

## **BAB V**

### **ANALISIS DATA**

Pada bagian ini akan dilaksanakan pembahasan terhadap data yang berhasil diperoleh dalam penelitian ini. Pembahasan yang dimaksud adalah berupa analisis diskriptif dan analisis statistik. Analisis diskriptif didasarkan dari angka tabel tabulasi silang, sedangkan analisis statistik dengan menggunakan metode chi-kuadrat.

Penggunaan analisis diskriptif dimaksudkan untuk memperoleh gambaran hasil pengumpulan data atas jawaban dari daftar pertanyaan yang diajukan pada responden yaitu konsumen perusahaan kerajinan logam Muda Tama. Dari bahasan ini akan dapat diketahui proporsi jawaban preferensi responden, yang didasarkan pada hubungan antara atribut pemasaran dengan karakteristik pribadi masing-masing responden yang dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan.

Adapun pembahasan selanjutnya yang berisi analisis statistik dimaksudkan untuk memperoleh jawaban atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang sekaligus sebagai pembuktian secara statistik dari hasil yang diperoleh pada analisis diskriptif. Dengan demikian maka penyajian analisis akan berupa pengujian hipotesis atas adanya hubungan preferensi konsumen terhadap atribut pemasaran perusahaan kerajinan logam Muda Tama yang ada, maupun hubungan preferensi konsumen yang didasarkan pada atribut pemasaran dan karakteristik pribadi masing-masing responden

## 5.1. Karakteristik Konsumen

### 5.1.1. Karakteristik Konsumen berdasarkan tingkat usia

Pada bagian ini akan dibahas tentang hubungan preferensi konsumen dengan atribut pemasaran berdasarkan tingkat usia konsumen, yang terbagi menjadi kurang dari 20 tahun, antara 20-30 tahun dan lebih dari 30 tahun. Jawaban responden akan dapat dilihat pada tabel 5.1 :

**Tabel 5.1**  
**Kelompok Responden menurut Tingkat usia**

Tingkat Usia	Frekuensi	%
Kurang dari 20 tahun	2	2,0
20-30 tahun	41	41,0
Lebih dari 30 tahun	57	57,0
Jumlah	100	100

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan usia lebih dari 30 tahun mendominasi hasil survey dengan jumlah responden sebanyak 57 (57%) dan rangking kedua adalah responden yang berusia antara 20-30 tahun sebanyak 41(41%) dan yang terakhir adalah responden yang berusia kurang dari 20 tahun yang berjumlah 2(2%).

### 5.1.2. Karakteristik Konsumen menurut Jenis kelamin

Bagian ini akan membahas tentang hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya berdasarkan jenis kelamin, yang dibedakan menjadi Laki-laki dan Perempuan. Jawaban dari responden akan dapat dilihat pada tabel 5.2 :

**Tabel 5.2**  
**Kelompok Responden menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	65	65,0
Perempuan	35	35,0
Jumlah	100	100

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden Laki-laki menjadi responden terbanyak yakni 65 responden (65%) dan sisanya adalah responden perempuan, yakni berjumlah 35 responden (35%).

### 5.1.3. Karakteristik Responden menurut Tingkat Pendapatan

Kategori karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan terdiri dari 2 kategori, yakni responden yang pendapatannya kurang dari Rp.1500.000; dan kategori responden yang pendapatannya lebih dari 1500.000;. Jawaban responden dengan kategori tingkat pendapatan dapat dilihat pada tabel 5.3 :

**Tabel 5.3**  
**Kelompok Responden menurut tingkat pendapatan**

Tingkat Pendapatan	Frekuensi	%
Kurang dari Rp.1500.000;	56	56,0
Lebih dari Rp.1500.000;	44	44,0
Jumlah	100	100

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan kurang dari Rp.1500.000; menjadi responden yang terbanyak yakni 56 responden (56%) dan sisanya adalah responden dengan pendapatan lebih dari Rp.1500.000; yakni berjumlah 44 responden (44%).

#### 5.1.4. Karakteristik Responden menurut Jenis Pekerjaan

Pada bagian ini akan dibahas karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, yang terbagi menjadi 4 yakni Pegawai Negeri/ ABRI, Pelajar/ Mahasiswa, Ibu RumahTangga/ Pensiun dan Wiraswasta, yang lebih jelas dapat dilihat dalam tabel 5.4 :

**Tabel 5.4**  
**Kelompok Responden menurut Jenis Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	%
Pegawai Negeri/ABRI	13	13,0
Pelajar/Mahasiswa	25	25,0
Ibu rumah tangga/Pensiun	26	26,0
Wiraswasta	36	36,0
Jumlah	100	100

## 5.2. Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan Karakteristiknya

### 5.2.1. Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan Karakteristiknya menurut Kelompok Usia

Disamping atribut pemasaran itu sendiri, maka preferensi konsumen terhadap atribut pemasaran juga dapat dipengaruhi oleh latar belakang atau karakteristik pribadi konsumen yang bersangkutan. Dengan demikian analisis diskripsi pada bagian ini didasarkan pada hasil dari proses crosstabs antara karakteristik usia dengan preferensinya pada atribut pemasaran.

Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan oleh 100 responden mengenai preferensi mereka terhadap atribut pemasaran motif, kualitas barang, harga,

model/desain, ukuran, warna dan pelayanan, maka jawaban responden tertinggi diberi skor tertinggi 4. Jawaban responden lebih jelas terlihat dalam tabel 5.5 :

**Tabel 5.5**  
**Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran**  
**dengan Karakteristiknya menurut Kelompok Usia**

Atribut Pemasaran	Usia			Jumlah	Keterangan	
	Kurang dari 20 tahun	20-30 tahun	Lebih dari 30 tahun		Probabilitas	S/TS
	Responden	Responden	Responden			
<b>Motif</b>						
SS	2	17	18	37	0,172	TS
S	0	24	36	60		
TS	0	0	3	3		
STS	0	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>2</b>	<b>41</b>	<b>57</b>	<b>100</b>		
<b>Kualitas Barang</b>						
SS	0	24	19	43	0,044	S
S	2	16	38	56		
TS	0	1	0	1		
STS	0	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>2</b>	<b>41</b>	<b>57</b>	<b>100</b>		
<b>Model/Desain</b>						
SS	1	22	39	62	0,494	TS
S	1	18	18	37		
TS	0	1	0	1		
STS	0	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>2</b>	<b>41</b>	<b>57</b>	<b>100</b>		
<b>Harga</b>						
SS	0	16	14	30	0,424	TS
S	2	25	42	69		
TS	0	0	1	1		
STS	0	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>2</b>	<b>41</b>	<b>57</b>	<b>100</b>		
<b>Ukuran</b>						
SS	2	16	33	51	0,216	TS
S	0	24	22	46		
TS	0	1	2	3		
STS	0	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>2</b>	<b>41</b>	<b>57</b>	<b>100</b>		

Tabel 5.5 (lanjutan)

<b>Warna</b>						
SS	1	20	18	39		
S	1	20	39	60		
TS	0	1	0	1	0,3	TS
STS	0	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>2</b>	<b>41</b>	<b>57</b>	<b>100</b>		
<b>Pelayanan</b>						
SS	0	24	31	55		
S	2	17	25	44		
TS	0	0	1	1	0,487	TS
STS	0	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>2</b>	<b>41</b>	<b>57</b>	<b>100</b>		

Sumber: Data Primer

Data dalam tabel 5.5 dapat dijelaskan bahwa responden yang usianya kurang dari 20 tahun memberikan urutan penilaian motif produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 2 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden yang usianya antara 20-30 tahun memberikan urutan motif produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 17 responden, Setuju(S) 24 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Sedangkan responden yang berusia lebih dari 30 tahun memberikan penilaian terhadap motif produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 18 responden, Setuju(S) 36 responden, Tidak Setuju(TS) 3 responden dan tidak ada penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap motif produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) 37 responden, Setuju(S) 61 responden dan Tidak Setuju(TS) 3 responden. Jadi yang terbanyak adalah responden yang memberikan penilaian Setuju(S) pada atribut motif. Nilai probabilitas  $X^2$  dari hasil proses crosstabs antara karakteristik usia dengan penilaiannya terhadap atribut pemasaran adalah 0,172 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena  $P > \alpha$ .

Untuk urutan penilaian kualitas barang yang bagus responden yang usianya kurang dari 20 tahun memberikan penilaian Setuju(S) sebanyak 2 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden yang berusia antara 20-30 tahun memberikan urutan penilaian Sangat Setuju(SS) 24 responden, Setuju(S) 16 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden yang berusia lebih dari 30 tahun memberikan penilaian kualitas barang yang bagus adalah Sangat Setuju(SS) 19 responden, Setuju(S) 38 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap kualitas barang yang bagus Sangat Setuju(SS) 43 responden, Setuju(S) 56 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian kualitas barang yang bagus Setuju(S) sebanyak 56 responden. Nilai probabilitas  $X^2$  dari perhitungan crosstabs ialah 0,044 sehingga dinyatakan S(Signifikan) karena nilai  $P < \alpha$ .

Urutan penilaian model/desain produk yang menarik diberikan oleh responden yang usianya kurang dari 20 tahun Sangat Setuju(SS) 1 responden, Setuju(S) sebanyak 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden yang berusia antara 20-30 tahun memberikan urutan penilaian Sangat Setuju(SS) 22 responden, Setuju(S) 18 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden yang berusia lebih dari 30 tahun memberikan penilaian model/desain produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) 39 responden, Setuju(S) 18 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap model/desain produk yang

menarik Sangat Setuju(SS) 62 responden, Setuju(S) 37 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian model/desain produk yang menarik Sangat Setuju(SS) sebanyak 62 responden. Nilai probabilitas  $X^2$  dari perhitungan crosstabs ialah 0,494 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai  $P > \alpha$ .

Responden yang berusia kurang dari 20 tahun memberikan penilaian harga yang sesuai kualitas adalah Setuju(S) sebanyak 2 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden yang usianya antara 20-30 tahun memberikan urutan penilaian Sangat Setuju(SS) 16 responden, Setuju(S) 25 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden yang berusia lebih dari 30 tahun memberikan penilaian harga yang sesuai kualitas adalah Sangat Setuju(SS) 14 responden, Setuju(S) 42 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap harga yang sesuai kualitas Sangat Setuju(SS) 30 responden, Setuju(S) 69 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian harga yang sesuai kualitas Setuju(S) sebanyak 69 responden. Nilai probabilitas  $X^2$  dari perhitungan crosstabs ialah 0,424 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai  $P > \alpha$ .

Untuk urutan penilaian ukuran yang bervariasi diberikan oleh responden yang berusia kurang dari 20 tahun Sangat Setuju(SS) 2 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden yang berusia antara 20-30 tahun memberikan

urutan penilaian Sangat Setuju(SS) 16 responden, Setuju(S) 24 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden yang berusia lebih dari 30 tahun memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) 33 responden, Setuju(S) 22 responden, Tidak Setuju(TS) 2 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap ukuran yang bervariasi Sangat Setuju(SS) 51 responden, Setuju(S) 46 responden, Tidak Setuju(TS) 3 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian ukuran yang bervariasi Sangat Setuju(SS) sebanyak 51 responden. Nilai probabilitas  $X^2$  dari perhitungan crosstabs ialah 0,216 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai  $P > \alpha$ .

Responden yang usianya kurang dari 20 tahun memberikan penilaian terhadap warna yang beragam adalah Sangat Setuju(SS) 1 responden, Setuju(S) sebanyak 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden yang berusia antara 20-30 tahun memberikan urutan penilaian Sangat Setuju(SS) 20 responden, Setuju(S) 20 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden yang berusia lebih dari 30 tahun memberikan penilaian warna yang beragam adalah Sangat Setuju(SS) 18 responden, Setuju(S) 39 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap warna yang beragam Sangat Setuju(SS) 39 responden, Setuju(S) 60 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian warna yang beragam Setuju(S) sebanyak 60 responden. Nilai

probabilitas  $X^2$  dari perhitungan crosstabs ialah 0,300 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai  $P > \alpha$ .

Urutan penilaian pelayanan yang memuaskan diberikan oleh responden yang berusia kurang dari 20 tahun adalah Setuju(S) sebanyak 2 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden yang berusia antara 20-30 tahun memberikan urutan penilaian Sangat Setuju(SS) 24 responden, Setuju(S) 17 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden yang berusia lebih dari 30 tahun memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) 31 responden, Setuju(S) 25 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap pelayanan yang memuaskan Sangat Setuju(SS) 55 responden, Setuju(S) 44 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian pelayanan yang memuaskan Sangat Setuju(SS) sebanyak 55 responden. Nilai probabilitas  $X^2$  dari perhitungan crosstabs ialah 0,487 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai  $P > \alpha$ .

Uji hipotesis ini untuk mengetahui adanya hubungan dari kelompok usia konsumen yang dibedakan berdasarkan kelompok usia kurang dari 20 tahun, 20-30 tahun dan lebih dari 30 tahun, dengan preferensi pada atribut pemasaran. Oleh karena itu perlu diajukan hipotesis ( $H_0$  dan  $H_1$ ) sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya menurut kelompok usia

$H_1$  : Ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya menurut kelompok usia

Untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima, maka dilakukan uji statistik Kai kuadrat pada data observasi hasil proses crosstabs antara karakteristik usia dengan preferensinya pada atribut pemasaran. Hasil perhitungan Kai kuadrat dapat dilihat dalam lampiran, dalam pengujian ini digunakan taraf signifikan 5%.

Dari perhitungan preferensi konsumen pada atribut pemasaran motif, model/desain, harga, ukuran, warna dan pelayanan diperoleh nilai probabilitas  $X^2$  yaitu masing-masing sebesar (0,17), (0,494), (0,424), (0,216), (0,300), (0,487) nilai ini lebih besar dari nilai signifikan, sehingga dinyatakan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut motif, model/desain, harga, ukuran, warna, pelayanan dengan karakteristiknya menurut kelompok usia. Sedangkan dari hasil perhitungan preferensi konsumen pada atribut pemasaran kualitas barang diperoleh nilai probabilitas  $X^2$  sebesar (0,044), nilai tersebut lebih kecil daripada nilai signifikan sehingga dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran kualitas barang dengan karakteristiknya menurut kelompok usia. Jadi dapat diketahui bahwa usia seseorang mempengaruhi penilaian seseorang terhadap atribut kualitas barang

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran kualitas barang dengan karakteristiknya menurut kelompok usia, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan Koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai Koefisien kontingensi maks(KK

maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,299(lampiran). Sedangkan untuk mengetahui nilai KKmaks dilakukan perhitungan:

$$KKmaks = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,71$$

Sedangkan keeratan hubungan antara KK dengan KKmaks dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Keeratan hubungan} = \frac{0,299}{0,71} = 0,421$$

Dari hasil perhitungan diketahui harga keeratan hubungan antara KK dengan KKmaks sebesar 0,421 berdasarkan parameter yang digunakan maka dapat dikatakan bahwa derajat keeratan hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran kualitas barang dengan karakteristiknya menurut kelompok usia adalah cukup erat karena nilai KK berada diantara nilai KK 0,25-0,50.

#### 5.2.2. Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan Karakteristiknya menurut Kelompok Jenis Kelamin

Rincian jenis kelamin pada bahasan ini dibedakan menjadi pria dan wanita, dan seperti halnya pada uraian diatas maka jawaban mengenai preferensi konsumen pada atribut pemasaran diberikan skor 1 sampai 4. Hasil jawaban dari responden akan terlihat jelas pada tabel 5.6 :

**Tabel 5.6**  
**Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan**  
**Karakteristiknya menurut Kelompok Jenis Kelamin**

Atribut Pemasaran	Jenis Kelamin		Jumlah	Keterangan	
	Pia	Wanita		Probabilitas	S/TS
	Responden	Responden			
<b>Motif</b>					
SS	26	11	37	<b>0,256</b>	<b>TS</b>
S	36	24	60		
TS	3	0	3		
STS	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>65</b>	<b>35</b>	<b>100</b>		
<b>Kualitas Barang</b>					
SS	29	14	43	<b>0,669</b>	<b>TS</b>
S	35	21	56		
TS	1	0	1		
STS	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>65</b>	<b>35</b>	<b>100</b>		
<b>Model/Desain</b>					
SS	35	27	62	<b>0,066</b>	<b>TS</b>
S	29	8	37		
TS	1	0	1		
STS	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>65</b>	<b>35</b>	<b>100</b>		
<b>Harga</b>					
SS	22	8	30	<b>0,224</b>	<b>TS</b>
S	43	26	69		
TS	0	1	1		
STS	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>65</b>	<b>35</b>	<b>100</b>		
<b>Ukuran</b>					
SS	27	24	51	<b>0,025</b>	<b>S</b>
S	35	11	46		
TS	3	0	3		
STS	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>65</b>	<b>35</b>	<b>100</b>		
<b>Warna</b>					
SS	24	15	39	<b>0,665</b>	<b>TS</b>
S	40	20	60		
TS	1	0	1		
STS	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>65</b>	<b>35</b>	<b>100</b>		
<b>Pelayanan</b>					
SS	31	24	55		
S	33	11	44		

Tabel 5.6 (lanjutan)

TS	1	0	1	0,118	TS
STS	0	0	0		
Jumlah Skor	65	35	100		

Sumber: Data Primer

Dari tabel 5.6 dapat dijelaskan bahwa responden pria memberikan urutan penilaian terhadap motif produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 26 responden, Setuju(S) 36 responden, Tidak Setuju (TS) 3 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Sedangkan responden wanita memberikan penilaian terhadap motif produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 11 responden, Setuju(S) 24 responden, dan tidak ada penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap motif produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) 37 responden, Setuju(S) 60 responden dan Tidak Setuju(TS) 3 responden. Jadi yang terbanyak adalah responden yang memberikan penilaian Setuju(S) pada atribut motif. Nilai probabilitas  $X^2$  dari hasil proses crosstabs antara karakteristik jenis kelamin dengan penilaiannya terhadap atribut pemasaran motif adalah 0,256 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena  $P > \alpha$ .

Untuk urutan penilaian kualitas barang yang bagus responden pria memberikan penilaian Sangat Setuju(S) sebanyak 29 responden, Setuju(S) 35 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden wanita memberikan urutan penilaian Sangat Setuju(SS) 14 responden, Setuju(S) 21 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap kualitas barang yang bagus Sangat Setuju(SS) 43 responden, Setuju(S) 56 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang

memberikan urutan penilaian kualitas barang yang bagus Setuju(S) sebanyak 56 responden. Nilai probabilitas  $X^2$  dari perhitungan crosstabs ialah 0,669 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai  $P > \alpha$ .

Urutan penilaian model/desain yang menarik diberikan oleh responden pria adalah Sangat Setuju(SS) 35 responden, Setuju(S) sebanyak 29 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden wanita memberikan penilaian model/desain yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) 27 responden, Setuju(S) 8 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap model/desain yang menarik Sangat Setuju(SS) 62 responden, Setuju(S) 37 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian model/desain yang menarik Sangat Setuju(SS) sebanyak 62 responden. Nilai probabilitas  $X^2$  dari perhitungan crosstabs ialah 0,066 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai  $P > \alpha$ .

Responden pria memberikan penilaian harga yang sesuai kualitas adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 22 responden, Setuju(S) 43 dan tidak terdapat penilaian lain. Responden wanita memberikan penilaian harga yang sesuai kualitas Sangat Setuju(SS) 8 responden, Setuju(S) 26 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap harga yang sesuai kualitas Sangat Setuju(SS) 30 responden, Setuju(S) 69 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian harga yang sesuai kualitas Setuju(S) sebanyak 69

responden. Nilai probabilitas  $X^2$  dari perhitungan crosstabs ialah 0,224 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai  $P > \alpha$ .

Untuk urutan penilaian ukuran produk yang bervariasi diberikan oleh responden pria Sangat Setuju(SS) 27 responden, Setuju(S) sebanyak 35 responden, Tidak Setuju(TS) 3 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Sedangkan Responden wanita memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) 24 responden, Setuju(S) 11 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap ukuran produk yang bervariasi Sangat Setuju(SS) 51 responden, Setuju(S) 46 responden, Tidak Setuju(TS) 3 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian ukuran Sangat Setuju(S) sebanyak 51 responden. Nilai probabilitas  $X^2$  dari perhitungan crosstabs ialah 0,025 sehingga dinyatakan S (Signifikan) karena nilai  $P < \alpha$ .

Responden pria memberikan penilaian terhadap warna yang beragam adalah Sangat Setuju(SS) 24 responden, Setuju(S) sebanyak 40 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden wanita memberikan penilaian warna yang beragam adalah Sangat Setuju(SS) 15 responden, Setuju(S) 20 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap warna yang beragam Sangat Setuju(SS) 39 responden, Setuju(S) 60 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian warna yang beragam Setuju(S) sebanyak 60

responden. Nilai probabilitas  $X^2$  dari perhitungan crosstabs ialah 0,665 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai  $P > \alpha$ .

Urutan penilaian pelayanan yang memuaskan diberikan oleh responden pria adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 31, Setuju(S) sebanyak 33 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden wanita memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) 24 responden, Setuju(S) 11 responden, dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap pelayanan yang memuaskan Sangat Setuju(SS) 55 responden, Setuju(S) 44 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian pelayanan yang memuaskan Sangat Setuju(SS) sebanyak 55 responden. Nilai probabilitas  $X^2$  dari perhitungan crosstabs ialah 0,118 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai  $P > \alpha$ .

Untuk membuktikan hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan kai kuadrat(dilihat dalam lampiran), pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan dari kelompok konsumen pria dan wanita atas preferensinya pada atribut pemasaran. Untuk hal ini diajukan hipotesis:

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya menurut kelompok jenis kelamin

$H_1$  : Ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya menurut kelompok jenis kelamin

Dalam pengujian ini menggunakan taraf signifikan 5%, dari perhitungan preferensi konsumen pada atribut pemasaran motif, kualitas barang, model/desain,

harga, warna dan pelayanan diperoleh nilai probabilitas  $X^2$  yang lebih dari nilai signifikan yaitu masing-masing sebesar (0,256), (0,669), (0,066), (0,224), (0,665), (0,118) sehingga dinyatakan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut motif, kualitas barang, model/desain, harga, warna, dan pelayanan dengan karakteristiknya menurut kelompok jenis kelamin.

Sedangkan dari hasil perhitungan preferensi konsumen pada atribut pemasaran ukuran diperoleh nilai probabilitas  $X^2$  sebesar (0,025), nilai tersebut lebih kecil daripada nilai signifikan sehingga dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran ukuran dengan karakteristiknya menurut kelompok jenis kelamin. Jadi dapat diketahui bahwa jenis kelamin seseorang mempengaruhi penilaian seseorang terhadap atribut ukuran.

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran ukuran dengan karakteristiknya menurut kelompok jenis kelamin, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan Koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai Koefisien kontingensi maks (KK maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,262 (lampiran). Sedangkan untuk mengetahui nilai KK maks dilakukan perhitungan:

$$KK_{maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,71$$

Sedangkan keeratan hubungan antara KK dengan KK maks dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Keeratan hubungan} = \frac{0,262}{0,71} = 0,37$$

Dari hasil perhitungan diketahui harga keeratan hubungan antara KK dengan KKmaks sebesar 0,37 berdasarkan parameter yang digunakan maka dapat dikatakan bahwa derajat keeratan hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran ukuran dengan karakteristiknya menurut kelompok usia adalah cukup erat karena nilai KK berada diantara nilai KK 0,25- 0,50.

### 5.2.3. Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan Karakteristiknya menurut Kelompok Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan dalam bahasan ini dibedakan menjadi dua yaitu kurang dari Rp.1500.000; dan lebih dari Rp.1500.000;. Secara umum analisis diskripsi pada bagian ini didasarkan atas unsur-unsur atribut pemasaran, maka responden memberi urutan penilaian terhadap atribut pemasaran. Untuk lebih jelasnya maka jawaban dari responden dapat dilihat dalam tabel 5.7 :

**Tabel 5.7**  
**Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan Karakteristiknya menurut Kelompok Pendapatan**

Atribut Pemasaran	Tingkat Pendapatan		Jumlah	Keterangan	
	< Rp.1500.000;	> Rp.1500.000;		Probabilitas	S/TS
	Responden	Responden			
<b>Motif</b>					
SS	23	14	37	<b>0,504</b>	<b>TS</b>
S	32	28	60		
TS	1	2	3		
STS	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>56</b>	<b>44</b>	<b>100</b>		
<b>Kualitas Barang</b>					
SS	27	16	43		

Tabel 5.7 (lanjutan)

S	29	27	56	0,289	TS
TS	0	1	1		
STS	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>56</b>	<b>44</b>	<b>100</b>		
<b>Model/Desain</b>				0,544	TS
SS	36	26	62		
S	19	18	37		
TS	1	0	1		
STS	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>56</b>	<b>44</b>	<b>100</b>		
<b>Harga</b>				0,045	S
SS	22	8	30		
S	34	35	69		
TS	0	1	1		
STS	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>56</b>	<b>44</b>	<b>100</b>		
<b>Ukuran</b>				0,081	TS
SS	32	19	51		
S	24	22	46		
TS	0	3	3		
STS	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>56</b>	<b>44</b>	<b>100</b>		
<b>Warna</b>				0,259	TS
SS	25	14	39		
S	30	30	60		
TS	1	0	1		
STS	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>56</b>	<b>44</b>	<b>100</b>		
<b>Pelayanan</b>				0,391	TS
SS	33	22	55		
S	23	21	44		
TS	0	1	1		
STS	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>56</b>	<b>44</b>	<b>100</b>		

Sumber: Data Primer

Dalam tabel 5.7 dapat dijelaskan bahwa responden dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp.1500.000; memberikan urutan penilaian terhadap motif produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 23 responden, Setuju(S) 32 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Sedangkan responden dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp.1500.000; memberikan penilaian terhadap motif produk yang menarik adalah

Sangat Setuju(SS) sebanyak 14 responden. Setuju(S) 28 responden. Tidak Setuju(TS) 2 responden dan tidak ada penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap motif yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) 37 responden, Setuju(S) 60 responden dan Tidak Setuju(TS) 3 responden. Jadi yang terbanyak adalah responden yang memberikan penilaian Setuju(S) pada atribut motif. Nilai probabilitas  $X^2$  dari hasil proses crosstabs antara karakteristik tingkat pendapatan dengan penilaiannya terhadap atribut pemasaran motif adalah 0,504 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena  $P > \alpha$ .

Untuk urutan penilaian kualitas barang yang bagus responden dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp.1500.000; memberikan penilaian Sangat Setuju(S) sebanyak 27 responden, Setuju(S) 29 responden, dan tidak terdapat penilaian lain. Responden dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp.1500.000; memberikan urutan penilaian Sangat Setuju(SS) 16 responden, Setuju(S) 27 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap kualitas barang yang bagus Sangat Setuju(SS) 43 responden, Setuju(S) 56 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian kualitas barang yang bagus Setuju(S) sebanyak 56 responden. Nilai probabilitas  $X^2$  dari perhitungan crosstabs ialah 0,289 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai  $P > \alpha$ .

Urutan penilaian model/desain yang menarik diberikan oleh responden dengan tingkat pendapatan adalah Sangat Setuju(SS) 36 responden, Setuju(S) sebanyak 19 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp.1500.000; memberikan penilaian model/desain yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) 26 responden, Setuju(S) 18 responden, dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap model/desain yang menarik Sangat Setuju(SS) 62 responden, Setuju(S) 37 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian model/desain yang menarik Sangat Setuju(SS) sebanyak 62 responden. Nilai probabilitas  $X^2$  dari perhitungan crosstabs ialah 0,544 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai  $P > \alpha$ .

Responden dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp.1500.000; memberikan penilaian harga yang sesuai kualitas adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 22 responden, Setuju(S) 34 dan tidak terdapat penilaian lain. Responden dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp.1500.000; memberikan penilaian harga yang sesuai kualitas Sangat Setuju(SS) 8 responden, Setuju(S) 35 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap harga yang sesuai kualitas Sangat Setuju(SS) 30 responden, Setuju(S) 69 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian harga yang sesuai kualitas Setuju(S) sebanyak

69 responden. Nilai probabilitas  $X^2$  dari perhitungan crosstabs ialah 0,045 sehingga dinyatakan S( Signifikan) karena nilai  $P < \alpha$ .

Untuk urutan penilaian ukuran produk yang bervariasi diberikan oleh responden dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp.1500.000; memberikan penilaian terhadap ukuran produk yang bervariasi adalah Sangat Setuju(SS) 32 responden, Setuju(S) sebanyak 24 responden, dan tidak terdapat penilaian lain. Sedangkan Responden dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp.1500.000; memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) 19 responden, Setuju(S) 22 responden, Tidak Setuju(TS) 3 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap ukuran produk yang bervariasi Sangat Setuju(SS) 51 responden, Setuju(S) 46 responden, Tidak Setuju(TS) 3 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian ukuran produk yang bervariasi Sangat Setuju(S) sebanyak 51 responden. Nilai probabilitas  $X^2$  dari perhitungan crosstabs ialah 0,081 sehingga dinyatakan TS (Tidak Signifikan) karena nilai  $P > \alpha$ .

Responden dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp.1500.000; memberikan penilaian terhadap warna yang beragam adalah Sangat Setuju(SS) 25 responden, Setuju(S) sebanyak 30 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp.1500.000; memberikan penilaian warna yang beragam adalah Sangat Setuju(SS) 14 responden, Setuju(S) 30 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap warna yang beragam Sangat Setuju(SS) 39 responden, Setuju(S) 60 responden, Tidak

Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian warna yang beragam Setuju(S) sebanyak 60 responden. Nilai probabilitas  $X^2$  dari perhitungan crosstabs ialah 0,259 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai  $P > \alpha$ .

Urutan penilaian pelayanan yang memuaskan diberikan oleh responden dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp.1500.000; adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 33, Setuju(S) sebanyak 23 responden, dan tidak terdapat penilaian lain. Responden dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp.1500.000; memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) 22 responden, Setuju(S) 21 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap pelayanan yang memuaskan Sangat Setuju(SS) 55 responden, Setuju(S) 44 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian pelayanan yang memuaskan Sangat Setuju(SS) sebanyak 55 responden. Nilai probabilitas  $X^2$  dari perhitungan crosstabs ialah 0,391 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai  $P > \alpha$ .

Untuk membuktikan hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan Kai kuadrat(dilihat dalam lampiran). Uraian pada bagian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan dari kelompok tingkat pendapatan konsumen yang dibedakan menjadi tingkat pendapatan kurang dari dengan Rp.1500.000; dan lebih dari Rp.1500.000; atas preferensinya pada atribut pemasaran. Oleh karena itu perlu diajukan hipotesis:

Ho: Tidak ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya menurut kelompok tingkat pendapatan

Hi: Ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya menurut kelompok tingkat pendapatan

Dalam perhitungan ini menggunakan taraf signifikan 5%, dari perhitungan preferensi konsumen pada atribut pemasaran motif, kualitas barang, model/desain, ukuran, warna dan pelayanan diperoleh nilai probabilitas  $X^2$  yang lebih dari nilai signifikan yaitu masing-masing sebesar (0,504), (0,289), (0,544), (0,081), (0,259), (0,391) sehingga dinyatakan Ho diterima dan Hi ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut motif, kualitas barang, model/desain, ukuran, warna, dan pelayanan dengan karakteristiknya menurut kelompok tingkat pendapatan.

Sedangkan dari hasil perhitungan preferensi konsumen pada atribut pemasaran harga diperoleh nilai probabilitas  $X^2$  sebesar (0,045), nilai tersebut lebih kecil daripada nilai signifikan sehingga dinyatakan Ho ditolak dan Hi diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran harga dengan karakteristiknya menurut kelompok tingkat pendapatan. Jadi dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan seseorang mempengaruhi penilaian seseorang terhadap atribut harga.

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran harga dengan karakteristiknya menurut tingkat pendapatan, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan Koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai Koefisien kontingensi maks (KK maks).

Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,242(lampiran). Sedangkan untuk mengetahui nilai KKmaks dilakukan perhitungan:

$$KKmaks = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,71$$

Sedangkan keeratan hubungan antara KK dengan KKmaks dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Keeratan hubungan} = \frac{0,242}{0,71} = 0,341$$

Dari hasil perhitungan diketahui harga keeratan hubungan antara KK dengan KKmaks sebesar 0,341 berdasarkan parameter yang digunakan maka dapat dikatakan bahwa derajat keeratan hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran harga dengan karakteristiknya menurut kelompok tingkat pendapatan adalah cukup erat karena nilai KK berada diantara nilai KK 0,25-0,50.

#### 5.3.4. Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan Karakteristiknya menurut Kelompok Jenis Pekerjaan

Secara umum analisis diskripsi pada bagian ini didasarkan atas unsur-unsur atribut pemasaran, maka responden memberikan penilaian terhadap atribut pemasaran, Hasil dari jawaban responden dapat dilihat dalam tabel 5.8 dibawah ini:

**Tabel 5.8**  
**Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan**  
**Karakteristiknya menurut Kelompok Jenis Pekerjaan**

Atribut Pemasaran	Jenis Pekerjaan				Jumlah	Keterangan	
	Pegawai Negeri/ ABRI	Pelajar/ Mahasiswa	Ibu rmh tgg/ Pensiun	wiraswasta			
	Responden	Responden	Responden	Responden		Probabilitas	S/TS
<b>Motif</b>							
SS	3	11	10	13	37	<b>0,304</b>	<b>TS</b>
S	10	14	16	20	60		
TS	0	0	0	3	3		
STS	0	0	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>13</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>100</b>		
<b>Kualitas Barang</b>							
SS	7	14	8	14	43	<b>0,437</b>	<b>TS</b>
S	6	11	18	21	56		
TS	0	0	0	1	1		
STS	0	0	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>13</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>100</b>		
<b>Model/Desain</b>							
SS	8	13	22	19	62	<b>0,099</b>	<b>TS</b>
S	5	11	4	17	37		
TS	0	1	0	0	1		
STS	0	0	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>13</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>100</b>		
<b>Harga</b>							
SS	3	12	3	12	30	<b>0,105</b>	<b>TS</b>
S	10	13	23	23	69		
TS	0	0	0	1	1		
STS	0	0	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>13</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>100</b>		
<b>Ukuran</b>							
SS	8	9	19	15	51	<b>0,031</b>	<b>S</b>
S	5	16	7	18	46		
TS	0	0	0	3	3		
STS	0	0	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>13</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>100</b>		
<b>Warna</b>							
SS	4	13	9	13	39	<b>0,425</b>	<b>TS</b>
S	9	11	17	23	60		
TS	0	1	0	0	1		
STS	0	0	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>13</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>100</b>		

Tabel 5.8 (lanjutan)

<b>Pelayanan</b>							
<b>SS</b>	7	11	19	18	55		
<b>S</b>	6	14	7	17	44		
<b>TS</b>	0	0	0	1	1	<b>0,352</b>	<b>TS</b>
<b>STS</b>	0	0	0	0	0		
<b>Jumlah Skor</b>	<b>13</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>100</b>		

Sumber: Data Primer

Dari tabel 5.8 dapat dijelaskan bahwa responden Pegawai Negeri/ABRI memberikan urutan penilaian terhadap motif produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 3 responden, Setuju(S) 10 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden Pelajar/Mahasiswa memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) 11 responden, Setuju(S) 14 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden Ibu rumah tangga/Pensiunan memberikan penilaian terhadap motif produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) 10 responden, Setuju(S) 16 responden. Sedangkan responden Wirasawasta memberikan penilaian terhadap motif produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 13 responden, Setuju(S) 20 responden, Tidak Setuju(TS) 3 responden dan tidak ada penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap motif produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) 37 responden, Setuju(S) 60 responden dan Tidak Setuju(TS) 3 responden. Jadi yang terbanyak adalah responden yang memberikan penilaian Setuju(S) pada atribut motif. Nilai probabilitas  $X^2$  dari hasil proses crosstabs antara karakteristik jenis pekerjaan dengan penilaiannya terhadap atribut pemasaran motif adalah 0,304 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena  $P > \alpha$ .

Untuk urutan penilaian kualitas barang yang bagus responden Pegawai negeri/ABRI memberikan urutan penilaian terhadap kualitas barang yang bagus

adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 7 responden, Setuju(S) 6 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden Pelajar/Mahasiswa memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) 14 responden, Setuju(S) 11 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden Ibu rumah tangga/Pensiunan memberikan penilaian terhadap kualitas barang yang bagus adalah Sangat Setuju(SS) 8 responden, Setuju(S) 18 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Sedangkan responden Wirasawasta memberikan penilaian terhadap kualitas barang yang bagus adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 14 responden, Setuju(S) 21 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak ada penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap kualitas barang yang bagus adalah Sangat Setuju(SS) 43 responden, Setuju(S) 56 responden dan Tidak Setuju(TS) 1 responden. Jadi yang terbanyak adalah responden yang memberikan penilaian Setuju(S) pada atribut kualitas barang. Nilai probabilitas  $X^2$  dari hasil proses crosstabs antara karakteristik jenis pekerjaan dengan penilaiannya terhadap atribut pemasaran kualitas barang adalah 0,437 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena  $P > \alpha$ .

Responden Pegawai negeri/ABRI memberikan urutan penilaian terhadap model/desain produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 8 responden, Setuju(S) 5 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden Pelajar/Mahasiswa memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) 13 responden, Setuju(S) 11 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden Ibu rumah tangga/Pensiunan memberikan penilaian terhadap model/desain produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) 22

responden, Setuju(S) 4 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Sedangkan responden Wiraswasta memberikan penilaian terhadap model/desain produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 19 responden, Setuju(S) 17 responden dan tidak ada penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap model/desain produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) 62 responden, Setuju(S) 37 responden dan Tidak Setuju(TS) 1 responden. Jadi yang terbanyak adalah responden yang memberikan penilaian Setuju(S) pada atribut model/desain. Nilai probabilitas  $X^2$  dari hasil proses crosstabs antara karakteristik jenis pekerjaan dengan penilaiannya terhadap atribut pemasaran model/desain adalah 0,099 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena  $P > \alpha$ .

Urutan penilaian terhadap harga yang sesuai kualitas diberikan oleh responden Pegawai Negeri/ABRI adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 3 responden, Setuju(S) 10 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden Pelajar/Mahasiswa memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) 12 responden, Setuju(S) 13 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden Ibu rumah tangga/Pensiunan memberikan penilaian terhadap harga yang sesuai kualitas adalah Sangat Setuju(SS) 3 responden, Setuju(S) 23 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Sedangkan responden Wirasawasta memberikan penilaian terhadap harga yang sesuai kualitas adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 12 responden, Setuju(S) 23 responden, Tidak Setuju(SS) 1 responden dan tidak ada penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap harga yang sesuai kualitas adalah Sangat Setuju(SS) 30 responden, Setuju(S) 69

responden dan Tidak Setuju(TS) 1 responden. Jadi yang terbanyak adalah responden yang memberikan penilaian Setuju(S) pada atribut harga. Nilai probabilitas  $X^2$  dari hasil proses crosstabs antara karakteristik jenis pekerjaan dengan penilaiannya terhadap atribut pemasaran harga adalah 0,105 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena  $P > \alpha$ .

Responden Pegawai Negeri/ABRI memberikan penilaian terhadap ukuran produk yang bervariasi adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 8 responden, Setuju(S) 5 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden Pelajar/Mahasiswa memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) 9 responden, Setuju(S) 16 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden Ibu rumah tangga/Pensiunan memberikan penilaian terhadap ukuran produk yang bervariasi adalah Sangat Setuju(SS) 19 responden, Setuju(S) 7 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Sedangkan responden Wiraswasta memberikan penilaian terhadap ukuran produk yang bervariasi adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 15 responden, Setuju(S) 18 responden, Tidak Setuju(TS) 3 responden dan tidak ada penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap ukuran produk yang bervariasi adalah Sangat Setuju(SS) 51 responden, Setuju(S) 46 responden Tidak Setuju(TS) 3 responden. Jadi yang terbanyak adalah responden yang memberikan penilaian Sangat Setuju(S) pada atribut ukuran. Nilai probabilitas  $X^2$  dari hasil proses crosstabs antara karakteristik jenis pekerjaan dengan penilaiannya terhadap atribut pemasaran ukuran adalah 0,031 sehingga dinyatakan S( Signifikan) karena  $P < \alpha$ .

Penilaian terhadap warna yang beragam, responden Pegawai Negeri/ABRI memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) 4 responden, Setuju(S) 9 responden dan tidak ada penilaian lain, Pelajar/Mahasiswa memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) 13 responden, Setuju(S) 11 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden Ibu rumah tangga/Pensiunan memberikan penilaian terhadap warna yang beragam adalah Sangat Setuju(SS) 9 responden, Setuju(S) 17 responden, dan tidak terdapat penilaian lain. Sedangkan responden Wirasawasta memberikan penilaian terhadap warna yang beragam adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 13 responden, Setuju(S) 23 responden, dan tidak ada penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap warna yang beragam adalah Sangat Setuju(SS) 39 responden, Setuju(S) 60 responden, Tidak Setuju 1 responden. Jadi yang terbanyak adalah responden yang memberikan penilaian Setuju(S) pada atribut warna. Nilai probabilitas  $X^2$  dari hasil proses crosstabs antara karakteristik jenis pekerjaan dengan penilaiannya terhadap atribut pemasaran warna adalah 0,425 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena  $P > \alpha$ .

Responden Pegawai Negeri/ABRI memberikan penilaian terhadap pelayanan yang memuaskan yaitu Sangat Setuju(SS) 7 responden, Setuju(S) 6 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Pelajar/Mahasiswa memberikan penilaian terhadap atribut pelayanan adalah Sangat Setuju(SS) 11 responden, Setuju(S) 14 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden Ibu rumah tangga/Pensiunan memberikan penilaian terhadap pelayanan yang memuaskan adalah Sangat Setuju(SS) 19 responden, Setuju(S) 7 responden dan tidak terdapat

penilaian lain. Sedangkan responden Wirasawasta memberikan penilaian terhadap pelayanan yang memuaskan adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 18 responden, Setuju(S) 17 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak ada penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap pelayanan yang memuaskan adalah Sangat Setuju(SS) 55 responden, Setuju(S) 44 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden. Jadi yang terbanyak adalah responden yang memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) pada atribut pelayanan. Nilai probabilitas  $X^2$  dari hasil proses crosstabs antara karakteristik jenis pekerjaan dengan penilaiannya terhadap atribut pemasaran pelayanan adalah 0,352 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena  $P > \alpha$ .

Untuk membuktikan hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan Kai kuadrat(dilihat dalam lampiran),uraian pada bagian bertujuan untuk memperoleh pembuktian tentang adanya hubungan dari kelompok konsumen yang mempunyai pekerjaan Pegawai Negeri/ ABRI, Pelajar/Mahasiswa, Ibu Rumah Tangga/Pensiun, Wirasawasta dengan preferensinya pada atribut pemasaran. Untuk hal ini diajukan hipotesis:

Ho : Tidak ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya menurut kelompok jenis pekerjaan.

Hi : Ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya menurut kelompok jenis pekerjaan.

Untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima, maka dilakukan uji statistik Kai kuadrat pada data observasi hasil proses crosstabs antara karakteristik jenis pekerjaan dengan preferensinya pada atribut pemasaran. Hasil perhitungan Kai

kuadrat dapat dilihat dalam lampiran, dalam pengujian ini digunakan taraf signifikan 5%.

Dari perhitungan preferensi konsumen pada atribut pemasaran motif, kualitas barang, model/desain, harga, warna dan pelayanan diperoleh nilai probabilitas  $X^2$  yaitu masing-masing sebesar (0,304), (0,437), (0,099), (0,105), (0,425), (0,352) nilai ini lebih besar dari nilai signifikan, sehingga dinyatakan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut motif, kualitas barang, model/desain, harga, ukuran, warna, pelayanan dengan karakteristiknya menurut kelompok jenis pekerjaan. Sedangkan dari hasil perhitungan preferensi konsumen pada atribut pemasaran ukuran diperoleh nilai probabilitas  $X^2$  sebesar (0,031), nilai tersebut lebih kecil daripada nilai signifikan sehingga dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran ukuran dengan karakteristiknya menurut kelompok jenis pekerjaan. Jadi dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan seseorang mempengaruhi penilaian seseorang terhadap atribut ukuran.

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran ukuran dengan karakteristiknya menurut kelompok jenis pekerjaan, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan Koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai Koefisien kontingensi maks (KK maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,350 (lampiran). Sedangkan untuk mengetahui nilai KKmaks dilakukan perhitungan:

$$KK_{maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,71$$

Sedangkan keeratan hubungan antara KK dengan  $KK_{maks}$  dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Keeratan hubungan} = \frac{0,350}{0,71} = 0,493$$

Dari hasil perhitungan diketahui harga keeratan hubungan antara KK dengan  $KK_{maks}$  sebesar 0,493 berdasarkan parameter yang digunakan maka dapat dikatakan bahwa derajat keeratan hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran ukuran dengan karakteristiknya menurut kelompok jenis pekerjaan adalah cukup erat karena nilai KK berada diantara nilai KK 0,25- 0,50.

