabel sebesar 21,026. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Reliability* pada produk ponsel Nokia berdasarkan jenis pekerjaan. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.29.



Gambar 4.29. Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Reliability* berdasarkan jenis pekerjaan.

Pada atribut *Conformance*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen yang mempunyai pekerjaan pegawai swasta memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan kelompok konsumen yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian sebesar 3,929. Sehingga kecenderungan konsumen yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta dalam memberikan sikap kepada atribut *Conformance* lebih baik dibandingkan dengan konsumen yang mempunyai pekerjaan lain.

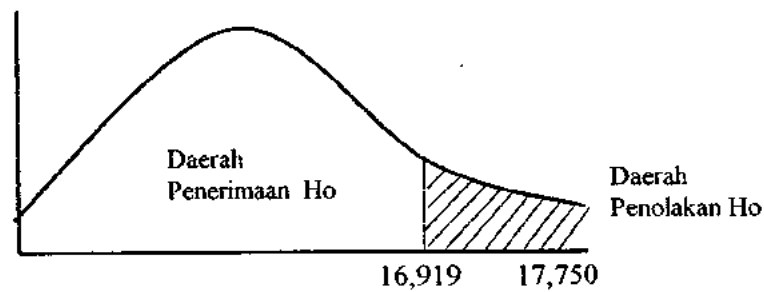
Hubungan kontingensi tersebut tidak didukung dengan hasil uji statistik, dimana hasil perhitungan Chi square sebesar 14,640 yang nilainya lebih kecil daripada Chi Square tabel sebesar 21,026. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Conformance* pada produk ponsel Nokia berdasarkan jenis pekerjaan. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.30.



Gambar 4.30. Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Conformance* berdasarkan jenis pekerjaan.

Pada atribut *Durability*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen yang mempunyai pekerjaan pegawai negeri telah memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan konsumen yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata skor penilaian sebesar 4,174, sehingga kecenderungan konsumen yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri dalam memberikan sikap kepada atribut *Durability* lebih baik dibandingkan dengan kelompok pekerjaan lain.

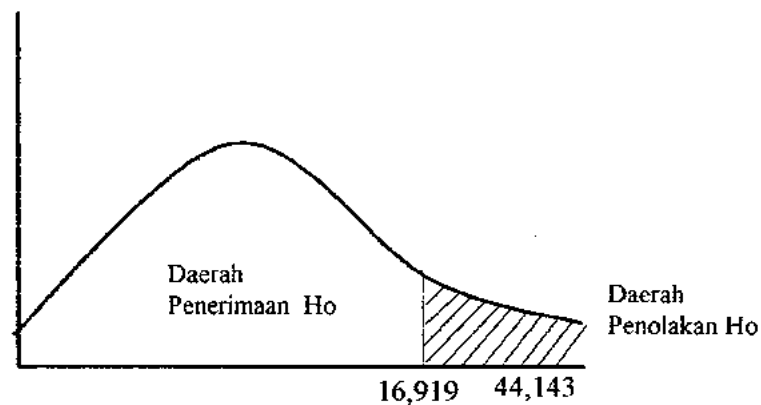
Hubungan kontingensi tersebut didukung dengan hasil uji statistik, dimana hasil perhitungan Chi square sebesar 17,750 yang nilainya lebih besar daripada Chi Square tabel sebesar 16,919. Dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima. Kenyataan ini bermakna bahwa terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Durability* pada produk ponsel Nokia berdasarkan jenis pekerjaan. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.31.



Gambar 4.23. Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Durability* berdasarkan jenis pekerjaan.

Pada atribut *Serviceability*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen yang mempunyai pekerjaan pegawai swasta memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan dengan kelompok lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata skor sikapnya sebesar 4,250, sehingga kecenderungan konsumen ini dalam memberikan sikap kepada atribut *Serviceability* lebih baik dibandingkan dengan kelompok konsumen yang mempunyai pekerjaan pelajar, mahasiswa maupun pegawai negeri.

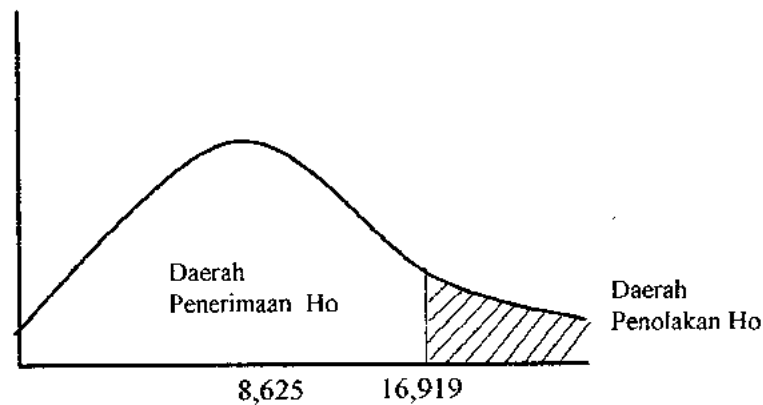
Hubungan kontingensi tersebut didukung dengan hasil uji statistik yang signifikan, dimana hasil perhitungan Chi square sebesar 44,143 yang nilainya lebih besar daripada Chi Square tabel sebesar 16,919. Dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima. Kenyataan ini bermakna bahwa terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Serviceability* pada kualitas produk ponsel Nokia berdasarkan jenis pekerjaan. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.32.



Gambar 4.32. Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Serviceability* berdasarkan jenis pekerjaan.

Pada atribut *Aesthetics*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen yang mempunyai pekerjaan pelajar memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan dengan kelompok yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata skor sikapnya sebesar 4,091, sehingga kecenderungan konsumen yang mempunyai pekerjaan pelajar dalam memberikan sikap kepada atribut *Aesthetics* lebih baik dibandingkan dengan kelompok pekerjaan yang lain.

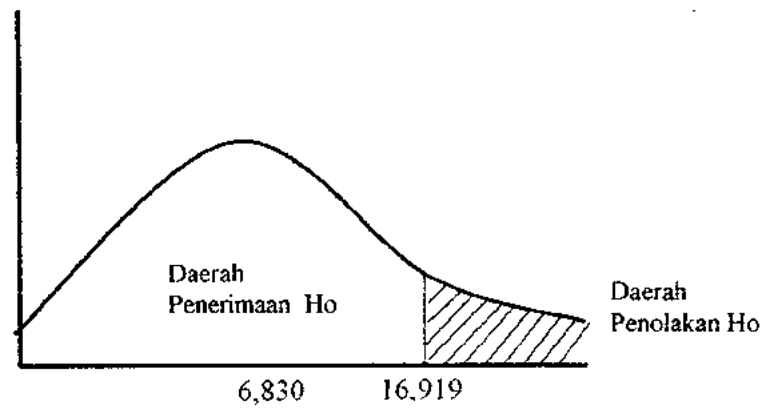
Hubungan kontingensi tersebut tidak didukung dengan hasil uji statistik, dimana hasil perhitungan Chi square sebesar 8,625 yang nilainya lebih kecil daripada Chi Square tabel sebesar 16,919. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Aesthetics* pada kualitas produk ponsel Nokia berdasarkan jenis pekerjaan. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.33.



Gambar 4.33. Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Aesthetics* berdasarkan jenis pekerjaan.

Pada atribut *Fit and Finish*, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen yang mempunyai pekerjaan pegawai swasta memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan dengan pekerjaan yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata penilaian sebesar 3,107, sehingga kecenderungan konsumen yang mempunyai pekerjaan pegawai swasta dalam memberikan sikap kepada atribut *Fit and Finish* lebih baik dibandingkan dengan kelompok lain.

Hubungan kontingensi tersebut tidak didukung dengan hasil uji statistik, dimana hasil perhitungan Chi square sebesar 6,830 yang nilainya lebih kecil daripada Chi Square tabel sebesar 16,919. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat hubungan kontingensi yang berarti sikap konsumen terhadap atribut *Fit and Finish* pada kualitas produk ponsel Nokia berdasarkan jenis pekerjaan. Untuk lebih memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar 4.34.



Gambar 4.34. Distribusi Chi-Square hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Fit and Finish* berdasarkan jenis pekerjaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis Kualitatif berdasarkan karakteristik Responden, mayoritas responden adalah berjenis kelamin pria yaitu sebesar 64%, berusia antara 21 - 25 tahun yaitu sebesar 43%, berpendidikan terakhir SLTA sebesar 50%, dan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa sebesar 38%.
2. Sikap konsumen pada atribut ponsel Nokia adalah positif. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan Fishbein bahwa sikap konsumen sebesar 3,617 yang berada pada rentang 3,4 dan 4,2.
3. Atribut yang dominan disikapi oleh konsumen pengguna ponsel Nokia adalah produk *Performance* , dengan indeks sikap tertinggi yaitu sebesar 0,517. Sedangkan urutan berikutnya adalah atribut *Reliability, Durability, Features, Aesthetics, Conformance, Serviceability, dan Fit and Finish*.
4. Berdasarkan hasil analisis chi square :
 - a. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin terdapat hubungan kontingensi yang signifikan sikap konsumen pada atribut *Features*, sedangkan atribut *Performance, Reliability, conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics, Fit and Finish* tidak menunjukkan hubungan kontingensi sikap konsumen yang signifikan.

- b. Berdasarkan usia konsumen terdapat hubungan kontingensi yang signifikan sikap konsumen pada atribut *Durability*, dan *Serviceability* sedangkan pada atribut *Performance*, *Features*, *Reliability*, *conformace*, *Aesthetics*, *Fit and Finish* tidak menunjukkan hubungan kontingensi sikap konsumen yang signifikan.
- c. Berdasarkan tingkat pendidikan konsumen terdapat hubungan kontingensi sikap konsumen pada *Durability*, sedangkan pada *Performance*, *Features*, *Reliability*, *conformace*, *Serviceability*, *Aesthetics*, *Fit and Finish* tidak terdapat hubungan kontingensi yang signifikan
- d. Berdasarkan tingkat pendapatan terdapat hubungan kontingensi sikap konsumen pada atribut *Performance*, *Durability*, dan *Serviceability*, sedangkan pada atribut *Features*, *Reliability*, *conformace*, *Aesthetics*, *Fit and Finish* tidak terdapat hubungan kontingensi yang signifikan.

5.2 Saran

Melihat analisis dan kesimpulan yang didapat ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak Graha Nokia Yogyakarta sebagai bahan pertimbangan yang menentukan kebijaksanaan sebagai berikut :

- a. Terlihat bahwa atribut *Performance* merupakan atribut yang mempunyai sikap paling tinggi, maka sebaiknya perusahaan lebih dapat mempertahankan dan selalu meningkatkan kualitas pada atribut *Performance*. Ponsel yang diproduksi sebagai generasi yang paling baru harus dapat memberikan kemudahan dalam pemakaiannya untuk semua

kalangan, dan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi seperti yang diharapkan konsumen. Sedangkan atribut *Fit and Finish* merupakan atribut yang dinilai sikap konsumen yang paling rendah, maka sebaiknya pihak perusahaan dalam memproduksi ponsel harus memperhatikan kualitas produk. Konsumen ketika menggunakan ponsel jenis ini akan merasa yakin bahwa kualitas ponsel ini lebih baik daripada ponsel lain.

- b. Adanya hubungan kontingensi sikap yang signifikan berdasarkan karakteristik responden maka sebaiknya pihak manajemen Graha Nokia sebagai distributor resmi di Yogyakarta sebaiknya meningkatkan beberapa atribut-atribut kualitas produk seperti *Performance, Features, Reliability, conformace, Durability, Serviceability, Aesthetics, Fit and Finish* . Hal ini dapat dilakukan dengan cara menetapkan harga dari ponsel yang lebih bersaing, dan mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Kedua, adalah menambah fasilitas menu yang ada di ponsel. Ketiga, yaitu memberikan peningkatan pada pelayanan kepada konsumen baik pada saat pembelian, masa garansi, dan masa reparasi. Hal ini berguna untuk dapat menjaga serta meningkatkan atribut yang ada, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga pada diri konsumen akan timbul rasa setia (loyalitas) terhadap ponsel Nokia.