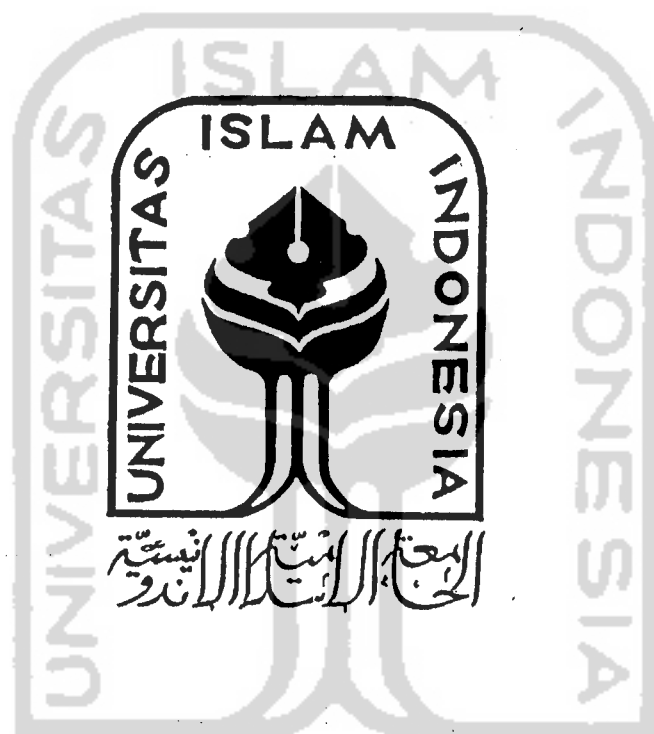


**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT  
PRODUK PAKAIAN BEKAS IMPORT (OWOL)  
PADA TOKO CITRA DI CILEGON**



*Disusun oleh :*

**Nama** : Ria Agustia  
**Nomor Mahasiswa** : 00311319  
**Program Studi** : Manajemen  
**Bidang Konsentrasi** : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2005**

**Analisis Sikap Konsumen  
terhadap Atribut Produk Pakaian Bekas Import (owol)  
pada Toko CITRA di Cilegon**

**SKRIPSI**

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



*Disusun oleh :*

Nama : Ria Agustia

Nomor Mahasiswa : 00311319

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2005**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, Maret 2005

Penulis,

Ria Agustia

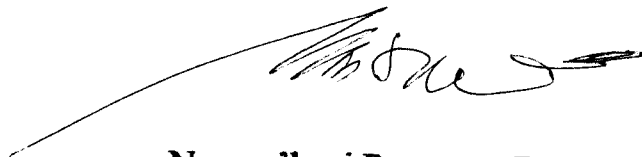
**Analisis Sikap Konsumen  
terhadap Atribut Produk Pakaian Bekas Impor (owol)  
pada Toko CITRA di Cilegon**



**Nama : Ria Agustia**  
**Nomor Mahasiswa : 00311319**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**Yogyakarta, 01 April 2005**

**Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen pembimbing,**



**Nursya'bani Purnama, Drs. H. M.Si.**

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK PAKAIAN  
BEKAS IMPOR (OWOL) PADA TOKO CITRA DI CILEGON**

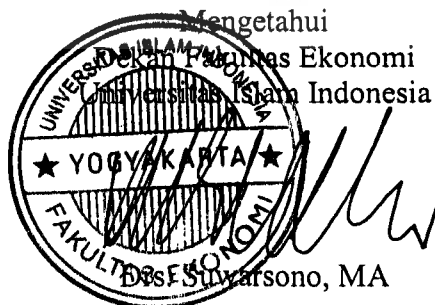
Disusun Oleh: **RIA AGUSTIA**  
Nomor mahasiswa: **00311319**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 14 Mei 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si .....

Penguji : Drs. Zainal Mustofa EQ, MM .....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia  
★ YOGYAKARTA ★  
FAKULTAS EKONOMI  
Drs. Suwarsono, MA



## KATA PENGANTAR

**Bismillahirrahmanirrahim**

**Assalamu'alaikum wr. wb.,**

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, skripsi yang disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia telah dapat diselesaikan.

Tujuan dari skripsi yang berjudul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Pakaian Bekas Impor (owol) pada Toko CITRA”, agar dapat dijadikan pedoman bagi pembaca dan bagi perusahaan, dan semoga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai sikap konsumen.

Dengan selesainya tugas skripsi ini, kami mengucapkan banyak terima kasih, terutama kepada kedua orang tua dan suami, serta kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan tugas skripsi ini, baik langsung maupun tidak langsung.

Tentu saja, kami menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna sehingga kami berharap para pembaca dan pengguna skripsi ini bersedia memberikan saran dan masukan guna menyempurnakannya.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.,

Yogyakarta, Maret 2005

Penulis

## Daftar Isi

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	ii
Halaman Judul Skripsi .....	iii
Halaman Pertanyaan Bebas Plagiarisme .....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi .....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar .....	xiii
Daftar Lampiran .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Pembatasan Masalah .....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	5
1.6. Hipotesis Penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	6
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	7
2.2. Konsep Pemasaran .....	7
2.3. Bauran Pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) .....	8
2.4. Perilaku Konsumen .....	11

2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	11
2.4.2. Model Perilaku Konsumen .....	12
2.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	13
2.4.4. Proses Psikologis .....	17
2.4.5. Proses Keputusan Membeli Konsumen .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	24
3.1.1. Sejarah Perkembangan Perusahaan .....	24
3.1.2. Lokasi Perusahaan .....	25
3.1.3. Jumlah Tenaga Kerja .....	25
3.1.4. Jam Pelayanan dan Hari Kerja .....	25
3.1.5. Produk yang ditawarkan .....	26
3.2. Variabel Penelitian .....	26
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.4. Populasi dan Sampel .....	29
3.5. Metode Analisis Data .....	30
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1. Analisis Deskriptif .....	35
4.1.1. Karakteristik Responden .....	36
4.1.2. Komponen Keyakinan Terhadap Atribut Produk ( <i>bi</i> ) .....	39
4.1.3. Komponen Evaluasi Terhadap Atribut Produk ( <i>ei</i> ) .....	46
4.2. Analisis Statistika .....	53
4.2.1. Model Fishbein .....	53
4.2.2. Uji Chi Kwadrat .....	55
A. Uji Chi Kwadrat antara Karakteristik Usia Responden dengan Atribut Harga .....	57
B. Uji Chi Kwadrat antara Karakteristik Usia Responden dengan Atribut Kualitas .....	58



C. Uji Chi Kwadrat antara Karakteristik Usia Responden dengan Ketersediaan Ukuran atau <i>size</i> .....	60
D. Uji Chi Kwadrat antara Karakteristik Usia Responden dengan Daya Tahan .....	61
E. Uji Chi Kwadrat antara Karakteristik Pendidikan Responden dengan Atribut Harga .....	63
F. Uji Chi Kwadrat antara Karakteristik Pendidikan Responden dengan Atribut Kualitas .....	64
G. Uji Chi Kwadrat antara Karakteristik Pendidikan Responden dengan Ketersediaan Ukuran atau <i>size</i> .....	66
H. Uji Chi Kwadrat antara Karakteristik Pendidikan Responden dengan Daya Tahan .....	67
I. Uji Chi Kwadrat antara Karakteristik Penghasilan Responden dengan Atribut Harga .....	69
J. Uji Chi Kwadrat antara Karakteristik Penghasilan Responden dengan Atribut Kualitas .....	70
K. Uji Chi Kwadrat antara Karakteristik Penghasilan Responden dengan Ketersediaan Ukuran atau <i>size</i> .....	72
L. Uji Chi Kwadrat antara Karakteristik Penghasilan Responden dengan Daya Tahan .....	73

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>75</b>
5.1. Kesimpulan .....	75
5.2. Saran .....	77

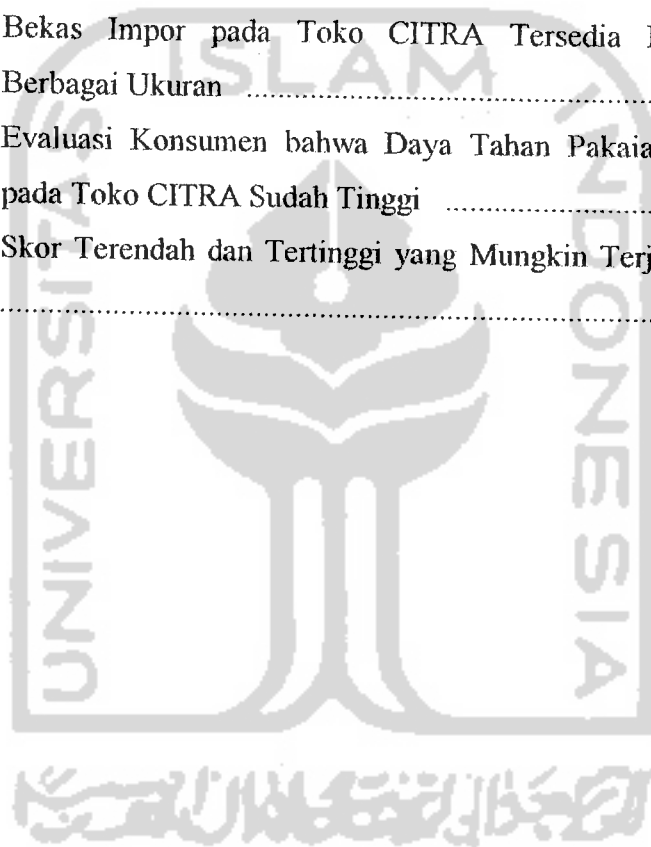
## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Skala Likert dalam Skala Lima .....	31
Tabel 4.1. Persentase Responden Berdasarkan Usia .....	36
Tabel 4.2. Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan .....	37
Tabel 4.3. Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan .....	38
Tabel 4.4. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.5. Keyakinan Konsumen bahwa Harga Pakaian Bekas Impor di toko CITRA Sesuai dengan Kualitas yang ditawarkan .....	39
Tabel 4.6. Keyakinan Konsumen bahwa Harga yang ditetapkan oleh toko CITRA Lebih Murah dibanding dengan Toko Pakaian Bekas Impor Lainnya .....	40
Tabel 4.7. Keyakinan Konsumen bahwa Kualitas Pakaian Bekas Impor yang ditawarkan Toko CITRA Sudah Baik .....	41
Tabel 4.8. Keyakinan Konsumen bahwa Kualitas Pakaian Bekas Impor pada Toko CITRA Sesuai dengan Harga Beli yang ditetapkan .....	42
Tabel 4.9. Keyakinan Konsumen bahwa Ketersediaan Ukuran atau <i>size</i> Pakaian Bekas Impor pada Toko CITRA Sudah Tersedia .....	43
Tabel 4.10. Keyakinan Konsumen bahwa Ketersediaan Ukuran atau <i>size</i> Pakaian Bekas Impor pada Toko CITRA Tersedia Lengkap dalam Berbagai Ukuran .....	44
Tabel 4.11. Keyakinan Konsumen bahwa Daya Tahan Pakaian Bekas Impor pada Toko CITRA Sudah Tinggi .....	45
Tabel 4.12. Evaluasi Konsumen bahwa Harga Pakaian Bekas Impor di toko CITRA Sesuai dengan Kualitas yang ditawarkan .....	46
Tabel 4.13. Evaluasi Konsumen bahwa Harga yang ditetapkan oleh toko CITRA Lebih Murah dibanding dengan Toko Pakaian Bekas Impor Lainnya .....	47

Tabel 4.14.	Evaluasi Konsumen bahwa Kualitas Pakaian Bekas Impor yang ditawarkan Toko CITRA Sudah Baik .....	48
Tabel 4.15.	Evaluasi Konsumen bahwa Kualitas Pakaian Bekas Impor pada Toko CITRA Sesuai dengan Harga Beli yang ditetapkan .....	49
Tabel 4.16.	Evaluasi Konsumen bahwa Ketersediaan Ukuran atau <i>size</i> Pakaian Bekas Impor pada Toko CITRA Sudah Tersedia .....	50
Tabel 4.17.	Evaluasi Konsumen bahwa Ketersediaan Ukuran atau <i>size</i> Pakaian Bekas Impor pada Toko CITRA Tersedia Lengkap dalam Berbagai Ukuran .....	51
Tabel 4.18.	Evaluasi Konsumen bahwa Daya Tahan Pakaian Bekas Impor pada Toko CITRA Sudah Tinggi .....	52
Tabel 4.19.	Skor Terendah dan Tertinggi yang Mungkin Terjadi dari Atribut .....	54



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Skema Model Perilaku Konsumen .....	12



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Daftar Pertanyaan  
Lampiran II Hasil Perhitungan Sikap Konsumen dengan Metode Fishbein  
Lampiran III Hasil Perhitungan *Chi-Square* dengan Alat Analisis SPSS



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perekonomian di Indonesia beberapa tahun belakangan ini banyak mengalami kemunduran. Salah satu dampak dari kemunduran tersebut yaitu makin tinggi tingkat kemiskinan di Indonesia yang berarti juga makin bertambahnya proporsi masyarakat golongan bawah. Perbedaan tingkat pendapatan mengakibatkan perbedaan pilihan media informasi, produk maupun outlet. Karena determinan dari apa yang *dapat dibeli* oleh konsumen ditentukan oleh kelas sosial yaitu pendapatan atau kekayaan konsumen yang bersangkutan.

Banyaknya populasi masyarakat kalangan bawah, mendorong perusahaan untuk berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keadaan ini menyebabkan konsumen dihadapkan dengan berbagai produk yang akan mempengaruhi selera konsumen dalam menentukan kebutuhan akan produk tersebut.

Dengan perkembangan teknologi, konsumen akan lebih mudah mengakses informasi dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan, selera, dan keuangan mereka. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang sejenis dimana harga, kualitas, dan pelayanan dapat dibedakan secara sepiantas. Untuk merebut pangsa pasar, perusahaan selaku produsen harus menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian atau *customer oriented*.

Untuk mampu menempatkan konsumen sebagai titik sentral dalam usaha untuk menguasai pasar, sangatlah perlu bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana konsumen menyikapi atribut produk. Adapun definisi sikap adalah cara kita berpikir, merasakan, bertindak terhadap berbagai aspek lingkungan yang kita hadapi. Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk mengetahui sikap konsumen adalah dengan melakukan survey pasar. Survey ini dimaksudkan untuk mengetahui sikap konsumen yang mempunyai implikasi terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian.

Meski pakaian bekas ini terjangkau untuk dikonsumsi masyarakat kalangan bawah, pemasar juga harus memperhatikan dan mengerti keinginan konsumen karena dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan bentuk, harga, dan kualitas saja, tetapi juga rasa aman, kepuasan, dan kepercayaan akan produk. Hal ini juga disebutkan di salah satu ancangan yang dipopulerkan secara paling luas terhadap penelitian gaya hidup untuk pemangsaan pasar yaitu program VALS. Berdasarkan data VALS, masyarakat yang berpendidikan rendah dan berpendapatan rendah memiliki pola pembelian yang menginginkan jaminan atau lebih berhati-hati dengan produk yang akan di konsumsi. Selain itu harga juga berpengaruh besar terhadap proses pembelian (Engel,Blackwell,Miniard,1994:392).

Selain atribut-atribut produk yang terdapat pada produk pakaian bekas impor, faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah karakteristik konsumen. Dalam penelitian ini karakteristik konsumen yang akan dijadikan dasar penelitian adalah pekerjaan, pendidikan dan pendapatan konsumen pakaian bekas impor (owol) pada toko CITRA.

Dalam melakukan pembelian terhadap barang konsumsi seperti halnya pakaian bekas (Owol) / *Junkshop*, konsumen selalu berusaha untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka serta sesuai dengan pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan mereka. Sikap konsumen ini biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli, atau toko mana untuk dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merk atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan.

Oleh karena itu pengusaha perlu mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk pakaian bekas impor ini, sehingga pengusaha dapat mengetahui keinginan konsumen dan dapat memenuhi keinginan konsumen tersebut.



## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalahnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk pakaian bekas impor (Owol) di toko CITRA
- b. Apakah perbedaan karakteristik konsumen akan membedakan sikap konsumen terhadap atribut produk di toko CITRA

## 1.3. Pembatasan Masalah

Untuk membatasi lingkup penelitian, agar objek yang diteliti dapat diukur dan rasional, maka permasalahan yang akan diteliti hanya dibatasi pada:

- Konsumen yang diteliti yaitu hanya pada konsumen yang datang dan membeli pakaian bekas impor di Toko CITRA.
- Batasan yang berkenaan dengan atribut produk yang akan diteliti yaitu berdasarkan harga, kualitas, ketersediaan ukuran atau *size* pakaian, dan daya tahan.
- Batasan karakteristik konsumen yang akan diteliti yaitu berdasarkan usia, pendidikan dan penghasilan konsumen.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk pakaian bekas impor di toko CITRA.
2. Untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumen terhadap atribut produk pakaian bekas impor, ditinjau dari karakteristik konsumen.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti, sebagai praktek nyata atas teori dari ilmu yang diperoleh penulis selama kuliah, sehingga diharapkan dapat melengkapi ilmu yang diperoleh sebelumnya.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan info tentang sikap konsumen, yang dapat dijadikan pedoman untuk menentukan segmentasi pasarnya.

#### **1.6. Hipotesis**

Hipotesa yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

- a. Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk pakaian bekas impor
- b. Perbedaan karakteristik konsumen akan membedakan sikap konsumen terhadap atribut produk.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Churchill dan Peter ( 1995:7 ) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong ( 2001:7 ) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Boyd, Walker dan Larreche ( 2000:4 ) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan mengembangkan hubungan pertukaran.

Dari ketiga teori mengenai pengertian pemasaran tersebut dapat kita simpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang kompleks yang tujuan akhirnya untuk mendapatkan kepuasan individu dan untuk mencapai tujuan organisasi.

### 2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong ( 2001:18 ) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Boyd, Walker dan Larreche ( 2000:18 ) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepian, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan bersama.

## 2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.

Konsep ini bermula dari pasar yang dikenal baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktifitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan membuat laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan nilai dan

kepuasan pelanggan. Dengan konsep pemasaran, perusahaan membuat apa yang diinginkan pelanggan, dan karenanya memuaskan pelanggan dan menghasilkan laba.

### 2.3. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2000:71) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis (produk, harga, promosi, distribusi) yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Alat pemasaran yang dikenal dengan "*four Ps*" artinya :

1) *Product* (produk)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

Klasifikasi produk terdiri dari *produk konsumen* dan *produk industri*.

PRODUK KONSUMEN. Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen meliputi *produk sehari-hari* (seperti sabun, koran, payung), *produk shopping* (seperti mebel, pakaian, mobil bekas), *produk special* (seperti mobil dengan merek atau jenis tertentu, pakaian dengan rancangan desainer ternama), serta *produk yang tidak dicari* (seperti asuransi jiwa, donor darah).

PRODUK INDUSTRI. Produk industri adalah produk yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Tiga kelompok produk dan jasa industri meliputi *bahan dan suku cadang* (seperti bahan baku, bahan manufaktur, dan suku cadang), *barang modal* (seperti bangunan kantor dan peralatan tetap), serta *perlengkapan dan jasa* (seperti perlengkapan operasi perusahaan dan jasa konsultasi bisnis).

Adapun variabel-variabel yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam komponen produk antara lain :

- Mutu
- Nama merek
- Tampilan
- Pengemasan
- Model
- Garansi/jaminan
- Pilihan
- Layanan/suku cadang

2) *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

Adapun variabel-variabel yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam komponen harga antara lain:

- Harga terdaftar
- Persyaratan kredit
- Diskon
- Periode pembayaran
- Potongan
- Penyewaan

3) *Place* (distribusi/tempat)

Distribusi adalah aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya.

Adapun variabel-variabel yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam komponen saluran distribusi antara lain:

- Jumlah dan jenis perantara
- Lokasi/ketersediaan
- Tingkat persediaan
- Transportasi

4) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Adapun variabel-variabel yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam komponen promosi antara lain:

- Periklanan
- Penjualan pribadi
- Promosi penjualan
- Publisitas

## **2.4. Perilaku Konsumen**

### **2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard ( 1994:3 ) perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

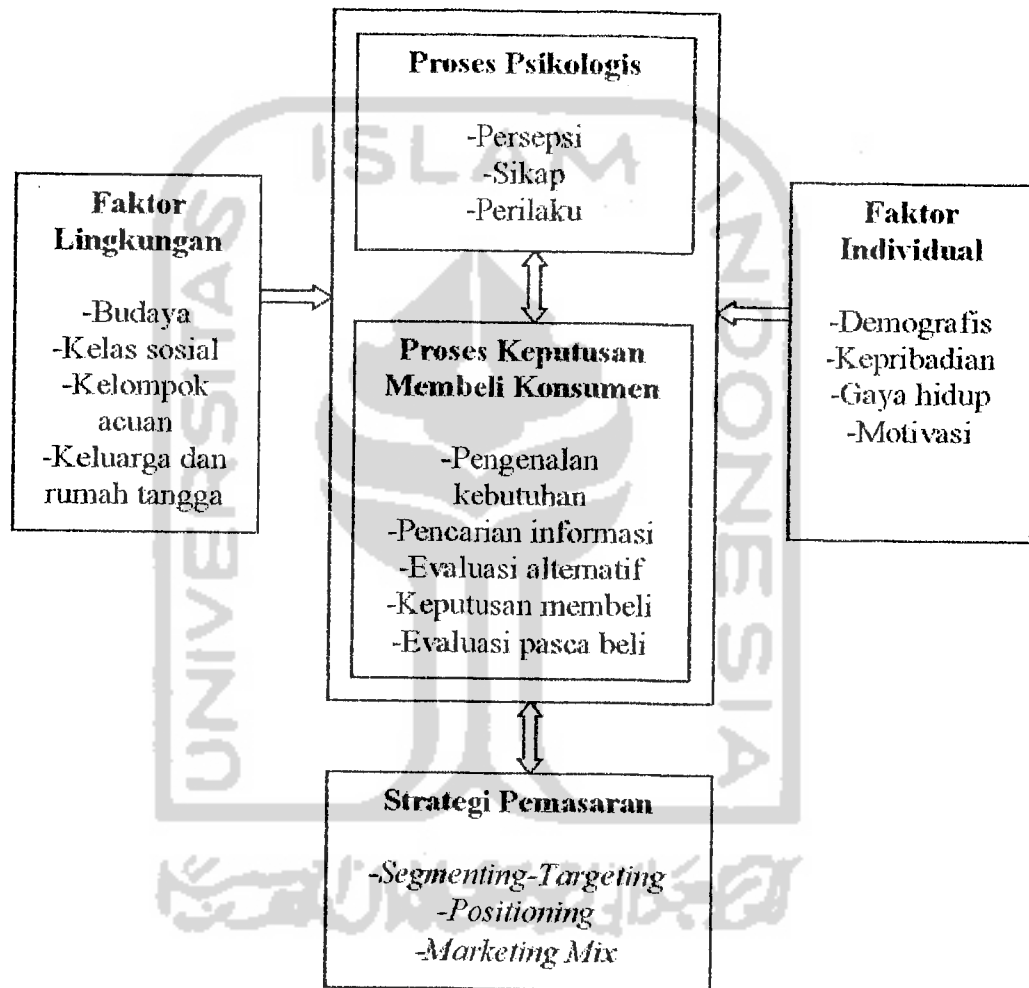
Menurut Kotler dan Armstrong (2000:195) perilaku konsumen adalah perilaku membeli dari konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Sedangkan menurut Wells dan Premsky (1996:5) perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari bagaimana konsumen mempertukarkan sesuatu yang memberikan nilai dengan barang dan jasa untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan mereka

Dari ketiga teori diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan konsumen untuk dapat mendapatkan barang dan jasa guna untuk memenuhi kebutuhannya.



## 2.4.2. Model Perilaku Konsumen



Gambar 2.1. Skema Model Perilaku Konsumen

### 2.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

#### (a) Pengaruh faktor individual

##### 1. Demografis

Karakter demografis ditunjukkan oleh faktor gender (pria-wanita), usia (anak, remaja, dewasa, lansia), pendidikan, dan pendapatan (rendah-tinggi) dan sebagainya.

Perbedaan karakter demografi mengakibatkan perbedaan pilihan media, pilihan produk, maupun outlet, sehingga studi karakter demografis dapat dijadikan dasar pengembangan strategi segmenting dan targeting.

##### 2. Kepribadian

Menurut Kotler dan Armstrong (2000:211) kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan.

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Perbedaan kepribadian (agresif, periang, pemalu, dan sebagainya) akan menghasilkan perbedaan pilihan media, produk, dan outlet.

Para produsen berkepentingan untuk memberi ciri kepribadian pada produk yang dijualnya agar sesuai dengan kepribadian target pasarnya

### 3. Gaya hidup

Menurut Kotler dan Armstrong (2000:208) gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatannya, minat, dan gagasan.

Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interksinya di dunia.

Gaya hidup seseorang (suka hura-hura, pekerja keras, dan sebagainya) akan berpengaruh terhadap pilihan media, produk, dan outlet terutama untuk produk pakaian dan aksesoris. Studi ini sering dijadikan dasar segmentasi psikografis dan dasar pengembangan produk

### 4. Motivasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2000:212) motif adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

Psikolog telah mengembangkan teori-teori manusia. Dua teori yang paling populer yaitu teori Sigmund Freud dan teori motivasi Abraham Maslow.

**TEORI MOTIVASI FREUD.** Freud menganggap semua manusia pada umumnya tidak sadar mengenai kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku mereka. Dia melihat seseorang tumbuh dan mendesakkan banyak

permintaan. Permintaan itu tidak pernah hilang atau dikendalikan secara sempurna, dorongan itu muncul dalam mimpi, terlontar sebagai kata-kata, dalam perilaku neurotik dan obsesif, atau akhirnya dalam psikosis. Jadi, Freud berpendapat bahwa seseorang tidak benar-benar memahami motivasinya.

**TEORI MOTIVASI MASLOW.** Maslow berpendapat bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak. Dalam urutan kepentingan, ada *kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan untuk aktualisasi diri*. Seseorang pertama kali mencoba memenuhi kebutuhan yang paling penting. Ketika terpenuhi, kebutuhan itu tidak akan menjadi motivator lagi dan orang itu akan mencoba memenuhi kebutuhan terpenting selanjutnya

#### **(b) Pengaruh faktor lingkungan**

##### **1. Budaya**

Budaya adalah seperangkat nilai, ide, dan symbol bermakna yang diterima secara umum, sebagai penentu dan pengatur perilaku individu dalam masyarakat.

Karakteristik budaya antara lain:

- Budaya berpengaruh kuat terhadap perilaku membeli konsumen
- Budaya memberi makna pada produk
- Budaya nasional terdiri dari berbagai subbudaya
- Budaya dapat berubah dari waktu ke waktu secara adaptif.

Budaya bangsa terdiri dari berbagai subbudaya, masing-masing subbudaya memiliki elemen budaya yang berbeda dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, baik berupa kebutuhan, komunikasi maupun pembelian.

## 2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat secara berjenjang kedalam kelompok yang spesifik dan homogen, baik dalam hal nilai, norma, sikap, maupun perilaku.

Kelas sosial terbentuk berdasarkan kondisi sosial ekonomi masyarakat. Tiap kelas punya budaya berbeda sehingga mempengaruhi perilaku membeli mereka.

## 3. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok acuan dijadikan dasar bersikap dan berperilaku karena nilai, sikap dan keyakinannya.

Pentingnya pengaruh kelompok, bervariasi untuk setiap produk dan mereknya. Pengaruh itu cenderung paling kuat kalau produk itu dilihat oleh orang yang dihormati pembelinya.

#### 4. Keluarga dan rumah tangga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama.

Rumah tangga adalah istilah lain yang kerap digunakan oleh para pemasar sewaktu mendeskripsikan perilaku konsumen.

Studi perilaku membeli keluarga dan rumah tangga ini penting karena banyak produk yang dibeli untuk unit keluarga. Disamping itu, produk yang dibeli salah satu anggota keluarga sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga yang lain.

#### 2.4.4 Proses Psikologis

Proses psikologis mencakup proses pengembangan persepsi (kognisi) dan sikap (afeksi). Persepsi dan sikap yang terbentuk akan mempengaruhi tindakan (behavior) konsumen.

##### 1. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

Persepsi yang terbentuk akan berpengaruh terhadap dorongan kebutuhan dan sikap konsumen.

Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh informasi yang terbentuk atau tersimpan, yang disebut memori, sedangkan memori terbentuk melalui proses pemberian makna atas stimuli yang diterima (proses persepsi) dan ditransformasikan menjadi informasi.

## 2. Sikap

Menurut Kotler dan Armstrong (2000:218) sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli atau toko mana untuk dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Sebagai akibatnya, peningkatan sikap dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna.

Komponen sikap terdiri dari *komponen kognitif* yaitu mencakup pengetahuan, persepsi seseorang tentang sebuah objek sehingga membentuk keyakinan, *komponen afektif* yaitu mencakup reaksi perasaan atau emosi terhadap suatu produk, dan *komponen perilaku* yaitu mencakup kecenderungan bertindak dalam merespon produk.

Ketiga komponen diatas saling terkait dan memiliki konsistensi, sehingga usaha mempengaruhi salah satu akan mempengaruhi komponen lainnya.

Salah satu ancaman untuk memeriksa dasar bagi sikap produk yang dimiliki konsumen berkenaan dengan atribut produk adalah model sikap multiatribut. Model sikap multiatribut yang sering digunakan yaitu *model Fishbein* dan *model angka-ideal*. Baik model Fishbein maupun model angka-ideal memberikan informasi mengenai persepsi konsumen terhadap produk yang sudah ada.

#### **2.4.5. Proses Keputusan Membeli Konsumen**

Perilaku membeli sangat berbeda antara produk yang satu dengan produk lainnya. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan.

Terdapat empat tipe perilaku membeli yaitu :

1. Perilaku membeli yang kompleks  
yaitu perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi yang bercirikan keterlibatan mendalam konsumen yang membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan merek yang lain.
2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan  
yaitu perilaku membeli konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang



dirasakan di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

yaitu perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada.

4. Perilaku membeli yang mencari variasi

yaitu perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan yang rendah tetapi perbedaan di antara merek dianggap besar.

Proses keputusan membeli konsumen terdiri dari lima tahap yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

yaitu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi aktual yang dialami konsumen.

Pada tahap ini, orang pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

## 2. Pencarian informasi

yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, mungkin hanya dengan cara meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

Sumber-sumber informasi meliputi :

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersil: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan
- Sumber pengalaman: menangan, memeriksa, menggunakan produk

## 3. Evaluasi alternatif

yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

Kriteria evaluasi yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli terdiri dari berbagai atribut produk yang di inginkan konsumen guna memenuhi kebutuhan tertentu. Atribut yang dijadikan kriteria evaluasi dapat berupa harga, *performance*, desain, prestise, atau pun citra merek tersebut.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat

dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi, bahkan hanya berdasarkan dorongan sesaat dan tergantung pada intuisi. Kadang kala konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri, atau bertanya pada teman, pemerhati konsumen, atau wiraniaga untuk nasehat pembelian.

#### 4. Keputusan pembelian

yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Biasanya konsumen membeli merek yang paling disukai, akan tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah *sikap orang lain*. Jika orang terdekat kita menganjurkan dengan sangat agar kita membeli produk yang harganya paling rendah, maka kemungkinan pembelian kamera yang harganya mahal akan berkurang.

Faktor kedua adalah *faktor situasi yang tidak diharapkan*. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian-kejadian yang tidak diharapkan seperti kehilangan pekerjaan, produk-produk mahal turun harga, mungkin mengubah niat membeli tersebut.

## 5. Perilaku pasca pembelian

yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Hal yang menjadi penentu pembeli puas atau tidak puas ada pada hubungan antara *harapan konsumen* dengan *kinerja yang dirasakan* dari produk. Jika suatu produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa. Jika harapan konsumen terpenuhi, konsumen puas. Jika harapan konsumen terlampaui, konsumen amat puas.

Kepuasan pelanggan penting karena penjualan perusahaan tergantung pada puas tidaknya pelanggan. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya di hadapan orang lain, sedikit menaruh perhatian pada merek pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Konsumen yang tidak puas kemungkinan akan menceritakan pengalaman tidak menyenangkan mereka terhadap produk tersebut kepada teman atau kerabat mereka. Hal ini dapat dengan cepat merusak sikap konsumen mengenai perusahaan dan produk-produknya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Deskripsi Objek Penelitian**

##### **3.1.1. Sejarah Perkembangan Perusahaan**

Toko pakaian bekas impor yang diberi nama "CITRA" ini didirikan pada tanggal 10 April 1998. Dengan menggunakan modal sendiri, Bapak Sabarrudin selaku pemilik perseorangan toko pakaian bekas impor "CITRA" ini mendirikan usahanya dengan bantuan pihak keluarga.

Pada awal tahun 1998, Bapak Sabarrudin yang sudah lama menetap di Cilegon, melihat celah pemasaran yang menguntungkan dalam bidang pakaian bekas yang di impor dari luar negeri, di karenakan belum adanya toko pakaian yang menjual pakaian bekas impor (owol) di Cilegon. Bisa dibilang toko pakaian bekas impor (owol) bapak Sabarrudin ini merupakan pelopor berdirinya toko-toko pakaian bekas impor di kota Cilegon.

Setelah beberapa lama, sekitar 3 tahun toko "CITRA" ini berkembang, bapak Sabarrudin memutuskan untuk mendirikan cabang toko pakaian bekas impor di kota Tarakan Tumenggung Jawa Tengah, dengan nama toko yang sama yaitu toko "CITRA".

### **3.1.2. Lokasi Perusahaan**

Toko pakaian bekas impor CITRA ini terletak di pinggiran jalan sekitar 100 meter dekat dengan pasar tradisional setempat. Alamat lengkapnya yaitu Jl. Pasar Baru No. 50 Cilegon Banten. Lokasi toko pakaian bekas impor CITRA ini sangat strategis, karena terletak di pinggir jalan utama yang sering dilalui orang saat menuju pasar tradisional tersebut.

Mengingat pasar sasaran toko pakaian bekas impor (owol) ini merupakan masyarakat golongan kelas menengah kebawah, maka lokasi yang dekat dengan pasar tradisional merupakan lokasi yang amat menguntungkan.

### **3.1.3. Jumlah Tenaga Kerja**

Toko pakaian bekas impor CITRA ini memiliki empat orang karyawan, jika toko tersebut sedang ramai pengunjung. Sedangkan jika toko sepi hanya dibutuhkan tiga orang karyawan.

Yang bertindak sebagai kasir sekaligus bendahara toko adalah istri dari bapak Sabarrudin. Tiga orang lainnya bertindak sebagai penjaga toko yang melayani konsumen. Bapak Sabarrudin terkadang juga membantu menjaga jika toko sedang ramai pengunjung.

### **3.1.4. Jam Pelayanan dan Hari Kerja**

Toko pakaian bekas impor CITRA ini buka pada pukul 09.00 dan tutup pada pukul 21.00. Toko ini buka setiap hari kecuali hari libur keagamaan seperti hari raya Idul Fitri.

### 3.1.5. Produk yang ditawarkan

Pakaian bekas impor pada toko CITRA ini terdiri dari jaket kulit, kaos oblong, baju berkerah, gaun wanita, sweater, celana jeans, celana pendek, dan celana panjang.

Pakaian bekas ini didatangkan dari beberapa kota, di antaranya Yogyakarta, Bandung, dan Surabaya. Pakaian bekas impor (owol) ini datang setiap 3 bulan sekali. Jika pakaian bekas yang sudah lama tidak laku terjual, maka akan di lakukan obral dengan harga yang lebih murah dari harga biasa.

### 3.2. Variabel penelitian

Variabel yang akan di teliti terdiri dari dua yaitu:

- (1) Karakteristik konsumen, meliputi :
  - Jenis kelamin
  - Usia
  - Pendidikan
  - Penghasilan, adalah jumlah uang yang dimiliki konsumen selama 1 bulan, baik berbentuk gaji, bunga, laba, hasil sewa, dan lain-lain
- (2) Atribut produk pakaian bekas impor, meliputi :
  - Harga  
adalah sejumlah uang yang diberikan sebagai barter dengan barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen.

- Kualitas

adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.

(Kotler, 2000)

- Ketersediaan *size* atau ukuran pakaian

Biasanya agar pakaian tersebut nyaman kita gunakan, kita harus menyesuaikan dengan ukuran fisik kita. Jika berbagai ukuran pakaian tersebut tersedia maka akan memudahkan konsumen untuk memilih.

- Daya tahan

adalah kemampuan suatu produk dapat bertahan secara maksimal untuk digunakan berulang-ulang.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- (a) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui wawancara dan kuesioner.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui metode survei yang menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup, artinya responden menjawab pertanyaan berdasarkan jawaban yang telah



disiapkan sebelumnya dan responden tidak diberikan kesempatan untuk jawaban lain.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, dalam hal ini data sekunder diperoleh antara lain dari studi kepustakaan atau buku yang memiliki kaitan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data ada dua cara yaitu :

a) Penelitian lapangan

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data primer, dengan cara kuesioner dan wawancara.

- Kuesioner, dilakukan dengan membagikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh para responden mengenai sikap konsumen terhadap atribut pakaian bekas impor ( owol ).
- Wawancara, merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi untuk mendapatkan data-data yang diperlukan, yaitu dengan cara tanya jawab langsung kepada orang yang mengetahui tentang objek penelitian tersebut.

b) Penelitian kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dalam rangka mendapatkan data sekunder, yaitu dengan cara mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.4. Populasi dan Sampel

- Populasi adalah jumlah keseluruhan subjek (satuan-satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang membeli produk pakaian bekas impor (owol).
- Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dianggap bisa mewakili dari keseluruhan populasi.
- Metode pengambilan sampel  
Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Random Sampling* ( secara tidak acak ), dimana dalam pengambilan sampel ini peneliti tidak mencampurkan subjek-subjeknya didalam populasi sehingga semua subjek didalam populasi tidak dianggap sama (Arikunto, 1987:120). Dengan demikian penulis tidak memberikan hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.

Pada penelitian ini sampel yang dipilih hanya konsumen yang membeli pakaian bekas impor (Owol). Sampel yang diambil berjumlah 50 orang dan diharapkan dapat mewakili seluruh populasi, karena didalam sebuah penelitian jumlah subjek yang akan diteliti paling sedikit berjumlah 30 responden. Jika sampel semakin besar persentasenya dari populasi, maka hasil penelitian akan semakin baik atau memberikan gambaran yang lebih akurat terhadap populasi yang sebenarnya, jika

dibandingkan dengan menggunakan sampel yang kecil (Arikunto, 1987:115).

Jenis metode yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah *Convenience sampling*, dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih konsumen yang ditemui.

### 3.5. Metode Analisis Data

- Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan cara analisis data tanpa menggunakan perbandingan yang berhubungan dengan konsumen. Pada penelitian ini, penulis menganalisa data dengan cara tabulasi data dan prosentase yang didapat dari hasil penyebaran angket kepada konsumen, kemudian dibuat tabel-tabel dan setiap tabel diberi komentar sebagai penjelasan dari setiap data yang diperoleh.

- Analisis statistika

Analisis statistika merupakan cara menganalisa data dengan memakai perhitungan statistik untuk mencari kebenarannya.

Analisis statistika yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- 1) Model Fishbein

Model fishbein didasarkan pada pemikiran bahwa sikap terhadap objek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut tersebut.

Secara simbolis, rumus tersebut dapat diekspresikan sebagai:

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

di mana:

$A_s$  = sikap terhadap objek

$b_i$  = kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut  $i$

$e_i$  = evaluasi mengenai atribut  $i$

$n$  = jumlah atribut yang menonjol

Dari perhitungan tersebut dapat dibuat skala Likert dalam skala Lima yang berguna untuk mengetahui tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Adapun penilaian yang diberikan atas jawaban responden adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1  
Skala Likert dalam Skala Lima

No	Penilaian	Bobot
1	Sangat Penting	5
2	Penting	4
3	Netral	3
4	Tidak Penting	2
5	Sangat Tidak Penting	1

2) Uji Chi Kwadrat (*Chi Square methode*)

Adalah alat uji proporsi untuk 2 peristiwa atau lebih. Dalam penelitian ini Chi kwadrat digunakan untuk untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari karakteristik konsumen.

Adapun rumus matematis dari Chi kwadrat :

$$\chi^2_{hitung} = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan:

$f_o$  = frekuensi observasi

$f_h$  = frekuensi harapan yang ditulis dengan rumus:

$$f_h = \frac{(\sum \text{Baris}) (\sum \text{Kolom})}{(N)}$$

dimana : N = jumlah sampel yang diteliti

Nilai kritis ditentukan dengan rumus :

$$\chi^2(a, v)$$

Dimana:

$\alpha$  = Level of significant = 0,05

$v$  = d.f. (degree of freedom) =  $\{(r-1) (k-1)\}$

$r$  = jumlah baris,  $k$  = jumlah kolom

Ada empat langkah yang harus dilakukan untuk menguji hipotesis ini, yaitu:

- a) Formulasi hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  = Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari karakteristik konsumen (bebas satu sama lain)

$H_a$  = Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari karakteristik konsumen (saling mempengaruhi)

- b) Menghitung  $\chi^2$   
c) menentukan  $\chi^2$  tabel  
d) kriteria pengujian

(1)  $H_0$  diterima apabila

$$\chi^2_{hitung} < \chi^2(\alpha, v)$$

(2)  $H_0$  ditolak apabila

$$\chi^2_{hitung} > \chi^2(\alpha, v)$$

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut toko CITRA. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah model Fishbein dan uji *chi-square*. Model Fishbein digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap atribut produk pakaian bekas impor toko CITRA yang terdiri dari harga, kualitas, ketersediaan ukuran atau *size* pakaian, dan daya tahan. Uji *chi-square* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan atau tidak antara sikap konsumen terhadap atribut-atribut toko CITRA berdasarkan karakteristik responden.

Data analisis diperoleh dari hasil penyebaran angket yang dibagikan kepada konsumen toko CITRA, sebanyak 50 orang. Pertanyaan dalam angket terdiri dari 3 bagian yaitu 4 pertanyaan tentang karakteristik responden, 7 pertanyaan tentang keyakinan terhadap atribut produk pakaian bekas impor toko CITRA ( $b_i$ ) dan 7 pertanyaan tentang evaluasi ( $e_i$ ).

#### 4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan uraian analisis data berdasarkan hasil jawaban yang diperoleh dari responden dan disajikan dalam bentuk daftar atau tabulasi data dari masing-masing karakteristik konsumen terhadap atribut produk yang berupa harga, kualitas, ketersediaan ukuran atau *size*, dan daya tahan. Tabulasi data ini disajikan dalam bentuk metode prosentase.

#### 4.1.1. Karakteristik Responden

- a. Responden berdasarkan kelompok usia

Tabel 4.1

Persentase Responden Berdasarkan Usia

Kelompok usia	Frekuensi	Persentase
a. $\leq 15$ tahun	1	2 %
b. 16 - 20 tahun	4	8 %
c. 21 – 25 tahun	12	24 %
d. 26 – 30 tahun	12	24 %
e. $> 30$ tahun	21	42 %
<b>Jumlah</b>	50	100 %

Usia digolongkan berdasarkan target pasar yang dituju perusahaan ditinjau dari produk pakaian bekas impor yang ditawarkan.

Dari tabel diatas dapat dilihat berdasarkan hasil kuesioner bahwa responden yang berusia  $\leq 15$  tahun sebesar 2 %, yang berusia 16-20 tahun sebesar 8 %, yang berusia 21-25 tahun sebesar 24 %, yang berusia 26-30 tahun sebesar 24 %, dan mayoritas konsumen yang mengunjungi toko tersebut adalah yang berusia  $> 30$  tahun yaitu sebanyak 42 %.



b. Responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.2

Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan

<b>kelompok pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
a. SLTP dan sederajat	2	4 %
b. SMU dan sederajat	7	14 %
c. Universitas	12	24 %
d. Lainnya	29	58 %
<b>Jumlah</b>	50	100 %

Pengelompokan pendidikan diatas berdasarkan jenjang pendidikan yang ada di Indonesia. Kategori lainnya diatas adalah kategori responden yang sudah bekerja atau yang tidak memiliki latar belakang pendidikan.

Dari tabel diatas dapat dilihat konsumen toko tersebut yang masih duduk di bangku SLTP dan sederajat sebesar 4 %, yang masih duduk di bangku SMU dan sederajat sebesar 14 %, yang masih duduk dibangku universitas sebesar 24 %, dan mayoritas adalah lainnya yaitu responden yang sudah bekerja maupun yang tidak memiliki latar belakang pendidikan yaitu sebanyak 58 %.

c. Responden berdasarkan penghasilan

Tabel 4.3

Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan

Kelompok Penghasilan	Frekuensi	Persentase
a. Rp 200.000,00 s/d Rp 400.000,00	5	10 %
b. Rp 400.001,00 s/d Rp 500.000,00	7	14 %
c. Rp 500.001,00 s/d Rp 700.000,00	23	46 %
d. > Rp 700.000,00	15	30 %
<b>Jumlah</b>	50	100 %

Pengelompokan penghasilan diatas berdasarkan pendapatan responden, baik yang berasal dari hasil pekerjaan mereka atau juga berasal dari uang saku responden jika responden masih belum memiliki pekerjaan.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang berpenghasilan Rp.200.000,00 s/d Rp.400.000,00 per bulan yaitu sebesar 10 %, yang berpenghasilan Rp.400.001,00 s/d Rp.500.00,00 per bulan yaitu sebesar 14%, yang berpenghasilan Rp.500.001,00 s/d Rp.700.000,00 per bulan yaitu sebesar 46 %, dan yang berpenghasilan > Rp.700.000,00 yaitu sebesar 30 %.

d. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.4

Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	31	62 %
Laki-laki	19	38 %
<b>Jumlah</b>	20	100 %

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebesar 62 % dan sisanya sebesar 38 % adalah laki-laki.

#### 4.1.2. Komponen Keyakinan Terhadap Atribut Produk (bi)

- Harga

Tabel 4.5

Keyakinan Konsumen bahwa Harga Pakaian Bekas Impor di Toko CITRA Sesuai dengan Kualitas yang ditawarkan

Keyakinan Konsumen	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Yakin	5	18	36 %
Yakin	4	29	58 %
Netral	3	3	6 %
Tidak Yakin	2	0	0 %
Sangat Tidak Yakin	1	0	0 %
<b>Total</b>		50	100 %

Komponen harga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui keyakinan konsumen terhadap atribut harga

produk pakaian bekas impor pada toko CITRA apakah sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh berdasarkan kuesioner menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat yakin sebesar 36 %, menyatakan yakin sebesar 58 %, menyatakan netral sebesar 6 %, menyatakan tidak yakin sebesar 0 %, dan yang menyatakan sangat tidak yakin sebesar 0 %.

Tabel 4.6

Keyakinan Konsumen bahwa Harga yang ditetapkan oleh Toko CITRA Lebih Murah dibanding dengan Toko Pakaian Bekas Impor Lainnya

Keyakinan Konsumen	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Yakin	5	25	50 %
Yakin	4	25	50 %
Netral	3	0	0 %
Tidak Yakin	2	0	0 %
Sangat Tidak Yakin	1	0	0 %
<b>Total</b>		50	100 %

Sebagian besar konsumen menginginkan kebutuhannya terpenuhi dengan mengeluarkan sedikit pengorbanan, khususnya konsumen kalangan bawah. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui keyakinan konsumen bahwa harga yang ditetapkan oleh toko CITRA lebih murah dibanding toko pakaian bekas impor lainnya.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh berdasarkan kuesioner menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat yakin sebesar 50 %, menyatakan yakin sebesar 50 %, menyatakan netral sebesar 0 %, menyatakan tidak yakin sebesar 0 %, dan yang menyatakan sangat tidak yakin sebesar 0 %.

• Kualitas

Tabel 4.7

Keyakinan Konsumen bahwa Kualitas Pakaian Bekas Impor yang ditawarkan Toko CITRA Sudah Baik

Keyakinan Konsumen	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Yakin	5	16	32 %
Yakin	4	29	58 %
Netral	3	5	10 %
Tidak Yakin	2	0	0 %
Sangat Tidak Yakin	1	0	0 %
<b>Total</b>		50	100 %

Kualitas dalam penelitian ini meliputi keadaan fisik yang terlihat pada produk pakaian bekas impor, baik dari segi pilihan warna, model pakaian, dan keadaan fisik lainnya.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh berdasarkan kuesioner menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat yakin sebesar 32 %, menyatakan yakin sebesar 58 %, menyatakan netral sebesar 10 %, menyatakan tidak yakin sebesar 0 %, dan yang menyatakan sangat tidak yakin sebesar 0 %.

Tabel 4.8

Keyakinan Konsumen bahwa Kualitas Pakaian Bekas Impor pada Toko  
CITRA Sesuai dengan Harga Beli yang ditetapkan

Keyakinan Konsumen	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Yakin	5	17	34 %
Yakin	4	27	54 %
Netral	3	6	12 %
Tidak Yakin	2	0	0 %
Sangat Tidak Yakin	1	0	0 %
<b>Total</b>		50	100 %

Dalam memilih suatu produk, konsumen memiliki harapan bahwa kualitas produk tersebut baik dan harga beli dari produk tersebut harus sesuai dengan kualitas fisik yang tampak dari produk tersebut. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui keyakinan konsumen terhadap kualitas pakaian bekas impor pada toko CITRA apakah sesuai dengan harga beli yang ditetapkan.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh berdasarkan kuesioner menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat yakin sebesar 34 %, menyatakan yakin sebesar 54 %, menyatakan netral sebesar 12 %, menyatakan tidak yakin sebesar 0 %, dan yang menyatakan sangat tidak yakin sebesar 0 %.

- Ketersediaan Ukuran atau *Size* Pakaian

Tabel 4.9

Keyakinan Konsumen bahwa Ketersediaan Ukuran atau *Size* Pakaian  
Bekas Impor pada Toko CITRA Sudah Tersedia

Keyakinan Konsumen	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Yakin	5	12	24 %
Yakin	4	15	30 %
Netral	3	15	30 %
Tidak Yakin	2	8	16 %
Sangat Tidak Yakin	1	0	0 %
<b>Total</b>		50	100 %

Dalam melakukan pembelian produk pakaian, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen, salah satunya yaitu ukuran pakaian yang pas dengan bentuk tubuh konsumen dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui keyakinan konsumen terhadap ketersediaan ukuran atau *size* pakaian bekas impor pada toko CITRA apakah sudah tersedia.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh berdasarkan kuesioner menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat yakin sebesar 24 %, menyatakan yakin sebesar 30 %, menyatakan netral sebesar 30 %, menyatakan tidak yakin sebesar 16 %, dan yang menyatakan sangat tidak yakin sebesar 0 %.

Tabel 4.10

Keyakinan Konsumen bahwa Ukuran atau *Size* Pakaian Bekas Impor pada Toko CITRA Tersedia Lengkap dalam Berbagai Ukuran

Keyakinan Konsumen	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Yakin	5	12	24 %
Yakin	4	13	26 %
Netral	3	15	30 %
Tidak Yakin	2	10	20 %
Sangat Tidak Yakin	1	0	0 %
<b>Total</b>		50	100 %

Tersedianya ukuran atau *size* pakaian yang lengkap dalam berbagai ukuran akan memudahkan konsumen memilih pakaian yang pas dengan tubuh pemakainya. Dan berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui keyakinan konsumen terhadap ukuran atau *size* pakaian bekas impor pada toko CITRA apakah tersedia lengkap dalam berbagai ukuran.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh berdasarkan kuesioner menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat yakin sebesar 24 %, menyatakan yakin sebesar 26 %, menyatakan netral sebesar 30 %, menyatakan tidak yakin sebesar 20 %, dan yang menyatakan sangat tidak yakin sebesar 0 %.



- Daya Tahan

Tabel 4.11

Keyakinan Konsumen bahwa Daya Tahan Pakaian Bekas Impor pada Toko CITRA Sudah Tinggi

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	18	36 %
Setuju	4	31	62 %
Netral	3	1	2 %
Tidak Setuju	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %
<b>Total</b>		50	100 %

Dalam melakukan pembelian, sebagian konsumen memiliki pola pembelian yang menginginkan jaminan atau lebih berhati-hati dengan produk yang akan dikonsumsi, khususnya konsumen kalangan bawah. Dan berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui keyakinan konsumen terhadap daya tahan pakaian bekas impor pada toko CITRA apakah daya tahannya tinggi.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh berdasarkan kuesioner menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat yakin sebesar 36 %, menyatakan yakin sebesar 62 %, menyatakan netral sebesar 2 %, menyatakan tidak yakin sebesar 0 %, dan yang menyatakan sangat tidak yakin sebesar 0 %.

#### 4.1.3. Komponen Evaluasi Terhadap Atribut Produk (ei)

- Harga

Tabel 4.12

Evaluasi Konsumen bahwa Harga Beli Pakaian Bekas Impor di Toko CITRA Sesuai dengan Kualitas yang ditawarkan

Evaluasi Konsumen	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	22	44 %
Setuju	4	27	54 %
Netral	3	1	2 %
Tidak Setuju	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %
<b>Total</b>		50	100 %

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan konsumen setuju bahwa harga beli pakaian bekas impor pada toko CITRA sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh berdasarkan kuesioner menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat setuju sebesar 44 %, menyatakan setuju sebesar 54 %, menyatakan netral sebesar 2 %, menyatakan tidak setuju sebesar 0 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 %.

Tabel 4.13

Evaluasi Konsumen bahwa Harga Pakaian Bekas Impor yang ditetapkan oleh Toko CITRA Murah

Evaluasi Konsumen	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	30	60 %
Setuju	4	20	40 %
Netral	3	0	0 %
Tidak Setuju	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %
<b>Total</b>		50	100 %

Berdasarkan data yang diperoleh, konsumen sangat setuju bahwa harga pakaian bekas impor yang ditetapkan pada toko CITRA sudah murah, dan tidak terdapat konsumen yang menyatakan tidak setuju.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh berdasarkan kuesioner menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat setuju sebesar 60 %, menyatakan setuju sebesar 40 %, menyatakan netral sebesar 0 %, menyatakan tidak setuju sebesar 0 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 %.

- Kualitas

Tabel 4.14

Evaluasi Konsumen bahwa Kualitas Pakaian Bekas Impor pada Toko  
CITRA Baik

Evaluasi Konsumen	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	16	32 %
Setuju	4	31	62 %
Netral	3	3	6 %
Tidak Setuju	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %
<b>Total</b>		50	100 %

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa konsumen setuju kualitas pakaian bekas impor pada toko CITRA sudah baik, dan hanya sedikit yang menyatakan netral.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh berdasarkan kuesioner menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat setuju sebesar 32 %, menyatakan setuju sebesar 62 %, menyatakan netral sebesar 6 %, menyatakan tidak setuju sebesar 0 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 %.

Tabel 4.15

Evaluasi Konsumen bahwa Kualitas Pakaian Bekas Impor yang ditawarkan oleh Toko CITRA Sesuai dengan Harga Beli Pakaian Tersebut

Evaluasi Konsumen	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	15	30 %
Setuju	4	26	52 %
Netral	3	9	18 %
Tidak Setuju	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %
<b>Total</b>		50	100 %

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa konsumen setuju kualitas pakaian bekas impor yang ditawarkan oleh toko CITRA sudah sesuai dengan harga beli pakaian tersebut.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh berdasarkan kuesioner menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat setuju sebesar 30 %, menyatakan setuju sebesar 52 %, menyatakan netral sebesar 18 %, menyatakan tidak setuju sebesar 0 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 %.

- Ketersediaan Ukuran atau *Size* Pakaian

Tabel 4.16

Evaluasi Konsumen bahwa pada Toko CITRA Tersedia Ukuran atau *Size* Pakaian Bekas Impor

Evaluasi Konsumen	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	12	24 %
Setuju	4	16	32 %
Netral	3	10	20 %
Tidak Setuju	2	9	18 %
Sangat Tidak Setuju	1	3	6 %
<b>Total</b>		50	100 %

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar setuju tersedianya ukuran pakaian bekas impor pada toko CITRA, namun juga terdapat konsumen yang menyatakan tidak tersedia ukuran atau *size* pakaian pada toko CITRA.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh berdasarkan kuesioner menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat setuju sebesar 24 %, menyatakan setuju sebesar 32 %, menyatakan netral sebesar 20 %, menyatakan tidak setuju sebesar 18 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 6 %.

Tabel 4.17

Evaluasi Konsumen bahwa Ukuran atau *Size* Pakaian Bekas Impor pada Toko CITRA Tersedia Lengkap

Evaluasi Konsumen	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	11	22%
Setuju	4	11	22 %
Netral	3	7	14 %
Tidak Setuju	2	14	28 %
Sangat Tidak Setuju	1	7	14 %
<b>Total</b>		50	100 %

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan tidak tersedia dengan lengkap ukuran atau *size* pakaian bekas impor yang ditawarkan oleh toko CITRA.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh berdasarkan kuesioner menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat setuju sebesar 22 %, menyatakan setuju sebesar 22 %, menyatakan netral sebesar 14 %, menyatakan tidak setuju sebesar 28 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 14 %.

- Daya Tahan

Tabel 4.18

Evaluasi Konsumen bahwa Pakaian Bekas Impor pada Toko CITRA  
Memiliki Daya Tahan Tinggi

Evaluasi Konsumen	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	19	38 %
Setuju	4	31	62 %
Netral	3	0	0 %
Tidak Setuju	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %
<b>Total</b>		50	100 %

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa konsumen menyatakan pakaian bekas impor pada toko CITRA memiliki daya tahan yang tinggi. Dan tidak terdapat konsumen yang menyatakan bahwa daya tahan pakaian bekas impor pada toko CITRA rendah.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh berdasarkan kuesioner menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat setuju sebesar 38 %, menyatakan setuju sebesar 62 %, menyatakan netral sebesar 0 %, menyatakan tidak setuju sebesar 0 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 %.



## 4.2. Analisis Statistika

### 4.2.1. Model Fishbein

Model Fishbein didasarkan pada pemikiran bahwa sikap terhadap objek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut tersebut.

Secara simbolis, rumus tersebut dapat diekspresikan sebagai:

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

di mana:

$A_o$  = sikap terhadap objek

$b_i$  = kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut  $i$

$e_i$  = evaluasi mengenai atribut  $i$

$n$  = jumlah atribut yang menonjol

Dengan rumus diatas, didapatkan jumlah sikap konsumen pada toko CITRA terhadap atribut produk pakaian bekas impor yang berupa harga, kualitas, ketersediaan ukuran atau *size*, dan daya tahan, yaitu sebesar 70,22.

Untuk menginterpretasikan jumlah sikap tersebut, dibuat perbandingan dengan rentang skala linier untuk skala lima, di mana skala-skala tersebut dikategorikan mulai dari sangat tidak positif sampai sangat positif. Selanjutnya dicari skor tertinggi dan terendah yang mungkin

terjadi. Kemudian di cari rentang skala interval untuk menginterpretasikan skor sikap yang didapat.

$$\text{skala interval} = \frac{(m - n)}{b}$$

Di mana

$m$  = skor tertinggi yang mungkin terjadi =  $\text{Max } b_i * \text{Max } e_i$

$n$  = skor terendah yang mungkin terjadi =  $\text{Min } b_i * \text{Min } e_i$

$b$  = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Tabel 4.19

Skor Terendah dan Tertinggi yang Mungkin Terjadi dari Atribut

Atribut	Skor terendah			Skor tertinggi		
	$\text{min } b_i$	$\text{min } e_i$	$b_i * e_i$	$\text{Max } b_i$	$\text{Max } e_i$	$b_i * e_i$
Harga	1	1	1	5	5	25
Kualitas	1	1	1	5	5	25
Ketersediaan ukuran	1	1	1	5	5	25
Daya tahan	1	1	1	5	5	25
TOTAL			4			100

Dengan demikian :

$$\text{Skala interval} = \frac{(100 - 4)}{5}$$

$$= 19,2$$

SKOR	INTERPRETASI
$4 \leq A_o \leq 23,2$	Sangat tidak positif
$23,3 < A_o \leq 42,4$	Tidak positif
$42,4 < A_o \leq 61,6$	Netral
$61,6 < A_o \leq 80,8$	Positif
$80,8 < A_o$	Sangat positif

Berdasarkan hasil analisis sikap konsumen dengan menggunakan metode Fishbein, didapatkan jumlah sikap konsumen terhadap atribut produk pakaian bekas impor pada toko CITRA yang berupa harga, kualitas, ketersediaan ukuran atau *size*, dan daya tahan, yaitu sebesar 70,22.

Dan berdasarkan rentang skala interval yang didapat untuk menginterpretasikan skor sikap diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap konsumen terhadap atribut produk pakaian bekas impor pada toko CITRA adalah positif.

#### 4.2.2. Uji Chi Kwadrat

Adalah alat uji proporsi untuk 2 peristiwa atau lebih. Dalam penelitian ini Chi kwadrat digunakan untuk untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut pakaian bekas impor jika ditinjau dari karakteristik konsumen. Adapun rumus matematis dari Chi kwadrat :

$$\chi^2_{hitung} = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan:

$f_o$  = frekuensi observasi

$f_h$  = frekuensi harapan yang ditulis dengan rumus:

$$f_h = \frac{(\sum \text{Baris})(\sum \text{Kolom})}{(N)}$$

dimana : N = jumlah sampel yang diteliti

Ada empat langkah yang harus dilakukan untuk menguji hipotesis ini, yaitu:

- 1) Formulasi hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  = Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari karakteristik konsumen (bebas satu sama lain)

$H_a$  = Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari karakteristik konsumen (saling mempengaruhi)

- 2) Menghitung  $\chi^2$
- 3) menentukan  $\chi^2$  tabel

Nilai kritis ditentukan dengan rumus :

$$\chi^2(\alpha, v)$$

Dimana:

$\alpha$  = Level of significant = 0,05

$v$  = d.f. (degree of freedom) =  $\{(r-1)(k-1)\}$

$r$  = jumlah baris,  $k$  = jumlah kolom

- 4) Menentukan daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$

(1)  $H_0$  diterima apabila  $\chi^2_{hitung} < \chi^2(\alpha, v)$

(2)  $H_0$  ditolak apabila  $\chi^2_{hitung} > \chi^2(\alpha, v)$

**A. Uji Chi Kwadrat antara Karakteristik Usia Responden dengan Atribut Harga**

Langkah-langkah pengujian :

1. Formulasi hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  = Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut harga produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari usia konsumen (bebas satu sama lain)

$H_a$  = Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut harga produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari usia konsumen (saling mempengaruhi)

2. Menghitung  $\chi^2$

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.125 <sup>a</sup>	4	.537
Likelihood Ratio	3.468	4	.483
Linear-by-Linear Association	.102	1	.750
N of Valid Cases	50		

a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh harga  $\chi^2 = 3,125$  dengan probabilitas = 0,537

3. Menentukan  $\chi^2$  tabel

$$\alpha = 0,05$$

$$df = (5-1)(2-1) = 4$$

diperoleh harga  $\chi^2$  tabel = 9,488

4. kriteria pengujian

$H_0$  ditolak apabila :  $x^2$  hitung  $>$   $x^2$  tabel dan

$H_0$  diterima apabila :  $x^2$  hitung  $<$   $x^2$  tabel

berdasarkan perhitungan harga  $x^2$  hitung  $<$   $x^2$  tabel yaitu  $3,125 < 9,488$  maka  $H_0$  diterima, sehingga tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut harga produk pakaian bekas impor (owol) pada toko CITRA jika ditinjau dari usia konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan karakteristik usia konsumen tidak mempengaruhi sikap konsumen dalam hal pertimbangan harga produk pakaian bekas impor pada toko CITRA.

**B. Uji Chi Kwadrat antara Karakteristik Usia Responden dengan Atribut Kualitas**

Langkah-langkah pengujian :

1. Formulasi hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  = Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kualitas produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari usia konsumen (bebas satu sama lain)

$H_a$  = Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kualitas produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari usia konsumen (saling mempengaruhi)

## 2. Menghitung $\chi^2$

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.886 <sup>a</sup>	8	.085
Likelihood Ratio	14.787	8	.063
Linear-by-Linear Association	.333	1	.564
N of Valid Cases	50		

a. 11 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh harga  $\chi^2 = 13,886$  dengan probabilitas = 0,085

## 3. Menentukan $\chi^2$ tabel

$$\alpha = 0,05$$

$$df = (5-1)(3-1) = 8$$

$$\text{diperoleh harga } \chi^2 \text{ tabel} = 15,507$$

## 4. kriteria pengujian

$H_0$  ditolak apabila :  $\chi^2 \text{ hitung} > \chi^2 \text{ tabel}$  dan

$H_0$  diterima apabila :  $\chi^2 \text{ hitung} < \chi^2 \text{ tabel}$

berdasarkan perhitungan harga  $\chi^2 \text{ hitung} < \chi^2 \text{ tabel}$  yaitu  $13,886 < 15,507$

maka  $H_0$  diterima, sehingga tidak terdapat perbedaan sikap konsumen

terhadap atribut kualitas pakaian bekas impor (owol) pada toko CITRA

jika ditinjau dari usia konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan

karakteristik usia konsumen tidak mempengaruhi sikap konsumen pada

waktu mempertimbangkan kualitas produk pakaian bekas impor pada

toko CITRA.

**C. Uji Chi Kwadrat antara Karakteristik Usia Responden dengan Atribut Ketersediaan Ukuran atau *Size***

Langkah-langkah pengujian :

1. Formulasi hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  = Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut ketersediaan ukuran atau *size* produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari usia konsumen (bebas satu sama lain)

$H_a$  = Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut ketersediaan ukuran atau *size* produk produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari usia konsumen (saling mempengaruhi)

2. Menghitung  $\chi^2$

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.563 <sup>a</sup>	16	.020
Likelihood Ratio	30.809	16	.014
Linear-by-Linear Association	.945	1	.331
N of Valid Cases	50		

a. 23 cells (92.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh harga  $\chi^2 = 29,563$  dengan probabilitas = 0,020

3. Menentukan  $\chi^2$  tabel

$$\alpha = 0,05$$

$$df = (5-1)(5-1) = 16$$

diperoleh harga  $\chi^2$  tabel = 26,296



4. kriteria pengujian

$H_0$  ditolak apabila :  $x^2$  hitung  $>$   $x^2$  tabel dan

$H_0$  diterima apabila :  $x^2$  hitung  $<$   $x^2$  tabel

berdasarkan perhitungan harga  $x^2$  hitung  $>$   $x^2$  tabel yaitu  $29,563 > 26,296$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut ketersediaan ukuran atau *size* pakaian bekas impor (owol) pada toko CITRA jika ditinjau dari usia konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan karakteristik usia konsumen mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih ukuran atau *size* pakaian bekas impor pada toko CITRA.

**D. Uji Chi Kwadrat antara Karakteristik Usia Responden dengan Atribut Daya Tahan**

Langkah-langkah pengujian :

1. Formulasi hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  = Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut daya tahan produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari usia konsumen (bebas satu sama lain)

$H_a$  = Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut daya tahan produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari usia konsumen (saling mempengaruhi)

## 2. Menghitung $\chi^2$

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,888 <sup>a</sup>	4	.208
Likelihood Ratio	6,234	4	.182
Linear-by-Linear Association	.360	1	.548
N of Valid Cases	50		

a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh harga  $\chi^2 = 5,888$  dengan probabilitas = 0,208

## 3. Menentukan $\chi^2$ tabel

$$\alpha = 0,05$$

$$df = (5-1)(2-1) = 4$$

diperoleh harga  $\chi^2$  tabel = 9,488

## 4. kriteria pengujian

$H_0$  ditolak apabila :  $\chi^2$  hitung  $>$   $\chi^2$  tabel dan

$H_0$  diterima apabila :  $\chi^2$  hitung  $<$   $\chi^2$  tabel

berdasarkan perhitungan harga  $\chi^2$  hitung  $<$   $\chi^2$  tabel yaitu  $5,888 < 9,488$

maka  $H_0$  diterima, sehingga tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut daya tahan produk pakaian bekas impor (owol) pada toko CITRA jika ditinjau dari usia konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan usia konsumen tidak mempengaruhi sikap konsumen dalam mempertimbangkan daya tahan produk pakaian bekas impor pada toko CITRA.

## E. Uji Chi Kwadrat antara Karakteristik Pendidikan Responden dengan

### Atribut Harga

Langkah-langkah pengujian :

1. Formulasi hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  = Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut harga produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari pendidikan konsumen (bebas satu sama lain)

$H_a$  = Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut harga produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari pendidikan konsumen (saling mempengaruhi)

2. Menghitung  $\chi^2$

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.869 <sup>a</sup>	3	.076
Likelihood Ratio	7.767	3	.051
Linear-by-Linear Association	.853	1	.356
N of Valid Cases	50		

a. 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .80.

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh harga  $\chi^2 = 6,869$  dengan probabilitas = 0,076

3. Menentukan  $\chi^2$  tabel

$$\alpha = 0,05$$

$$df = (4-1)(2-1) = 3$$

diperoleh harga  $\chi^2$  tabel = 7,815

4. kriteria pengujian

$H_0$  ditolak apabila :  $x^2$  hitung  $>$   $x^2$  tabel dan

$H_0$  diterima apabila :  $x^2$  hitung  $<$   $x^2$  tabel

berdasarkan perhitungan harga  $x^2$  hitung  $<$   $x^2$  tabel yaitu  $6,869 < 7,815$  maka  $H_0$  diterima, sehingga tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut harga produk pakaian bekas impor (owol) pada toko CITRA jika ditinjau dari pendidikan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan pendidikan konsumen tidak mempengaruhi sikap konsumen dalam mempertimbangkan harga produk pakaian bekas impor pada toko CITRA.

**F. Uji Chi Kwadrat antara Karakteristik Pendidikan Responden dengan Atribut kualitas**

Langkah-langkah pengujian :

1. Formulasi hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  = Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kualitas produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari pendidikan konsumen (bebas satu sama lain)

$H_a$  = Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kualitas produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari pendidikan konsumen (saling mempengaruhi)

## 2. Menghitung $\chi^2$

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.642 <sup>a</sup>	6	.049
Likelihood Ratio	10.907	6	.091
Linear-by-Linear Association	.236	1	.627
N of Valid Cases	50		

a. 9 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh harga  $\chi^2 = 12,642$  dengan probabilitas = 0,049

## 3. Menentukan $\chi^2$ tabel

$$\alpha = 0,05$$

$$df = (4-1)(3-1) = 6$$

diperoleh harga  $\chi^2$  tabel = 12,592

## 4. kriteria pengujian

$H_0$  ditolak apabila :  $\chi^2$  hitung  $>$   $\chi^2$  tabel dan

$H_0$  diterima apabila :  $\chi^2$  hitung  $<$   $\chi^2$  tabel

berdasarkan perhitungan harga  $\chi^2$  hitung  $>$   $\chi^2$  tabel yaitu  $12,642 > 12,592$

maka  $H_0$  ditolak, sehingga terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kualitas pakaian bekas impor (owol) pada toko CITRA jika ditinjau dari pendidikan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan karakteristik pendidikan konsumen mempengaruhi sikap konsumen dalam mempertimbangkan kualitas produk pakaian bekas impor pada toko CITRA.

**G. Uji Chi Kwadrat antara Karakteristik Pendidikan Responden dengan Atribut Ketersediaan Ukuran atau *Size***

Langkah-langkah pengujian :

1. Formulasi hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  = Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut ketersediaan ukuran atau *size* produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari pendidikan konsumen (bebas satu sama lain)

$H_a$  = Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut ketersediaan ukuran atau *size* produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari pendidikan konsumen (saling mempengaruhi)

2. Menghitung  $\chi^2$

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.126 <sup>a</sup>	12	.235
Likelihood Ratio	16.146	12	.185
Linear-by-Linear Association	3.044	1	.081
N of Valid Cases	50		

a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh harga  $\chi^2 = 15,126$  dengan probabilitas = 0,235

3. Menentukan  $\chi^2$  tabel

$$\alpha = 0,05$$

$$df = (4-1)(5-1) = 12$$

diperoleh harga  $\chi^2$  tabel = 21,026

4. kriteria pengujian

$H_0$  ditolak apabila :  $x^2$  hitung  $>$   $x^2$  tabel dan

$H_0$  diterima apabila :  $x^2$  hitung  $<$   $x^2$  tabel

berdasarkan perhitungan harga  $x^2$  hitung  $<$   $x^2$  tabel yaitu  $15,126 < 21,026$  maka  $H_0$  diterima, sehingga tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut ketersediaan ukuran atau *size* pakaian bekas impor (owol) pada toko CITRA jika ditinjau dari pendidikan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan karakteristik pendidikan konsumen tidak mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih ukuran atau *size* produk pakaian bekas impor pada toko CITRA.

**H. Uji Chi Kwadrat antara Karakteristik Pendidikan Responden dengan Atribut Daya Tahan**

Langkah-langkah pengujian :

1. Formulasi hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  = Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut daya tahan produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari pendidikan konsumen (bebas satu sama lain)

$H_a$  = Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut daya tahan produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari pendidikan konsumen (saling mempengaruhi)

## 2. Menghitung $\chi^2$

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.041 <sup>a</sup>	3	.045
Likelihood Ratio	8.611	3	.035
Linear-by-Linear Association	5.187	1	.023
N of Valid Cases	50		

a. 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .76.

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh harga  $\chi^2 = 8,041$  dengan probabilitas = 0,045

## 3. Menentukan $\chi^2$ tabel

$$\alpha = 0,05$$

$$df = (4-1)(2-1) = 3$$

diperoleh harga  $\chi^2$  tabel = 7,815

## 4. kriteria pengujian

$H_0$  ditolak apabila :  $\chi^2$  hitung  $>$   $\chi^2$  tabel dan

$H_0$  diterima apabila :  $\chi^2$  hitung  $<$   $\chi^2$  tabel

berdasarkan perhitungan harga  $\chi^2$  hitung  $>$   $\chi^2$  tabel yaitu  $8,041 > 7,815$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut daya tahan produk pakaian bekas impor (owol) pada toko CITRA jika ditinjau dari pendidikan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan karakteristik pendidikan konsumen mempengaruhi sikap konsumen dalam mempertimbangkan daya tahan produk pakaian bekas impor pada toko CITRA.



## I. Uji Chi Kwadrat antara Karakteristik Penghasilan Responden dengan Atribut Harga

Langkah-langkah pengujian :

1. Formulasi hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  = Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut harga produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari tingkat penghasilan konsumen (bebas satu sama lain)

$H_a$  = Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut harga produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari tingkat penghasilan konsumen (saling mempengaruhi)

2. Menghitung  $\chi^2$

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.490 <sup>a</sup>	3	.015
Likelihood Ratio	12.243	3	.007
Linear-by-Linear Association	4.504	1	.034
N of Valid Cases	50		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.00.

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh harga  $\chi^2 = 10,490$  dengan probabilitas = 0,015

3. Menentukan  $\chi^2$  tabel

$$\alpha = 0,05$$

$$df = (4-1)(2-1) = 3$$

diperoleh harga  $\chi^2$  tabel = 7,815

4. kriteria pengujian

$H_0$  ditolak apabila :  $x^2$  hitung  $>$   $x^2$  tabel dan

$H_0$  diterima apabila :  $x^2$  hitung  $<$   $x^2$  tabel

berdasarkan perhitungan harga  $x^2$  hitung  $>$   $x^2$  tabel yaitu  $10,490 > 7,815$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut harga produk pakaian bekas impor (owol) pada toko CITRA jika ditinjau dari tingkat penghasilan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan karakteristik tingkat penghasilan konsumen mempengaruhi sikap konsumen dalam hal pertimbangan harga produk pakaian bekas impor pada toko CITRA.

**J. Uji Chi Kwadrat antara Karakteristik Penghasilan Responden dengan Atribut Kualitas**

Langkah-langkah pengujian :

1. Formulasi hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  = Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kualitas produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari tingkat penghasilan konsumen (bebas satu sama lain)

$H_a$  = Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kualitas produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari tingkat penghasilan konsumen (saling mempengaruhi)

## 2. Menghitung $\chi^2$

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.565 <sup>a</sup>	6	.005
Likelihood Ratio	18.138	6	.006
Linear-by-Linear Association	.906	1	.341
N of Valid Cases	50		

a. 9 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .30.

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh harga  $\chi^2 = 18,565$  dengan probabilitas = 0,005

## 3. Menentukan $\chi^2$ tabel

$$\alpha = 0,05$$

$$df = (4-1)(3-1) = 6$$

diperoleh harga  $\chi^2$  tabel = 12,592

## 4. kriteria pengujian

$H_0$  ditolak apabila :  $\chi^2$  hitung >  $\chi^2$  tabel dan

$H_0$  diterima apabila :  $\chi^2$  hitung <  $\chi^2$  tabel

berdasarkan perhitungan harga  $\chi^2$  hitung >  $\chi^2$  tabel yaitu  $18,565 > 12,592$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kualitas pakaian bekas impor (owol) pada toko CITRA jika ditinjau dari tingkat penghasilan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan karakteristik tingkat penghasilan konsumen mempengaruhi sikap konsumen dalam mempertimbangkan kualitas produk pakaian bekas impor pada toko CITRA.

**L. Uji Chi Kwadrat antara karakteristik Penghasilan Responden dengan Atribut Ketersediaan ukuran atau *Size***

Langkah-langkah pengujian :

1. Formulasi hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  = Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut ketersediaan ukuran atau *size* produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari tingkat penghasilan konsumen (bebas satu sama lain)

$H_a$  = Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut ketersediaan ukuran atau *size* produk produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari tingkat penghasilan konsumen (saling mempengaruhi)

2. Menghitung  $\chi^2$

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,665 <sup>a</sup>	12	,074
Likelihood Ratio	23,037	12	,027
Linear-by-Linear Association	,580	1	,446
N of Valid Cases	50		

a. 18 cells (90.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .30.

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh harga  $\chi^2 = 19,665$  dengan probabilitas = 0,074

3. Menentukan  $\chi^2$  tabel

$$\alpha = 0,05$$

$$df = (4-1)(5-1) = 12$$

diperoleh harga  $\chi^2$  tabel = 21,026

4. kriteria pengujian

$H_0$  ditolak apabila :  $\chi^2$  hitung  $>$   $\chi^2$  tabel dan

$H_0$  diterima apabila :  $\chi^2$  hitung  $<$   $\chi^2$  tabel

berdasarkan perhitungan harga  $\chi^2$  hitung  $<$   $\chi^2$  tabel yaitu  $19,665 < 21,026$  maka  $H_0$  diterima, sehingga tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut ketersediaan ukuran atau *size* pakaian bekas impor (owol) pada toko CITRA jika ditinjau dari tingkat penghasilan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan karakteristik tingkat penghasilan konsumen tidak mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih ukuran atau *size* produk pakaian bekas impor pada toko CITRA.

**M. Uji Chi Kwadrat antara Karakteristik Penghasilan Responden dengan Atribut Daya Tahan**

Langkah-langkah pengujian :

1. Formulasi hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  = Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut daya tahan produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari tingkat penghasilan konsumen (bebas satu sama lain)

$H_a$  = Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut daya tahan produk pakaian bekas impor jika ditinjau dari tingkat penghasilan konsumen (saling mempengaruhi)

2. Menghitung  $\chi^2$

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.114 <sup>a</sup>	3	.007
Likelihood Ratio	14.276	3	.003
Linear-by-Linear Association	10.405	1	.001
N of Valid Cases	50		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.90.

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh harga  $\chi^2 = 12,114$  dengan probabilitas = 0,007

3. Menentukan  $\chi^2$  tabel

$$\alpha = 0,05$$

$$df = (4-1)(2-1) = 3$$

$$\text{diperoleh harga } \chi^2 \text{ tabel} = 7,815$$

4. kriteria pengujian

$H_0$  ditolak apabila :  $\chi^2 \text{ hitung} > \chi^2 \text{ tabel}$  dan

$H_0$  diterima apabila :  $\chi^2 \text{ hitung} < \chi^2 \text{ tabel}$

berdasarkan perhitungan harga  $\chi^2 \text{ hitung} > \chi^2 \text{ tabel}$  yaitu  $12,114 > 7,815$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut daya tahan produk pakaian bekas impor (owol) pada toko CITRA jika ditinjau dari tingkat penghasilan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan karakteristik tingkat penghasilan konsumen mempengaruhi sikap konsumen dalam mempertimbangkan daya tahan produk pakaian bekas impor pada toko CITRA.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap 50 responden, dapat diketahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut pakaian bekas impor (owol) pada toko CITRA.

1. Berdasarkan hasil analisis Fishbein diperoleh skor  $A_o = 70,22$ . Nilai tersebut dalam skala Likert terletak pada level ( $61,6 < A_o \leq 80,8$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut pakaian bekas impor pada toko CITRA yang berupa harga, kualitas, ketersediaan ukuran atau *size*, dan daya tahan, diterima dengan positif oleh konsumennya. Dengan hasil perhitungan tersebut, hipotesis pertama dari penelitian ini benar terbukti, yaitu sikap konsumen terhadap atribut produk pakaian bekas impor pada toko CITRA adalah positif.

2. Berdasarkan pengujian dengan metode chi-kwadrat dapat disimpulkan sebagai berikut:

Karakteristik Responden	Atribut	$X^2_{hitung}$	$X^2_{tabel}$ ( $\alpha = 5\%$ )	$H_0$	Keterangan
Usia	Harga	3,125	9,488	Terima	Tidak signifikan
	Kualitas	13,886	15,507	Terima	Tidak signifikan
	Ketersediaan ukuran atau <i>size</i> pakaian	29,563	26,296	Tolak	Signifikan
	Daya tahan	5,888	9,488	Terima	Tidak signifikan
Pendidikan	Harga	6,869	7,815	Terima	Tidak signifikan
	Kualitas	12,642	12,592	Tolak	Signifikan
	Ketersediaan ukuran atau <i>size</i> pakaian	15,126	21,026	Terima	Tidak signifikan
	Daya tahan	8,041	7,815	Tolak	Signifikan
Penghasilan	Harga	10,490	7,815	Tolak	Signifikan
	Kualitas	18,565	12,592	Tolak	Signifikan
	Ketersediaan ukuran atau <i>size</i> pakaian	19,665	21,026	Terima	Tidak signifikan
	Daya tahan	12,114	7,815	Tolak	Signifikan



## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti mencoba untuk mengemukakan beberapa saran yang berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dicapai. Semoga saran kami dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pengelola toko pakaian bekas impor CITRA untuk kemajuan toko pakaian bekas impor (owol) ini. Adapun saran-saran yang dapat kami ajukan adalah sebagai berikut :

1. Dalam menghadapi persaingan ketat, perusahaan dituntut untuk berorientasi pada pasar. Hal pertama yang harus dilakukan perusahaan adalah menetapkan terlebih dahulu segmentasi pasar dengan cara melakukan pengukuran pasar. Dan berdasarkan pengukuran yang kami lakukan, segmen sasaran produk pakaian bekas impor ini yaitu masyarakat dengan kelas sosial menengah kebawah.
2. Selanjutnya yaitu menetapkan target pasar yang akan dilayani. Perusahaan sebaiknya fokus kepada satu segmen pasar saja yaitu masyarakat dengan kelas sosial menengah kebawah dan tetapkan program yang ideal. Program pemasaran mencakup keputusan bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.
3. Selanjutnya yang dapat dilakukan perusahaan yaitu menentukan posisi keunggulan dari produk pakaian bekas impor ini. Positioning dapat dilakukan melalui promosi dan diferensiasi agar produk memiliki keunggulan diantara produk pesaing. Berdasarkan pengamatan kami

sebaiknya perusahaan melakukan deferensiasi produk dan deferensiasi personil.

Dalam deferensiasi produk, perusahaan dapat menekankan pada daya tahan dan keanekaragaman produk pakaian bekas impor yang ditawarkan. Dan keunggulan tersebut dapat dipromosikan melalui iklan. Dan dalam deferensiasi personil, perusahaan harus memiliki karyawan yang ramah, terpercaya, dan komunikatif, agar konsumen merasa puas dan lebih dihargai.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. (1987). *Prosedur Metode Penelitian*. Edisi revisi. Jakarta: LP3ES.
- Boyd, Walker dan Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran "Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global"*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Daromi, Sunardji. (2002). *Consumer Behavior*. Modul mata kuliah Perilaku Konsumen. UII. Yogyakarta.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P. W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Nazir, Mohammad. (1999). *Metode Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- P. Kotler dan G. Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J.P., J. C. Olson. (2000). *Consumer Behavior "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran"*. Jilid 2. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Wells, William. D. Dan David Prensky. (1996). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons, Inc.



جامعة الإسلام في إندونيسيا

Kepada yth:

Saudara/i responden

Di tempat

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Di tengah rutinitas dan kesibukan saudara/i saat ini, perkenankanlah kami untuk meminta sedikit waktu saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan yang ada pada halaman berikut. Daftar pertanyaan ini dibuat untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi strata I pada Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta, dengan judul "Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Pakaian Bekas Impor (Owol) pada Toko CITRA Cilegon "

Kami sangat berharap jawaban yang saudara/i berikan merupakan informasi yang sungguh-sungguh dan sesuai dengan pendapat dan referensi saudara/i sendiri, karena hal tersebut merupakan sumbangan yang tidak terduga bagi terciptanya keshahihan dan tercapainya tujuan dari penelitian ini. Akhir kata, atas segala bantuan dan partisipasi saudara/i dalam penelitian ini kami mengucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Hormat Kami

Pelaksana riset

## KUESIONER

Mengenai Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Pakaian Bekas Impor (Owol)  
pada Toko CITRA Cilegon

---

Pilih salah satu dari jawaban di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai.

### A. Karakteristik Konsumen

- Jenis kelamin :
- Usia :
  - a.  $\leq 15$  tahun
  - b. 16 – 20 tahun
  - c. 21 – 25 tahun
  - d. 26 – 30 tahun
  - e.  $> 30$  tahun
- Pendidikan :
  - a. SMP dan sederajat
  - b. SMU dan sederajat
  - c. Universitas
  - d. Lainnya
- Penghasilan per bulan :
  - a. Rp 200.000,00 sampai dengan Rp 400.000,00
  - b. Rp 400.001,00 sampai dengan Rp 500.000,00
  - c. Rp 500.001,00 sampai dengan Rp 700.000,00
  - d.  $> Rp 700.000,00$

B. Komponen Keyakinan terhadap Atribut Produk (*b<sub>i</sub>*)

- Ket: **SS** ( Sangat Setuju )  
**S** ( Setuju )  
**N** ( Netral )  
**TS** ( Tidak Setuju )  
**STS** ( Sangat Tidak Setuju )

No		SS	S	N	TS	STS
	<b>Harga</b>					
1	Anda merasa yakin bahwa harga pakaian bekas impor di toko CITRA sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
2	Anda merasa yakin bahwa harga yang ditetapkan oleh toko CITRA lebih murah dibanding dengan toko pakaian bekas impor lainnya					
	<b>Kualitas</b>					
3	Anda merasa yakin bahwa kualitas pakaian bekas impor yang ditawarkan toko CITRA sudah baik					
4	Anda merasa yakin bahwa kualitas pakaian bekas impor pada toko CITRA sesuai dengan harga beli yang ditetapkan					
	<b>Ketersediaan Ukuran atau <i>Size</i> Pakaian</b>					
5	Anda merasa yakin bahwa ketersediaan ukuran atau <i>size</i> pakaian bekas impor pada toko CITRA sudah tersedia					
6	Anda merasa yakin bahwa ukuran atau <i>Size</i> pakaian bekas impor pada toko CITRA tersedia lengkap dalam berbagai ukuran					
	<b>Daya Tahan</b>					
7	Anda merasa yakin bahwa daya tahan pakaian bekas impor pada toko CITRA sudah tinggi					

C. Komponen Evaluasi terhadap Atribut Produk (e)

No		SS	S	N	TS	STS
	<b>Harga</b>					
1	Menurut anda harga beli pakaian bekas impor di toko CITRA sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
2	Menurut anda harga pakaian bekas impor yang ditetapkan oleh toko CITRA murah					
	<b>Kualitas</b>					
3	Menurut anda kualitas pakaian bekas impor pada toko CITRA baik					
4	Menurut anda kualitas pakaian bekas impor yang ditawarkan oleh toko CITRA sesuai dengan harga beli pakaian tersebut					
	<b>Ketersediaan Ukuran atau Size Pakaian</b>					
5	Menurut anda pada toko CITRA tersedia ukuran atau size pakaian bekas impor					
6	Menurut anda ukuran atau size pakaian bekas impor pada toko CITRA tersedia lengkap					
	<b>Daya Tahan</b>					
7	Menurut anda pakaian bekas impor pada toko CITRA memiliki daya tahan tinggi					





**Hasil Perhitungan Sikap Konsumen dengan Metode**

**Fishbein**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

no	b <sub>i</sub> (keyakinan responden)										e <sub>i</sub> (evaluasi responden)										SIKAP
	HARGA			KUALITAS			Ketersediaan ukuran			Daya tahan	HARGA			KUALITAS			Ketersediaan ukuran			Daya tahan	$\sum b_i \cdot e_i$
	1	2	mean	3	4	mean	5	6	mean	7	1	2	mean	3	4	mean	5	6	mean	7	
1	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	84
2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4.5	4	4	4	3	2	2.5	5	61.5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
7	3	5	4	4	3	3.5	2	2	2	4	4	5	4.5	4	3	3.5	2	1	1.5	4	49.25
8	5	5	5	4	4	4	4	3	3.5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3.5	4	73.25
9	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	52
10	4	4	4	4	5	4.5	3	3	3	3	4	5	4.5	5	4	4.5	2	2	2	4	56.25
11	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	81
12	4	5	4.5	3	4	3.5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	57
13	4	5	4.5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2.5	4	75
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
15	3	4	3.5	4	4	4	2	2	2	4	4	5	4.5	4	3	3.5	4	2	3	4	51.75
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
17	4	5	4.5	3	3	3	2	2	2	4	4	5	4.5	3	3	3	4	2	3	4	51.25
18	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	52
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	52
20	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4.5	4	4	4	3	3	3	4	59
21	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	68
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
27	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	2	2.5	5	64.5
28	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	5	4.5	4	3	3.5	2	2	2	4	52
29	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4.5	3	3	3	3	3	3	5	59
30	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	61
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	52
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
37	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1.5	4	51

38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
39	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	2	2	2	4	4	63
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
41	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	57
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
44	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2.5	4	4	55.50
45	4	5	4.5	3	3	3	2	2	2	4	3	5	4	4	3	3.5	4	2	3	4	4	50.50
46	4	5	4.5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3.5	1	1	1	5	5	68
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
50	3	5	4	4	3	3.5	3	2	2.5	4	4	5	4.5	4	3	3.5	2	1	1.5	4	4	50
total																						70.22





**LAMPIRAN III**

**Hasil Perhitungan *Chi-Square* dengan Alat Analisis**

**SPSS**

## Crosstabs Jenis Kelamin \* Harga

Crosstab

Count		Harga		Total
		Penting	Sangat Penting	
Jenis Kelamin	Perempuan	14	17	31
	Laki-laki	6	13	19
Total		20	30	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.905 <sup>b</sup>	1	.341		
Continuity Correction <sup>a</sup>	.428	1	.513		
Likelihood Ratio	.918	1	.338		
Fisher's Exact Test				.387	258
Linear-by-Linear Association	.887	1	.346		
N of Valid Cases	50				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.60.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.133	.341
N of Valid Cases		50	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Jenis Kelamin \* Kualitas

Crosstab

Count		Kualitas			Total
		Netral	Penting	Sangat Penting	
Jenis Kelamin	Perempuan	2	21	8	31
	Laki-laki	1	10	8	19
Total		3	31	16	50

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.439 <sup>a</sup>	2	.487
Likelihood Ratio	1.421	2	.491
Linear-by-Linear Association	1.130	1	.288
N of Valid Cases	50		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.14.

### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.167	.487
N of Valid Cases	50	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Jenis Kelamin \* Ketersediaan Ukuran

Crosstab

Count		Ketersediaan Ukuran					Total
		Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Netral	Penting	Sangat Penting	
Jenis Kelamin	Perempuan	2	3	6	12	8	31
	Laki-laki	1	6	4	4	4	19
Total		3	9	10	16	12	50

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	4.443 <sup>a</sup>	4
Likelihood Ratio	4.399	4	.355
Linear-by-Linear Association	1.736	1	.188
N of Valid Cases	50		

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.14.

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.286	.349
N of Valid Cases		50	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Jenis Kelamin<sup>a</sup> Daya Tahan

Crosstab

Count

		Daya Tahan		Total
		Penting	Sangat Penting	
Jenis Kelamin	Perempuan	19	12	31
	Laki-laki	12	7	19
Total		31	19	50

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.017 <sup>b</sup>	1	.895		
Continuity Correction <sup>a</sup>	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.017	1	.895		
Fisher's Exact Test				1.000	.569
Linear-by-Linear Association	.017	1	.896		
N of Valid Cases	50				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.22.

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.019	.895
N of Valid Cases		50	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



## Usia \* Harga

### Crosstab

Count

		Harga		Total
		Penting	Sangat Penting	
Usia	<= 15 th		1	1
	16 - 20 th	1	3	4
	21 - 25 th	7	5	12
	26 - 30 th	5	7	12
	> 30 th	7	14	21
Total		20	30	50

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.125 <sup>a</sup>	4	.537
Likelihood Ratio	3.468	4	.483
Linear-by-Linear Association	.102	1	.750
N of Valid Cases	50		

a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.243	.537
N of Valid Cases		50	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Usia \* Kualitas

### Crosstab

Count

	Kualitas			Total
	Netral	Penting	Sangat Penting	
Usia <= 15 th			1	1
16 - 20 th		1	3	4
21 - 25 th		10	2	12
26 - 30 th	2	9	1	12
> 30 th	1	11	9	21
Total	3	31	16	50

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.886 <sup>a</sup>	8	.085
Likelihood Ratio	14.787	8	.063
Linear-by-Linear Association	.333	1	.564
N of Valid Cases	50		

a. 11 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.466	.085
N of Valid Cases		50	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Usia \* Ketersediaan Ukuran

Crosstab

Count

		Ketersediaan Ukuran					Total
		Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Netral	Penting	Sangat Penting	
Usia	<= 15 th					1	1
	16 - 20 th				1	3	4
	21 - 25 th	2	1	1	7	1	12
	26 - 30 th		4	6	2		12
	> 30 th	1	4	3	6	7	21
Total		3	9	10	16	12	50

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.563 <sup>a</sup>	16	.020
Likelihood Ratio	30.809	16	.014
Linear-by-Linear Association	.945	1	.331
N of Valid Cases	50		

a. 23 cells (92.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.610	.020
N of Valid Cases		50	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Usia \* Daya Tahan

Crosstab

Count

	Daya Tahan		Total
	Penting	Sangat Penting	
Usia <= 15 th		1	1
16 - 20 th	1	3	4
21 - 25 th	9	3	12
26 - 30 th	9	3	12
> 30 th	12	9	21
Total	31	19	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.888 <sup>a</sup>	4	.208
Likelihood Ratio	6.234	4	.182
Linear-by-Linear Association	.360	1	.548
N of Valid Cases	50		

a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.325	.208
N of Valid Cases		50	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Pendidikan \* Harga

Crosstab

Count

		Harga		Total
		Penting	Sangat Penting	
Pendidikan	SMP / sederajat		2	2
	SMU / sederajat	1	6	7
	Universitas	8	4	12
	Lainnya	11	18	29
Total		20	30	50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.869 <sup>a</sup>	3	.076
Likelihood Ratio	7.787	3	.051
Linear-by-Linear Association	.853	1	.356
N of Valid Cases	50		

a. 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .80.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.348	.076
N of Valid Cases		50	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Pendidikan \* Kualitas

Crosstab

Count

		Kualitas			Total
		Netral	Penting	Sangat Penting	
Pendidikan	SMP / sederajat	1		1	2
	SMU / sederajat		3	4	7
	Universitas		10	2	12
	Lainnya	2	18	9	29
Total		3	31	16	50

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.642 <sup>a</sup>	6	.049
Likelihood Ratio	10.907	6	.091
Linear-by-Linear Association	.236	1	.627
N of Valid Cases	50		

a. 9 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.449	.049
N of Valid Cases		50	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Pendidikan \* Ketersediaan Ukuran

Crosstab

Count

		Ketersediaan Ukuran				Total	
		Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Netral	Penting		Sangat Penting
Pendidikan	SMP / sederajat			1		1	2
	SMU / sederajat			1	2	4	7
	Universitas	2	1	2	6	1	12
	Lainnya	1	8	6	8	6	29
Total		3	9	10	16	12	50

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.126 <sup>a</sup>	12	.235
Likelihood Ratio	16.146	12	.185
Linear-by-Linear Association	3.044	1	.081
N of Valid Cases	50		

a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.482	.235
N of Valid Cases		50	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Pendidikan \* Daya Tahan

Crosstab

Count

		Daya Tahan		Total
		Penting	Sangat Penting	
Pendidikan	SMP / sederajat		2	2
	SMU / sederajat	2	5	7
	Universitas	9	3	12
	Lainnya	20	9	29
Total		31	19	50

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.041 <sup>a</sup>	3	.045
Likelihood Ratio	8.611	3	.035
Linear-by-Linear Association	5.187	1	.023
N of Valid Cases	50		

a. 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .76.

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.372	.045
N of Valid Cases		50	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



## Penghasilan \* Harga

Crosstab

Count

		Harga		Total
		Penting	Sangat Penting	
Penghasilan	Rp. 200.000 - 400.000		5	5
	Rp. 400.001 - 500.000	4	3	7
	Rp. 500.001 - 700.000	6	17	23
	> Rp. 700.000	10	5	15
Total		20	30	50

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.490 <sup>a</sup>	3	.015
Likelihood Ratio	12.243	3	.007
Linear-by-Linear Association	4.504	1	.034
N of Valid Cases	50		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.00.

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.416	.015
N of Valid Cases		50	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Penghasilan \* Kualitas

Crosstab

Count

		Kualitas			Total
		Netral	Penting	Sangat Penting	
Penghasilan	Rp. 200.000 - 400.000	2		3	5
	Rp. 400.001 - 500.000		4	3	7
	Rp. 500.001 - 700.000		15	8	23
	> Rp. 700.000	1	12	2	15
Total		3	31	16	50

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.565 <sup>a</sup>	6	.005
Likelihood Ratio	18.138	6	.006
Linear-by-Linear Association	.906	1	.341
N of Valid Cases	50		

a. 9 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .30.

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.520	.005
N of Valid Cases		50	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Penghasilan \* Ketersediaan Ukuran

Crosstab

Count		Ketersediaan Ukuran					Total
		Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Netral	Penting	Sangat Penting	
Penghasilan	Rp. 200.000 - 400.000			2		3	5
	Rp. 400.001 - 500.000	1		1	3	2	7
	Rp. 500.001 - 700.000	2	8	2	6	5	23
	> Rp. 700.000		1	5	7	2	15
Total		3	9	10	16	12	50

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.665 <sup>a</sup>	12	.074
Likelihood Ratio	23.087	12	.027
Linear-by-Linear Association	.580	1	.446
N of Valid Cases	50		

a. 18 cells (90.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .30.

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.531	.074
N of Valid Cases		50	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Penghasilan \* Daya Tahan

Crosstab

Count		Daya Tahan		Total
		Penting	Sangat Penting	
Penghasilan	Rp. 200.000 - 400.000		5	5
	Rp. 400.001 - 500.000	4	3	7
	Rp. 500.001 - 700.000	14	9	23
	> Rp. 700.000	13	2	15
Total		31	19	50

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.114 <sup>a</sup>	3	.007
Likelihood Ratio	14.276	3	.003
Linear-by-Linear Association	10.405	1	.001
N of Valid Cases	50		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.90.

### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.442	.007
N of Valid Cases	50	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

