

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini analisis yang dipakai adalah analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis statistika meliputi analisis chi square dan analisis koefisien kontingensi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen laki-laki dan perempuan dari toko batik Danar Hadi di Surakarta. Sample yang digunakan sebanyak 100 orang. Namun sebelumnya, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan bahwa instrument atau alat ukur, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur suatu konsep benar-benar melakukan fungsi ukurnya. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya suatu instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari keadaan atau kondisi obyek yang sebenarnya. (Suharsimi Arikunto, 1991)

Metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah metode korelasi *Product Moment*, yaitu mengkorelasikan nilai masing-masing

butir/item soal dengan nilai total item. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi *product moment* (r_{xy}) dengan nilai r_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ dan $n = 30$. Jika $r_{xy} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dinyatakan valid, dan jika $r_{xy} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tidak valid dan harus digugurkan dari kuisioner. Hasil uji validitas disimpulkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Produk</i>	1	0,636	0,361	Valid
	2	0,624	0,361	Valid
	3	0,608	0,361	Valid
	4	0,576	0,361	Valid
	5	0,611	0,361	Valid
	6	0,825	0,361	Valid
<i>Harga</i>	1	0,721	0,361	Valid
	2	0,626	0,361	Valid
	3	0,737	0,361	Valid
<i>Tempat/Distribusi</i>	1	0,644	0,361	Valid
	2	0,652	0,361	Valid
	3	0,537	0,361	Valid
	4	0,839	0,361	Valid
<i>Promosi</i>	1	0,799	0,361	Valid
	2	0,784	0,361	Valid
	3	0,712	0,361	Valid
	4	0,661	0,361	Valid

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r_{xy} untuk semua butir pertanyaan pada keempat variabel yaitu produk, harga, tempat/distribusi,

dan promosi lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid. Artinya bahwa kuisisioner (butir pertanyaan) yang digunakan dapat menggambarkan keadaan obyek yang sebenarnya.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat keandalan instrumen tersebut. Instrumen yang reliabel (andal) akan menghasilkan data yang dapat dipercaya sehingga mampu mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu obyek. Analisis ini dilakukan untuk mengukur apakah suatu alat atau instrumen menghasilkan data yang konsisten pada waktu yang berbeda. Suatu pengukuran akan reliabel sepanjang pengukuran tersebut menghasilkan hasil yang konsisten.

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach*. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien *Alpha Cronbach* dengan nilai r_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ dan $n = 30$. Jika nilai koefisien *Alpha Cronbach* $> r_{tabel}$ maka instrumen atau kuisisioner dinyatakan reliabel. Apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach* $< r_{tabel}$ maka instrumen tidak reliabel.

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	r_{tabel}	Keterangan
<i>Produk</i>	0,6465	0,361	Reliabel
<i>Harga</i>	0,4465	0,361	Reliabel
<i>Tempat/Distribusi</i>	0,5687	0,361	Reliabel
<i>Promosi</i>	0,7233	0,361	Reliabel

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien *alpha cronbach* untuk variabel *produk* sebesar 0,6465, *harga* sebesar 0,4465, *tempat/distribusi* sebesar 0,5687, dan *promosi* sebesar 0,7233. Karena nilai koefisien *alpha cronbach* yang dihasilkan lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361), maka dapat disimpulkan seluruh variabel adalah reliabel (andal). Artinya kuisisioner tersebut dapat diandalkan untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu obyek.

4.2. Analisis Deskriptif

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

4.2.1. Karakteristik Konsumen

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

4.2.1.1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	27	27%
Perempuan	73	73%
Total	100	100%

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 konsumen yang diambil dalam sampel penelitian yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 73% dari seluruh konsumen. Berarti pada kenyataannya bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Danar Hadi didominasi perempuan. Hal ini disebabkan karena perempuan cenderung bersifat konsumtif dan lebih memperhatikan penampilan terutama dalam hal berpakaian.

4.2.1.2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Tabel 4.4
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
< 21 thn	3	3%
21-30 thn	22	22%
31-40 thn	50	50%
41-50 thn	19	19%
> 50 thn	6	6%
Total	100	100%

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 konsumen yang diambil dalam sampel penelitian yang berusia < 21 tahun sebanyak 3%, yang berusia 21-30 tahun sebanyak 22%, kemudian yang berusia 31-40 tahun sebanyak 50%, dan berusia 41-50 tahun sebanyak 19%, serta usia > 50 tahun sebanyak 6% dari total keseluruhan konsumen. Kenyataan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian adalah berusia lanjut atau lebih ke orang tua. Hal ini berarti barang-barang yang dijual oleh Danar Hadi lebih banyak diminati bapak-bapak atau ibu-

ibu yang mungkin mempunyai selera berbusana batik yang lebih tinggi dibanding anak-anak muda masa kini.

4.2.1.3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.5

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/Mhs	5	5%
PNS/Swasta	29	29%
Wiraswasta	49	49%
Lain-lain	17	17%
Total	100	100%

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa 100 konsumen yang diambil dalam sampel penelitian, yang jenis pekerjaannya sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 5%, PNS/swasta sebanyak 29%, wiraswasta sebanyak 49%, dan lain-lain sebanyak 17%. Kenyataan diatas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung adalah bekerja sebagai wiraswasta, hal ini berarti para wiraswatawan di Solo lebih kritis dalam memilih busana batik sesuai dengan gaya hidup mereka dan tingkat pendapatan yang dihasilkannya.

4.2.1.4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 4.6

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Prosentase
< 500 ribu	6	6%
500 -1 juta	14	14%
1-2 juta	50	50%
> 2 juta	30	30%
Total	100	100%

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 konsumen yang diambil dalam sampel penelitian yang pendapatannya < 500 ribu sebanyak 6%, yang berpendapatan 500 ribu – 1 juta sebanyak 14%, kemudian yang berpendapatan antara 1-2 juta sebanyak 50%, dan konsumen yang berpendapatan >2 juta sebanyak 30% dari total keseluruhan konsumen. Pada kenyataannya bahwa konsumen yang berkunjung di toko Dinar Hadi mempunyai pendapatan yang cukup tinggi, berarti hal ini sesuai dengan harga yang ditawarkan Dinar Hadi bahwa Dinar Hadi memberikan harga sesuai segmen pasar yang dituju.

4.2.1.5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.7

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
Tamat SD	1	1%
Tamat SLTP	5	5%
Tamat SLTA	40	40%
Tamat PT	54	54%
Total	100	100%

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel di atas diketahui bahwa dari 100 konsumen yang diambil dalam sampel penelitian yang pendidikan terakhirnya SD sebanyak 1%, SLTP sebanyak 5%, SLTA sebanyak 40%, dan PT sebanyak 54% dari total keseluruhan konsumen. Kenyataannya menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Dinar Hadi mayoritas berpendidikan tamat Perguruan Tinggi. Hal ini berarti di dalam membeli

produk Danar Hadi, penilaian konsumen lebih representatif karena konsumen telah mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi.

4.2.2. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Marketing Mix Toko Batik Danar Hadi

Atribut marketing mix terdiri dari produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi.

4.2.2.1. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Produk

Tabel 4.8
Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Produk

Penilaian	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	2%
Netral	9	9%
Setuju	72	72%
Sangat Setuju	17	17%
Total	100	100%

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa 2% menyatakan tidak setuju terhadap atribut *produk* pada toko batik Danar Hadi di Surakarta. Untuk konsumen yang menyatakan netral terdapat 9%, dan 72% menyatakan setuju, serta yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap atribut *produk* artinya produk dari Danar Hadi dapat diterima baik oleh konsumen dari segi kualitas/mutu serta motif dan corak batiknya.

4.2.2.2. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Harga

Tabel 4.9

Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Harga

Penilaian	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Tidak Setuju	16	16%
Netral	29	29%
Setuju	44	44%
Sangat Setuju	5	5%
Total	100	100%

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa 6% menyatakan sangat tidak setuju akan atribut *harga*, dan yang menilai tidak setuju sebanyak 16%. Untuk konsumen yang menilai netral ada 29%, 44% menilai setuju, serta 5% menilai sangat setuju akan atribut harga. Hal ini berarti sebagian besar konsumen telah memberikan penilaian baik terhadap atribut harga yang ada, artinya harga pada toko Dinar Hadi sebanding dengan kepuasan akan kebutuhan yang mereka dapatkan.

4.2.2.3. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Tempat/Distribusi

Tabel 4.10

Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Tempat/Distribusi

Penilaian	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	4	4%
Netral	11	11%
Setuju	79	79%
Sangat Setuju	6	6%
Total	100	100%

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel 4.10 di atas, dapat diketahui sebanyak 4% menilai tidak setuju, 11% menyatakan netral, yang menyatakan setuju sebanyak 79%,

dan hanya 6% yang menyatakan sangat setuju terhadap atribut *tempat/distribusi*, serta tidak ada satupun konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti penilaian konsumen akan atribut *tempat/distribusi* baik, artinya tempat/distribusi toko Danar Hadi sudah tepat dan strategis bagi para konsumen.

4.2.2.4. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Promosi

Tabel 4.11

Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Promosi

Penilaian	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Tidak Setuju	21	21%
Netral	30	30%
Setuju	43	43%
Sangat Setuju	3	3%
Total	100	100%

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 3% yang menyatakan sangat tidak setuju, 21% menyatakan tidak setuju, kemudian sebanyak 30% menyatakan netral, dan 43% setuju terhadap atribut *promosi*, serta yang menilai sangat setuju sebanyak 3%. Hal ini berarti atribut promosi pada toko Danar Hadi dinilai baik oleh konsumen, artinya promosi yang dilakukan pihak toko menarik bagi para konsumen.

Tabel 4.12

Rangkuman Penilaian Setuju Konsumen Terhadap Atribut Marketing Mix

Atribut	Penilaian	Prosentase
Produk	Setuju	72%
Harga	Setuju	44%
Distribusi/Tempat	Setuju	79%
Promosi	Setuju	43%

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel di atas terlihat bahwa distribusi/tempat dinilai paling tinggi oleh konsumen sebanyak 79%, kemudian diikuti oleh produk sebanyak 72%, lalu harga sebanyak 44%, dan yang terakhir promosi sebanyak 43%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa distribusi yang dilakukan oleh Danar Hadi sudah tepat bagi konsumen, hal ini ditunjukkan dengan adanya showroom atau cabang-cabang di berbagai tempat yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dan tempat dimana toko Danar Hadi didirikan di jalan Rajiman sudah strategis, mudah dijangkau oleh kendaraan umum dan terletak di pusat perbelanjaan. Hal inilah yang menunjukkan konsumen menilai paling tinggi untuk distribusi/tempat. Distribusi/tempat yang dilakukan Danar Hadi dinilai sangat baik dan tepat dalam menjaring pasar.

4.3. Analisis Statistika

Analisis statistika meliputi analisis chi square dan analisis koefisien kontingensi. Dimana chi square merupakan uji statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara karakteristik konsumen yang berupa jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan dengan variabel marketing mix yang berupa produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi. Kemudian apabila ternyata terdapat hubungan antara faktor-faktor yang satu dengan yang lainnya, lalu ingin mengetahui seberapa kuat hubungan itu terjadi maka digunakan uji statistika koefisien kontingensi.

4.3.1. Analisis Chi Square dan Koefisien Kontingensi

Uji chi square digunakan untuk membuktikan adanya hubungan atau tidak antara kedua variabel, dengan dibantu program SPSS 11.5.

a. Hipotesis yang akan diuji :

H_0 : tidak ada hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan atribut marketing mix.

H_1 : ada hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan atribut marketing mix.

b. Menggunakan tingkat signifikansi 5%

c. Dasar pengambilan keputusan :

Jika x^2 hitung $\leq x^2$ tabel, maka H_0 diterima

Jika x^2 hitung $\geq x^2$ tabel, maka H_0 ditolak

Dari hasil uji chi square, yang terdapat hubungan yang signifikan akan diuji kekuatan hubungannya yang paling erat, yang nantinya akan menjawab hipotesis yang kedua dari penelitian ini. Untuk menguji kekuatan masing-masing hubungan digunakan analisa koefisien kontingensi. Semakin kecil selisih antara C dengan C_{max} , maka semakin kuat hubungan antara karakteristik konsumen dengan variabel marketing mix. Jika tidak terjadi hubungan secara signifikan maka tidak perlu dilakukan uji koefisien kontingensi.

4.3.1.1. Hubungan Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin dengan Atribut Marketing Mix

Tabel 4.13

Hubungan Jenis Kelamin dengan Atribut Marketing Mix

Karakteristik Konsumen	Atribut marketing mix	X^2 hitung	DF	X^2 tabel	Keterangan
Jenis kelamin	Produk	2.060	3	7.815	Ho diterima
Jenis kelamin	Harga	3.284	4	9.488	Ho diterima
Jenis kelamin	Tempat/Distribusi	2.581	3	7.815	Ho diterima
Jenis kelamin	Promosi	3.562	4	9.488	Ho diterima

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa antara karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dengan keempat atribut marketing mix (produk, harga, tempat/distribusi, promosi) tidak ada hubungan. Hal ini ditunjukkan bahwa x^2 hitung $\leq x^2$ tabel maka Ho diterima, artinya variabel yang satu tidak mempengaruhi / independen dengan variabel yang lain, dengan kata

lain variabel konsumen dengan variabel marketing mix tidak ada keterkaitan antara kedua variabel tersebut.

4.3.1.2. Hubungan Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia dengan Atribut Marketing Mix

Tabel 4.14

Hubungan Usia dengan Atribut Marketing Mix

Karakteristik Konsumen	Atribut marketing mix	X ² hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Usia	Produk	8.631	12	21.026	Ho diterima
Usia	Harga	26.712	16	26.296	Ho ditolak
Usia	Tempat/Distribusi	4.649	12	21.026	Ho diterima
Usia	Promosi	23.438	16	26.296	Ho diterima

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hubungan karakteristik konsumen berdasarkan usia dengan atribut marketing produk, tempat/distribusi, dan promosi tidak signifikan karena x^2 hitung $\leq x^2$ tabel sehingga Ho diterima, yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara keduanya. Sedangkan untuk usia dengan harga, x^2 hitung = 26.712 $\geq x^2$ tabel = 26.296 maka Ho ditolak berarti terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen berdasarkan usia dengan atribut harga. Dengan kata lain variabel yang satu dependen dengan variabel lain atau ada keterkaitan antara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan analisis koefisien kontingensi pada hubungan usia dengan atribut harga diperoleh sebesar 0,459. Dengan jumlah kolom/baris terkecil sebanyak 5, maka dapat dihitung besarnya C_{maks} :

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{5-1}{5}} = 0,894$$

$$C = \sqrt{\frac{26,712}{26,712+100}} = 0,459$$

Sehingga diperoleh selisih dari C_{\max} dengan C adalah $0,894 - 0,459 = 0,435$

4.3.1.3. Hubungan Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan dengan Atribut Marketing Mix

Tabel 4.15
Hubungan Pekerjaan dengan Atribut Marketing Mix

Karakteristik Konsumen	Atribut marketing mix	X ² hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Pekerjaan	Produk	3.164	9	16.919	Ho diterima
Pekerjaan	Harga	18.843	12	21.026	Ho diterima
Pekerjaan	Tempat/Distribusi	8.924	9	16.919	Ho diterima
Pekerjaan	Promosi	14.116	12	21.026	Ho diterima

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa antara karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan dengan keempat atribut marketing mix (produk, harga, tempat/distribusi, promosi) tidak ada hubungan. Hal ini ditunjukkan bahwa x^2 hitung $\leq x^2$ tabel maka H_0 diterima, artinya variabel yang satu tidak mempengaruhi / independen dengan variabel yang lain, dengan kata lain variabel konsumen dengan variabel marketing mix tidak ada keterkaitan antara kedua variabel tersebut.

4.3.1.4. Hubungan Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan dengan Atribut Marketing Mix

Tabel 4.16
Hubungan Pendapatan dengan Atribut Marketing Mix

Karakteristik Konsumen	Atribut marketing mix	X ² hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Pendapatan	Produk	9.982	9	16.919	Ho diterima
Pendapatan	Harga	50.865	12	21.026	Ho ditolak
Pendapatan	Tempat/Distribusi	4.715	9	16.919	Ho diterima
Pendapatan	Promosi	12.607	12	21.026	Ho diterima

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hubungan karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan dengan atribut marketing produk, tempat/distribusi, dan promosi tidak signifikan karena x^2 hitung $\leq x^2$ tabel sehingga H_0 diterima, yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara keduanya. Sedangkan untuk pendapatan dengan harga, x^2 hitung = 50.865 $\geq x^2$ tabel = 21.026 maka H_0 ditolak berarti terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan dengan atribut harga. Dengan kata lain variabel yang satu dependen dengan variabel lain atau ada keterkaitan antara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan analisis koefisien kontingensi pada hubungan pendapatan dengan atribut harga diperoleh sebesar 0,581. Dengan jumlah kolom/baris terkecil sebanyak 4, maka dapat dihitung besarnya C_{\max} :

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

$$C = \sqrt{\frac{50,865}{50,865 + 100}} = 0,581$$

Sehingga diperoleh selisih dari C_{maks} dengan C adalah $0,866 - 0,581 = 0,285$

4.3.1.5. Hubungan Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan dengan Atribut Marketing Mix

Tabel 4.17
Hubungan Pendidikan dengan Atribut Marketing Mix

Karakteristik Konsumen	Atribut marketing mix	X ² hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Pendidikan	Produk	21.847	9	16.919	Ho ditolak
Pendidikan	Harga	14.458	12	21.026	Ho diterima
Pendidikan	Tempat/Distribusi	2.830	9	16.919	Ho diterima
Pendidikan	Promosi	7.898	12	21.026	Ho diterima

Sumber : hasil olah data primer

Karena x^2 hitung = 21.847 \geq x^2 tabel = 16.919 sehingga H_0 ditolak, ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan dengan produk. Sedangkan hubungan pendidikan dengan ketiga atribut marketing mix yang lainnya seperti harga, tempat/distribusi, dan promosi tidak signifikan, artinya variabel yang satu tidak mempengaruhi / independen dengan variabel yang lain, dengan kata lain variabel konsumen dengan variabel marketing mix tidak ada keterkaitan antara kedua variabel tersebut. Hal ini dapat dilihat dari x^2 hitung \leq x^2 tabel.

Berdasarkan analisis koefisien kontingensi pada hubungan pendidikan dengan atribut produk diperoleh sebesar 0,423. Dengan jumlah kolom/baris terkecil sebanyak 4, maka dapat dihitung besarnya C_{\max} :

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

$$C = \sqrt{\frac{21,847}{21,847 + 100}} = 0,423$$

Sehingga diperoleh selisih dari C_{\max} dengan C adalah $0,866 - 0,423 = 0,443$



Tabel 4.18

Rangkuman Hasil Chi Square Secara Keseluruhan

Karakteristik	Atribut	X²	DF	X²	Keterangan
Konsumen	marketing mix	hitung		tabel	
Jenis Kelamin	Produk	2.060	3	7.815	Ho diterima
Jenis Kelamin	Harga	3.284	4	9.488	Ho diterima
Jenis Kelamin	Tempat/Distribusi	2.581	3	7.815	Ho diterima
Jenis Kelamin	Promosi	3.562	4	9.488	Ho diterima
Usia	Produk	8.631	12	21.026	Ho diterima
Usia	Harga	26.712	16	26.296	Ho ditolak
Usia	Tempat/Distribusi	4.649	12	21.026	Ho diterima
Usia	Promosi	23.438	16	26.296	Ho diterima
Pekerjaan	Produk	3.164	9	16.919	Ho diterima
Pekerjaan	Harga	18.843	12	21.026	Ho diterima
Pekerjaan	Tempat/Distribusi	8.924	9	16.919	Ho diterima
Pekerjaan	Promosi	14.116	12	21.026	Ho diterima
Pendapatan	Produk	9.982	9	16.919	Ho diterima
Pendapatan	Harga	50.865	12	21.026	Ho ditolak
Pendapatan	Tempat/Distribusi	4.715	9	16.919	Ho diterima
Pendapatan	Promosi	12.607	12	21.026	Ho diterima
Pendidikan	Produk	21.847	9	16.919	Ho ditolak
Pendidikan	Harga	14.458	12	21.026	Ho diterima
Pendidikan	Tempat/Distribusi	2.830	9	16.919	Ho diterima
Pendidikan	Promosi	7.898	12	21.026	Ho diterima

Sumber : hasil olah data primer

Dari hasil uji chi square dari tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa yang terdapat hubungan yang signifikan hanya ada tiga, yaitu usia dengan harga, pendapatan dengan harga, dan pendidikan dengan produk.

Tabel 4.19

Rangkuman Hasil Perhitungan Koefisien Kontingensi

No	Karakteristik Konsumen	Atribut Marketing Mix	C	C _{max}	Selisih
1	Usia	Harga	0,459	0,894	0,435
2	Pendapatan	Harga	0,581	0,866	0,285
3	Pendidikan	Produk	0,423	0,866	0,443

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel 4.19 dapat diketahui bahwa variabel yang paling kuat/erat hubungannya adalah pendapatan dengan harga yang ditunjukkan dengan selisih paling kecil yaitu 0,285.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan diduga variabel pendapatan konsumen mempunyai hubungan paling kuat/erat dengan harga barang “terbukti”

4.4. Pembahasan dan Implikasi Pemasaran

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Batik “Danar Hadi” Surakarta dalam memperbaiki strategi pemasarannya guna mempertahankan market share yang telah berhasil dijaring dan untuk merebut pasar yang lebih luas lagi. Marketing mix merupakan salah satu kunci untuk melakukan strategi pemasaran dengan baik, yang terdiri dari empat variabel yaitu: produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi.

4.4.1. Produk

Dilihat dari hasil penelitian bahwa produk terdapat hubungan yang signifikan dengan pendidikan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan seorang konsumen berpengaruh terhadap pemilihan produk yang akan dibeli. Semakin tinggi pendidikan konsumen, maka konsumen akan semakin lebih selektif dan kritis dalam membeli sebuah produk, sehingga konsumen tidak mudah dibohongi oleh penjual. Dan untuk menghadapi konsumen yang kritis, maka pihak Danar Hadi perlu melakukan pembenahan terhadap produk-produk yang akan dijual, dengan cara meningkatkan mutu dan kualitas produk-produknya, serta melakukan inovasi produk untuk menghadapi konsumen yang kritis dan selektif. Di samping itu, hasil dari analisis kualitatif juga menyebutkan bahwa produk Danar Hadi ini lebih banyak diminati oleh perempuan yang berusia lanjut/orang tua. Untuk itu, Danar Hadi harus lebih berinovasi lagi untuk menciptakan produk-produknya bagi kaum laki-laki, anak-anak, dan remaja yang disesuaikan dengan trend yang sedang berkembang.

4.4.2. Harga

Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, maka dari itu diperlukan penetapan harga yang tepat agar perusahaan bisa memperoleh laba yang maksimal. Selama ini harga yang diberikan Danar Hadi hanya ditujukan untuk segmen pasar tertentu. Jika perusahaan ingin berspesialisasi pada pasar dengan tingkat pendapatan tertentu, maka harga dapat dipertahankan, tapi bila ingin

memperluas pasar maka disarankan agar harga disesuaikan dengan tingkat pendapatan pasar yang dituju.

4.4.3. Tempat/Distribusi

Tempat/distribusi dari Danar Hadi sendiri tidak perlu diragukan lagi karena cara yang dilakukan pihak Danar Hadi sudah tepat dengan membuka showroom atau cabang-cabang di berbagai tempat bahkan sampai di luar kota, selain itu pendirian tempatnya yang strategis yang mudah dijangkau oleh siapapun dan mudah dilalui oleh kendaraan umum. Hal ini dilakukan bukan tidak mungkin bertujuan untuk semakin mendekatkan diri dengan konsumennya. Di samping itu produknya agar mudah dijumpai oleh para konsumennya. Kenyataan ini dapat dilihat dari hasil penelitian kualitatif bahwa penilaian konsumen akan atribut tempat/distribusi ini mendapatkan penilaian dengan prosentase paling tinggi.

4.4.4. Promosi

Dari hasil penelitian kualitatif, bahwa penilaian konsumen terhadap atribut promosi mendapatkan penilaian dengan prosentase paling rendah. Maka dari itu, pihak dari Danar Hadi perlu lebih baik dan kreatif lagi di dalam mempromosikan produknya. Karena promosi sendiri merupakan satu-satunya cara untuk dapat mengkomunikasikan produknya kepada para konsumen.