

2.4 Hipotesa Penelitian

- 2.4.4 Harga dan Image “*Back to Nature*” Larissa *Skin Care and Hair Treatment* merupakan faktor utama pendorong motivasi konsumen memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment*.
- 2.4.5 Ada perbedaan motivasi dari masing-masing konsumen dalam memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment* ditinjau dari perbedaan gender, usia, tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan.

2. Membuat H_0 dan H_1 , dimana

H_0 : tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Larissa.

H_1 : ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Larissa.

3. Menentukan F_{tabel} , untuk $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$. Kemudian menentukan F_{hitung} , jika dilakukan secara manual, kita terlebih dahulu harus menghitung derajat kebebasan, jumlah kuadrat dan kuadrat reratanya.

Tabel 3.3
Analisis ANOVA Satu Arah

sumber variasi	Derajat kebebasan (dk)	Jumlah kuadrat (JK)	Kuadrat rerata (KR)	F hitung	F tabel
antar-group (A)	A - 1 = 10	$\sum \frac{(\sum X_{Ai})^2}{n_{Ai}} - \frac{(\sum X_T)^2}{N}$	$\frac{JK_A}{dk_A}$	$\frac{KR_A}{KR_D}$	$\alpha = 0,05$
Dalam-group (D)	N - A = 1090	$\sum X_T^2 - \sum \frac{(\sum X_{Ai})^2}{n_{Ai}}$	$\frac{JK_D}{dk_D}$		
total	1099	$\sum X_T^2 - \frac{(\sum X_T)^2}{N}$			

Sumber : Riduwan. (2004). Hal : 167.

Kemudian dari tabel diketahui bahwa untuk $\alpha = 0,05$ akan diperoleh F_{hitung} . Lalu bandingkan dengan F_{tabel} , jika $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ maka H_0 ditolak dan jika $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ maka H_0 diterima.

Dan untuk lebih memudahkan dalam proses olah data, penulis akan menggunakan program SPSS 13.00 for Windows.

Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima atau dengan kata lain tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment*. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau

Untuk motivasi yang dikarenakan dorongan *life style* juga memiliki perbedaan antara kelompok konsumen pria dan wanita. Kelompok konsumen wanita memiliki rata-rata motivasi yang lebih besar dibandingkan dengan kelompok konsumen pria.

Untuk motivasi yang dikarenakan dorongan lokasi memiliki perbedaan antara kelompok konsumen yang memiliki penghasilan <Rp500.000, Rp500.000-Rp1.000.000 dan >Rp1.000.000. Kelompok konsumen dengan penghasilan <Rp500.000 memiliki rata-rata motivasi yang tertinggi, kemudian kelompok konsumen dengan penghasilan >Rp1.000.000 dan yang memiliki rata-rata terendah adalah kelompok konsumen dengan penghasilan Rp500.000-Rp1.000.000.

Untuk motivasi konsumen memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* yang dikarenakan dorongan keinginan untuk tampil cantik atau menarik antara kelompok konsumen pria dan wanita tidaklah sama. Kelompok konsumen wanita memiliki rata-rata motivasi yang lebih tinggi dari pada kelompok konsumen pria.

- ✓ Ditinjau dari karakteristik gender, maka untuk kelompok konsumen pria memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* lebih dikarenakan oleh motivasi atau dorongan orang lain, sedangkan untuk kelompok konsumen wanita lebih dikarenakan oleh motivasi lokasi.
- ✓ Ditinjau dari karakteristik usia, maka untuk kelompok konsumen yang berusia <25 tahun memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* lebih dikarenakan oleh motivasi atau dorongan produk, untuk kelompok konsumen yang berusia 25-35 tahun lebih dikarenakan oleh motivasi atau dorongan lokasi atau tempat, sedangkan untuk kelompok konsumen yang berusia >35 tahun lebih dikarenakan oleh motivasi atau dorongan kepercayaan diri.
- ✓ Ditinjau dari karakteristik tingkat pendidikan, maka untuk kelompok konsumen dengan latar belakang pendidikan SMU dan Diploma memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* lebih dikarenakan oleh motivasi atau dorongan produk, sedangkan untuk kelompok konsumen dengan latar belakang pendidikan Sarjana (S1, S2 dan S3) lebih dikarenakan oleh motivasi atau dorongan orang lain.
- ✓ Ditinjau dari karakteristik tingkat penghasilan, maka untuk kelompok konsumen yang memiliki penghasilan <Rp500.000 memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* lebih dikarenakan oleh motivasi atau dorongan image, untuk kelompok konsumen