

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam Bab ini akan di bahas mengenai penganalisaan data yang diperoleh melalui kuisisioner. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan analisa, yaitu analisa deskriptif dan analisa statistik.

4.1 Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara lebih rinci mengenai keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisa yang didasarkan pada data yang terdapat dalam tabel tersebut. Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran angket sebanyak 96 angket, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang akurat, selain itu untuk menghindari terdapatnya sejumlah angket yang dinilai cacat.

4.1.1 Karakteristik Konsumen

4.1.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden berdasarkan jenis kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PROSENTASE
PRIA	54	56,25%
WANITA	42	43,75%

Sumber: Data primer

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 54 responden berjenis kelamin pria yang prosentasenya sebesar 56,25%, sedangkan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 42 responden dengan prosentase sebesar 43,75%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa pembelian pasta gigi pepsodent hampir seimbang antara pria maupun wanita. Artinya baik pria maupun wanita mempunyai motivasi yang tinggi dalam pembelian pasta gigi pepsodent.

4.1.1.2 Besarnya uang kiriman orang tua tiap bulan

Besar kecilnya uang kiriman mahasiswa dari orang tuanya merupakan faktor yang dapat menentukan motivasi konsumen dalam pembelian pasta gigi pepsodent. Responden dengan besar uang kiriman lebih rendah cenderung membeli pasta gigi pepsodent yang lebih murah seperti pasta gigi pepsodent perlindungan 12 jam yang lebih murah

dibandingkan jenis produk pasta gigi pepsodent yang lain. Responden yang berpendapatan tinggi cenderung membeli produk pasta gigi pepsodent yang kualitasnya lebih tinggi, menganggap harga merupakan alternatif kedua. Tabel 4.2 menunjukkan distribusi besarnya uang kiriman mahasiswa dari orang tuanya per bulan.

Tabel 4.2

Klasifikasi responden berdasarkan uang kiriman orang tua per bulan

Uang saku	Jumlah	Prosentase
<400.000	30	31,25%
400.000-800.000	57	59,375%
>800.000	9	9,375%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa uang kiriman orang tua per bulan mayoritas mahasiswa adalah antara 400.000 sampai dengan 800.000 yaitu sebesar 57 responden dengan prosentase sebesar 59,375%, yang kedua adalah sebesar < 400.000 yaitu sebesar 30 responden dengan prosentase sebesar 31,25% dan sisanya adalah responden dengan uang kiriman sebesar > 800.000 yaitu berjumlah 9 responden dengan prosentase sebesar 9,375%.

4.1.2. Analisa Motivasi menurut Karakteristik Konsumen

4.1.2.1 Analisa motivasi konsumen menurut jenis kelamin.

Pada bagian ini akan dibahas tentang atribut yang memotivasi konsumen berdasarkan jenis kelamin yang terbagi menjadi dua, yaitu pria dan wanita. Pembahasan secara rinci dapat dilihat pada tabel 4.3.

Pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pada karakteristik jenis kelamin secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa atribut utama yang memotivasi konsumen adalah image yang tertanam di benak konsumen pada konsumen pria dimana nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar 4,78. Atribut kedua adalah sudah teruji khasiatnya pada konsumen wanita dengan nilai relatif skor sebesar 4,46. Atribut ketiga adalah harga yang terjangkau dan sudah teruji khasiatnya dimana keduanya pada konsumen pria dengan nilai relatif skor yang sama yaitu 4,4. Atribut keempat adalah mudah didapatkan yang terdapat pada konsumen pria dengan nilai relatif skor sebesar 4,15. Atribut kelima adalah atribut jenis produk yang beraneka ragam yang terdapat pada konsumen pria dengan jumlah relatif skor sebesar 3,98. Atribut keenam adalah atribut image yang tertanam di benak konsumen yang terdapat pada konsumen wanita dengan relatif skor sebesar 3,94.

Atribut ketujuh adalah pada atribut mudah didapatkan yang terdapat pada konsumen wanita dengan relatif skor sebesar 3,78.

Atribut kedelapan adalah atribut kemasan yang menarik pada konsumen pria dengan relatif skor sebesar 3,55.

Atribut kesembilan adalah atribut jenis produk yang beraneka ragam pada konsumen wanita dengan relatif skor sebesar 3,51.

Atribut kesepuluh adalah atribut ukuran produk yang beraneka ragam pada konsumen wanita dengan relatif skor sebesar 3,08.

Atribut kesebelas adalah atribut ukuran produk yang beraneka ragam pada konsumen pria dengan relatif skor sebesar 2,85.

Atribut duabelas adalah atribut harga yang terjangkau pada konsumen wanita dengan relatif skor sebesar 2,78.

Sedangkan jika dilihat berdasarkan masing – masing karakteristik jenis kelamin diketahui bahwa pada konsumen pria, Atribut yang paling memotivasi konsumen terdapat pada atribut image yang tertanam di benak konsumen dengan relatif skor sebesar 4,78. Atribut kedua adalah atribut harga yang terjangkau dan atribut sudah teruji khasiatnya dengan relatif skor yang sama, yaitu sebesar 4,4. Atribut ketiga adalah atribut mudah didapatkan dengan relatif skor sebesar 4,15. Atribut keempat adalah atribut jenis produk yang beraneka ragam

dengan relatif skor sebesar 3,98. Atribut kelima adalah atribut kemasan yang menarik dengan relatif skor sebesar 3,55. Atribut yang terakhir adalah atribut ukuran produk yang beraneka ragam dengan relatif skor sebesar 2,85.

Pada konsumen wanita atribut terbesar yang dapat memotivasi konsumen adalah atribut sudah teruji khasiatnya dengan relative skor sebesar 4,46. Atribut kedua adalah atribut image yang tertanam dibenak konsumen dengan relative skor sebesar 3,94.

Atribut ketiga adalah atribut mudah didapatkan dengan relative skor sebesar 3,78. Atribut keempat adalah atribut ukuran produk yang beraneka ragam dengan relative skor sebesar 3,08. Atribut kelima adalah atribut harga yang terjangkau dengan relatif skor sebesar 2,78. Atribut keenam adalah atribut kemasan yang menarik dengan relative skor sebesar 2,63.

Tabel 4.3
ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

ATRIBUT	PRIA					WANITA				
	RANK	SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	RANK	SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR
Harga yang terjangkau	7	7	8	56	4.4	7	7	17	17	2.78
	6	6	6	36		6	6	14	28	
	5	5	8	40		5	5	5	15	
	4	4	5	20		4	4	11	44	
	3	3	2	6		3	3	3	15	
	2	2	7	14		2	2	5	30	
	1	1	4	4		1	1	1	7	
JUMLAH			40	176			56	156		
Jenis Produk Yang Beraneka ragam	7	7	4	28	3.98	7	7	6	6	3.51
	6	6	7	42		6	6	9	18	
	5	5	8	40		5	5	15	45	
	4	4	3	12		4	4	10	40	
	3	3	9	24		3	3	9	45	
	2	2	4	8		2	2	6	36	
	1	1	5	5		1	1	1	7	
JUMLAH			40	159			56	197		
Image yang tertanam dibenak kousumen	7	7	9	63	4.78	7	7	10	10	3.94
	6	6	8	48		6	6	8	18	
	5	5	9	45		5	5	11	33	
	4	4	2	8		4	4	3	12	
	3	3	6	18		3	3	7	35	
	2	2	3	6		2	2	6	36	
	1	1	3	3		1	1	11	77	
JUMLAH			40	191			56	221		
Kemasan yang meaarik	7	7	4	28	3.55	7	7	0	0	2.63
	6	6	5	30		6	6	2	12	
	5	5	3	15		5	5	3	15	
	4	4	6	24		4	4	14	56	
	3	3	9	27		3	3	9	27	
	2	2	5	10		2	2	9	18	
	1	1	8	8		1	1	19	19	
JUMLAH			40	142			56	147		
Mudah didapatkan	7	7	6	42	4.15	7	7	3	21	3.78
	6	6	9	54		6	6	9	54	
	5	5	3	15		5	5	11	55	
	4	4	7	28		4	4	6	24	
	3	3	4	12		3	3	12	36	
	2	2	4	8		2	2	7	14	
	1	1	7	7		1	1	8	8	
JUMLAH			40	166			56	212		
Ukuran produk yang beraneka ragam	7	7	0	0	2.85	7	7	2	14	3.08
	6	6	0	0		6	6	6	36	
	5	5	6	30		5	5	1	5	
	4	4	7	28		4	4	12	48	
	3	3	9	27		3	3	8	24	
	2	2	11	22		2	2	19	38	
	1	1	7	7		1	1	8	8	
JUMLAH			40	114			56	173		
Sudah teruji khasiatnya	7	7	10	70	4.4	7	7	16	112	4.46
	6	6	4	24		6	6	8	48	
	5	5	4	20		5	5	7	35	
	4	4	11	44		4	4	4	16	
	3	3	0	0		3	3	7	21	
	2	2	7	14		2	2	4	8	
	1	1	4	4		1	1	10	10	
JUMLAH			40	176			56	250		

4.1.2.2 Analisa motivasi konsumen menurut karakteristik uang kiriman orang tua.

Pada bagian ini akan dibahas mengenai atribut yang memotivasi konsumen berdasarkan karakteristik uang kiriman orang tua yang terbagi menjadi tiga bagian antara lain uang kiriman < Rp.400.000, antara Rp.400.000 hingga Rp.800.000, >Rp.800.000. Pembahasan secara rinci dapat dilihat dalam tabel 4.4. Pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pada karakteristik uang kiriman orang tua secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa atribut yang paling memotivasi konsumen adalah atribut jenis produk yang beraneka ragam yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua yang lebih besar dari Rp.800.000 dengan jumlah rekatif skor sebesar 6,11. Atribut kedua adalah atribut harga yang terjangkau yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua lebih besar Rp.800.000 dengan jumlah relatif skor 5,33. Atribut ketiga adalah atribut ukuran produk yang beraneka ragam yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua lebih kecil Rp.800.000 dengan jumlah relatif skor 4,97. Atribut keempat adalah atribut harga yang terjangkau yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua antara Rp.400.000 - Rp.800.000 dengan jumlah

relatif skor 4,96. Atribut kelima adalah atribut sudah teruji khasiatnya yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua antara Rp.400.000 - Rp.800.000 dengan jumlah relatif skor 4,67. Atribut keenam adalah atribut mudah didapatkan yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua lebih kecil Rp.400.000 dengan jumlah relatif skor 4,57. Atribut ketujuh adalah atribut image yang tertanam di benak konsumen yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua antara Rp.400.000 – Rp.800.000 dengan jumlah relatif skor 4,23. Atribut kedelapan adalah atribut mudah didapatkan yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua lebih besar dari Rp.800.000 dengan jumlah relatif skor 4,22. Atribut kesembilan adalah atribut mudah didapatkan yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua antara Rp.400.000 - Rp.800.000 dengan jumlah relatif skor 4,21. Atribut kesepuluh adalah atribut jenis produk yang beraneka ragam yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua antara Rp.400.000 - Rp.800.000 dengan jumlah relatif skor 4,04. Atribut kesebelas adalah atribut image yang tertanam di benak konsumen yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua lebih besar dari Rp.800.000 dengan jumlah relatif

skor 4. Atribut kedubelas adalah atribut sudah teruji khasiatnya yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua lebih kecil dari Rp.400.000 dengan jumlah relatif skor 3,73. Atribut ketigabelas adalah atribut sudah teruji khasiatnya yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua lebih besar dari Rp.800.000 dengan jumlah relatif skor 3,56. Atribut keempatbelas adalah atribut ukuran produk yang beraneka ragam yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua lebih besar dari Rp.800.000 dengan jumlah relatif skor 3,44. Atribut kelimabelas adalah atribut jenis produk yang beraneka ragam yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua lebih kecil dari Rp.400.000 dengan jumlah relatif skor 3,37. Atribut keenambelas adalah atribut kemasan yang menarik yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua antara Rp.400.000 - Rp.800.000 dengan jumlah relatif skor 3,18. Atribut ketujuhbelas adalah atribut image yang tertanam di benak konsumen yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua lebih kecil dari Rp.400.000 dengan jumlah relatif skor 3.

Atribut kedelapanbelas adalah atribut ukuran produk yang beraneka ragam yang dipilih konsumen berdasarkan uang

kiriman orang tua antara Rp.400.000 – Rp.800.000 dengan jumlah relatif skor 2,86. Atribut kesembilanbelas adalah atribut kemasan yang menarik yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua lebih besar dari Rp.800.000 dengan jumlah relatif skor 2,78.

Jika motivasi dilihat berdasarkan masing – masing karakteristik uang kiriman konsumen lebih kecil dari Rp.400.000, Atribut tertinggi konsumen adalah atribut kemasan yang menarik dan ukuran produk yang beranekaragam dimana masing – masing memiliki relatif skor yang sama yaitu sebesar 4,97. Atribut kedua adalah atribut mudah didapatkan dan harga yang terjangkau yang memiliki relatif skor yang sama yaitu 4,57. Atribut ketiga adalah atribut atribut sudah teruji khasiatnya dengan relatif skor 3,73. Atribut keempat adalah atribut jenis produk yang beraneka ragam dengan relatif skor 3,37. Atribut kelima adalah atribut image yang tertanam di benak konsumen dengan relatif skor 3. Sedangkan apabila motivasi di lihat berdasarkan masing – masing karakteristik uang kiriman konsumen antara Rp.400.000 – Rp.800.000, maka Atribut tertinggi konsumen adalah atribut harga yang terjangkau dengan relatif skor sebesar 4,96. Atribut kedua adalah atribut

sudah teruji khasiatnya dengan relatif skor 4,67. Atribut ketiga adalah atribut image yang tertanam di benak konsumen dengan relatif skor 4,23. Atribut keempat adalah atribut mudah didapatkan dengan relatif skor 4,21. Atribut kelima adalah atribut jenis produk yang beraneka ragam dengan relatif skor 4,04. Atribut keenam adalah atribut kemasan yang menarik dengan relatif skor 3,18. Atribut ketujuh adalah atribut ukuran produk yang beraneka ragam dengan relatif skor 2,86. Jika motivasi dilihat berdasarkan masing – masing karakteristik uang kiriman konsumen lebih besar dari Rp.800.000, maka Atribut tertinggi yang memotivasi konsumen adalah atribut jenis produk yang beraneka ragam dengan relatif skor sebesar 6,11. Atribut kedua adalah atribut harga yang terjangkau dengan relatif skor 5,73. Atribut ketiga adalah atribut mudah di dapatkan dengan relatif skor 4,22. Atribut keempat adalah atribut image yang tertanam di benak konsumen dengan relatif skor 4. Atribut kelima adalah atribut sudah teruji khasiatnya dengan relatif skor 3,56. Atribut keenam adalah atribut ukuran produk yang beraneka ragam dengan relatif skor 3,44. Atribut ketujuh adalah atribut kemasan yang menarik dengan relatif skor 2,78.

Tabel 4.4
ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN BERDASARKAN UANG KIRIMAN ORANG TUA

ATRIBUT	< Rp.400.000					Rp.400.000 - Rp.800.000					> Rp.800.000				
	RANK	SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	RANK	SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	RANK	SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR
Harga yang terjangkau	7	7	7	49	4.57	7	7	13	91	4.96	7	7	5	35	5.33
	6	6	6	36		6	6	13	78		6	6	1	6	
	5	5	2	10		5	5	10	50		5	5	1	5	
	4	4	6	24		4	4	10	40		4	4	0	0	
	3	3	1	3		3	3	4	12		3	3	0	0	
	2	2	7	14		2	2	5	10		2	2	0	0	
	1	1	1	1		1	1	2	2		1	1	2	2	
JUMLAH			30	137			57	283				9	48		
Jenis Produk Yang Beraneka ragam	7	7	2	14	3.37	7	7	4	28	4.04	7	7	5	35	6.11
	6	6	2	12		6	6	8	48		6	6	3	18	
	5	5	6	30		5	5	15	75		5	5	0	0	
	4	4	4	16		4	4	5	20		4	4	0	0	
	3	3	4	12		3	3	13	39		3	3	0	0	
	2	2	5	10		2	2	8	16		2	2	1	2	
	1	1	7	7		1	1	4	4		1	1	0	0	
JUMLAH			30	101			57	230				9	55		
Image yang tertanam dibenak konsumen	7	7	1	7	3	7	7	9	63	4.23	7	7	2	14	4
	6	6	3	18		6	6	12	72		6	6	0	0	
	5	5	4	20		5	5	10	50		5	5	3	15	
	4	4	1	4		4	4	3	12		4	4	0	0	
	3	3	8	24		3	3	8	24		3	3	1	3	
	2	2	4	8		2	2	5	10		2	2	1	2	
	1	1	9	9		1	1	10	10		1	1	2	2	
JUMLAH			30	90			57	241				9	36		
Kemasan yang menarik	7	7	10	70	4.97	7	7	3	21	3.18	7	7	0	0	2.78
	6	6	3	18		6	6	5	30		6	6	0	0	
	5	5	8	40		5	5	2	10		5	5	0	0	
	4	4	0	0		4	4	11	44		4	4	3	12	
	3	3	4	12		3	3	12	42		3	3	3	9	
	2	2	4	8		2	2	10	20		2	2	1	2	
	1	1	1	1		1	1	14	14		1	1	2	2	
JUMLAH			30	149			57	181				9	25		
Mudah didapatkan	7	7	7	49	4.57	7	7	7	49	4.21	7	7	1	7	4.22
	6	6	4	24		6	6	11	66		6	6	2	12	
	5	5	5	25		5	5	11	55		5	5	0	0	
	4	4	4	16		4	4	6	24		4	4	3	12	
	3	3	4	12		3	3	9	27		3	3	2	6	
	2	2	5	10		2	2	6	12		2	2	0	0	
	1	1	1	1		1	1	7	7		1	1	1	1	
JUMLAH			30	137			57	240				9	38		
Ukuran produk yang beraneka ragam	7	7	3	21	4.97	7	7	1	7	2.86	7	7	1	7	3.44
	6	6	10	60		6	6	4	24		6	6	0	0	
	5	5	7	35		5	5	3	15		5	5	1	5	
	4	4	5	20		4	4	12	48		4	4	2	8	
	3	3	3	9		3	3	7	21		3	3	2	6	
	2	2	2	4		2	2	18	36		2	2	2	4	
	1	1	0	0		1	1	12	12		1	1	1	1	
JUMLAH			30	149			57	163				9	31		
Sudah teruji khasiatnya	7	7	6	42	3.73	7	7	20	140	4.67	7	7	1	7	3.56
	6	6	1	6		6	6	4	24		6	6	2	12	
	5	5	4	20		5	5	6	30		5	5	0	0	
	4	4	3	12		4	4	11	44		4	4	1	4	
	3	3	5	15		3	3	3	9		3	3	0	0	
	2	2	6	12		2	2	6	12		2	2	4	8	
	1	1	5	5		1	1	7	7		1	1	1	1	
JUMLAH			30	112			57	266				9	32		

4.2 Analisa Statistik

Yaitu analisis yang berdasarkan pada perhitungan obyektif, dimana dalam penelitian ini menggunakan uji Chi Square. Dalam pengujian kai kuadrat ini kita akan menghadapi suatu pengujian apakah perbedaan antara frekwensi hasil observasi (F_o) dengan frekuensi yang diharapkan oleh peneliti (F_h) dari jumlah sampel yang diteliti yaitu 96 responden merupakan perbedaan yang signifikan atau tidak. Perbedaan antaran F_o dan F_h dikatakan meyakinkan jika harga kai kuadrat (X^2) sama atau lebih besar dari suatu harga kritik yang ditetapkan dalam taraf signifikan tertentu. Sebaliknya perbedaan antara f_o dan f_h dikatakan tidak meyakinkan jika harga X^2 lebih kecil dibandingkan dengan harga kritiknya. Dengan kata lain **Ho akan ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ dalam tabel, dan Ho diterima jika harga X^2 hitung $< X^2$ dalam tabel.**

4.1.3. Analisa statistik berdasarkan karakteristik konsumen

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai perhitungan uji statistik dari data, kemudian dari total skor (F_o) yang telah diperoleh dapat dicari nilai F_h dari masing-masing atribut. Kemudian dapat dipecahkan besar X^2 hitung melalui F_o dan F_h tersebut.

4.1.3.1 Berdasarkan karakteristik jenis kelamin

Dalam karakteristik jenis kelamin, responden terbagi dalam dua kategori yaitu pria dan wanita. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat melalui tabel 4.5 dan 4.6

Tabel 4.5
MENGHITUNG fh PADA KARAKTERISTIK JENIS KELAMIN

Atribut	Pria	Wanita	Jumlah
Harga yang terjangkau	176	156	332
Jenis produk yang beraneka ragam	159	197	356
Image yang tertanam dibenak konsumen	191	221	412
Kemasan yang menarik	142	147	289
Mudah didapatkan	166	212	378
Ukuran produk yang beraneka ragam	114	173	287
Sudah teruji khasiatnya	176	250	426
Jumlah	1124	1356	2480

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari jumlah total baris karakteristik pria dan wanita dari ketujuh atribut tersebut serta total kolom dari keduanya, maka dapat diperoleh nilai fh dari masing-masing jenis kelamin.

Rumus mencari fh:

Total baris X total kolom

Jumlah data

Contoh:

1. Harga yang terjangkau.

$$\text{Pria} : fh = \frac{332 \times 1124}{2480} = 150,471$$

$$\text{Wanita} : fh = \frac{332 \times 1356}{2480} = 181,529$$

2. Jenis produk yang beraneka ragam

$$\text{Pria} : fh = \frac{356 \times 1124}{2480} = 161,348$$

$$\text{Wanita} : fh = \frac{356 \times 1356}{2480} = 194,652$$

3. Image yang tertanam dibenak konsumen.

$$\text{Pria} : fh = \frac{412 \times 1124}{2480} = 186,729$$

$$\text{Wanita} : fh = \frac{412 \times 1356}{2480} = 225,271$$

Berdasarkan harga f_o dan f_h diatas maka dapat dihitung besarnya harga X^2 yang dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Atribut	Karakteristik	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$(f_o - f_h)^2 / f_h$
Harga yang terjangkau	Pria	176	150.471	25.529	651.72984	4.331265433
	Wanita	156	181.529	-25.529	651.72984	3.590224377
Jenis produk yang beraneka ragam	Pria	159	161.348	-2.348	5.513104	0.034169026
	Wanita	197	194.652	2.348	5.513104	0.028322874
Image yang tertanam dibenak konsumen	Pria	191	186.729	4.271	18.241441	0.097689384
	Wanita	221	225.271	-4.271	18.241441	0.080975541
Kemasan yang menarik	Pria	142	130.982	11.018	121.39632	0.926816845
	Wanita	147	158.018	-11.018	121.39632	0.768243643
Mudah didapatkan	Pria	166	171.319	-5.319	28.291761	0.165140825
	Wanita	212	206.681	5.319	28.291761	0.136886124
Ukuran produk yang beraneka ragam	Pria	114	130.076	-16.076	258.43778	1.986821366
	Wanita	173	156.924	16.076	258.43778	1.646897708
Sudah teruji khasiatnya	Pria	176	193.074	-17.074	291.52148	1.509895045
	Wanita	250	232.926	17.074	291.52148	1.251562625
Jumlah		2480	2480	0	2750.263	16.5549108

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa jumlah f_o harus sama dengan f_h , sedangkan perhitungan uji statistik analisis motivasi konsumen berdasarkan karakteristik jenis kelamin memiliki jumlah Kai Kuadrat hasil statistik uji $X^2 =$

16,5549108 dan X^2 tabelnya adalah 12,59 dengan taraf nyata 5% dan derajat kebebasan $(b - 1)(k - 1) = (2 - 1)(7 - 1) = 6$, ternyata hasil statistik tabel lebih kecil dari uji statistik hitung yaitu $12,59 < 16,5549108$. Karena harga X^2 hitung $> X^2$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa memang ada perbedaan yang significant dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam pembelian pasta gigi pepsodent berdasarkan karakteristiknya.

Perbedaan yang significant tersebut dilihat dimana dalam pemilihan atribut, konsumen pria cenderung memiliki motivasi yang besar dibandingkan konsumen wanita. Hal ini dapat dibuktikan dalam jumlah relative skor yang diperoleh lebih besar daripada konsumen wanita yaitu 4,78

Sedangkan jika dilihat dari masing-masing jenis kelamin pada konsumen pria atribut yang paling memotivasi adalah atribut image yang tertanam dibenak konsumen, dan pada konsumen wanita adalah atribut sudah teruji khasiatnya.

4.1.3.2 Berdasarkan karakteristik uang kiriman orang tua

Dalam karakteristik tersebut terbagi dalam tiga katagori yaitu uang kiriman $<$ dari Rp.400.000, uang kiriman Rp.400.000 hingga Rp.800.000, dan Uang kiriman $>$ dari

Rp.800.000. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat dalam tabel 4.7 dan 4.8 berikut

Tabel 4.7
MENGHITUNG fh PADA KARAKTERISTIK UANG KIRIMAN ORANG TUA

Atribut	< Rp.400.000	Rp.400.000 - Rp.800.000	> Rp.800.000	Jumlah
Harga yang terjangkau	137	283	48	468
Jenis produk yang beraneka ragam	101	230	55	386
Image yang tertanam dibenak konsumen	90	241	36	367
Kemasan yang menarik	149	181	25	355
Mudah didapatkan	137	240	38	415
Ukuran produk yang beraneka ragam	149	163	31	343
Sudah teruji khasiatnya	112	266	32	410
Jumlah	875	1604	265	2744

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari jumlah total baris karakteristik uang kiriman orang tua dari ketujuh atribut tersebut serta total kolom dari ketiga karakteristik uang kiriman orang tua tersebut, maka dapat diperoleh nilai fh.

Rumus mencari fh:

Total baris X total kolom

Jumlah data

Contoh:

1. Harga yang terjangkau.

$$< \text{Rp.400.000} \quad : fh = \frac{875 \times 468}{2744} = 149,296$$

$$\text{Rp.400.000} - \text{Rp.800.000} \quad : fh = \frac{1604 \times 468}{2744} = 273,568$$

$$> \text{Rp.800.000} \quad : fh = \frac{265 \times 468}{2744} = 45,197$$

2. Jenis produk yang beraneka ragam

$$< \text{Rp.400.000} \quad : fh = \frac{875 \times 386}{2744} = 123,087$$

$$\text{Rp.400.000} - \text{Rp.800.000} \quad : fh = \frac{1604 \times 386}{2744} = 225,636$$

$$> \text{Rp.800.000} \quad : fh = \frac{265 \times 386}{2744} = 37,278$$

3. Image yang tertanam dibenak konsumen

$$< \text{Rp.400.000} \quad : fh = \frac{875 \times 367}{2744} = 117,028$$

$$\text{Rp.400.000} - \text{Rp.800.000} \quad : fh = \frac{1604 \times 367}{2744} = 214,529$$

$$> \text{Rp.800.000} \quad : fh = \frac{265 \times 367}{2744} = 35,443$$

Berdasarkan harga f_o dan f_h diatas dapat dihitung besarnya harga X^2 pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN BERDASARKAN UANG KIRIMAN
ORANG TUA

Atribut	Karakteristik	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$(f_o - f_h)^2 / f_h$
Harga yang terjangkau	< Rp.400.000	137	149.24	-12.24	149.69523	1.003083895
	Rp.400.000 - Rp.800.000	283	273.57	9.432	88.962624	0.325193824
	> Rp.800.000	48	45.197	2.803	7.856809	0.173834746
Jenis produk yang beraneka ragam	< Rp.400.000	101	123.09	-22.09	487.83557	3.9633395
	Rp.400.000 - Rp.800.000	230	225.64	4.365	19.053225	0.084442684
	> Rp.800.000	55	37.278	17.722	314.06928	8.425057246
Image yang tertanam dibenak konsumen	< Rp.400.000	90	117.03	-27.03	730.51278	6.242205147
	Rp.400.000 - Rp.800.000	241	214.53	26.471	700.71384	3.266289597
	> Rp.800.000	36	35.443	0.557	0.310249	0.008753463
Kemasan yang menarik	< Rp.400.000	149	113.2	35.798	1281.4968	11.32044314
	Rp.400.000 - Rp.800.000	181	207.51	-26.51	702.9922	3.387685631
	> Rp.800.000	25	34.284	-9.284	86.192656	2.514078171
Mudah didapatkan	< Rp.400.000	137	132.33	4.666	21.771556	0.164519745
	Rp.400.000 - Rp.800.000	240	242.59	-2.588	6.697744	0.027609544
	> Rp.800.000	38	40.078	-2.078	4.318084	0.107742003
Ukuran produk yang beraneka ragam	< Rp.400.000	149	109.38	39.625	1570.1406	14.35557143
	Rp.400.000 - Rp.800.000	163	200.5	-37.5	1406.25	7.013715711
	> Rp.800.000	31	33.125	-2.125	4.515625	0.136320755
Sudah teruji khasiatnya	< Rp.400.000	112	130.74	-18.74	351.1876	2.686152669
	Rp.400.000 - Rp.800.000	266	239.67	26.335	693.53223	2.893756806
	> Rp.800.000	32	39.595	-7.595	57.684025	1.456851244
Jumlah		2744	2744	0	8685.79	69.5566469

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa perhitungan uji statistik analisis motivasi konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua memiliki jumlah Kai Kuadrat hasil statistik uji $X^2 = 69.5566469$ dan X^2 tabelnya adalah 12,59 dengan taraf nyata 5% dan derajat kebebasan $(b - 1)(k - 1) = (3 - 1)(7 - 1) = 12$, ternyata hasil statistik tabel lebih kecil dari uji statistik hitung yaitu $21.03 < 69.5566469$. Karena harga X^2 hitung $> X^2$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa memang ada perbedaan yang significant dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam pembelian pasta gigi pepsodent berdasarkan karakteristiknya.

Perbedaan yang significant dalam analisa diatas adalah bahwa konsumen dengan uang kiriman $> Rp.800.000$ cenderung lebih termotivasi untuk memilih atribut jenis produk yang beraneka ragam, hal ini terlihat jumlah relative skor yang terbesar dibandingkan uang kiriman yang lain yaitu sebesar 6,11.

Sedangkan jika dilihat dari masing-masing uang kiriman, konsumen dengan uang kiriman < Rp.400.000 atribut yang paling memotivasinya adalah atribut kemasan yang menarik dan ukuran produk yang beraneka ragam. Pada uang kiriman 400.000-800.000 atribut yang paling memotivasi adalah atribut harga yang terjangkau, sedangkan pada uang kiriman > Rp.800.000 atribut yang paling memotivasi adalah jenis produk yang beraneka ragam

