

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Analisis Kualitatif

Uraian pada bab ini akan berupa pembahasan yang berbentuk analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan berdasarkan pada data primer yang berhasil diperoleh dari penelitian ini, sedangkan analisis kuantitatif dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari analisis kualitatif. Pengujian dimaksud dilakukan dengan menggunakan metode statistik kai-kuadrat. Analisis kai-kuadrat dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan atribut produk dengan keputusan pembelian produk Shampoo CLEAR di Kelurahan Condong Catur Yogyakarta berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen. Atribut-atribut produk shampoo CLEAR meliputi, harga, kemasan, kualitas produk dan merk. Sedangkan karakteristik konsumen meliputi, jenis kelamin, pekerjaan dan jumlah penghasilan perbulan. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 responden.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini, digolongkan ke dalam tiga kategori, yakni kategori jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan.

a. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden yang didasarkan pada perbedaan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4. 1.

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Frekuensi | % |
|---------------|-----------|-------|
| Pria | 49 | 49,0 |
| Wanita | 51 | 51,0 |
| Jumlah | 100 | 100,0 |

Sumber: Data Primer

Karakteristik responden yang didasarkan pada perbedaan jenis kelamin diketahui bahwa responden wanita lebih banyak dari responden pria. Responden wanita sebanyak 51% dan pria sebanyak 49%.

Walaupun secara hitungan wanita lebih dominan, namun jika dilihat jumlah selisihnya hanya satu orang, maka penyebaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ini berimbang, baik pria maupun wanita, sehingga diharapkan terwakili.

b. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan responden dibedakan berdasarkan kategori pekerjaan yang meliputi, Pelajar/Mahasiswa, Tani dan Buruh Tani, Pegawai Instansi Pemerintah dan Swasta, Wiraswasta dan yang tidak termasuk keempat kategori tersebut dengan istilah lain-lain. Data hasil analisis ditunjukkan oleh data dalam tabel 4. 2.

Tabel 4. 2
Jenis Pekerjaan Responden

| Jenis Pekerjaan | Frekuensi | % |
|-------------------------------|-----------|-------|
| Pelajar atau Mahasiswa | 31 | 31,0 |
| Pegawai Pemerintah dan Swasta | 43 | 43,0 |
| Wiraswasta | 16 | 16,0 |
| Tani dan Buruh Tani | 10 | 10,0 |
| Jumlah | 100 | 100,0 |

Sumber: Data Primer

Tabel 4. 2 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan pegawai pemerintah atau PNS dan swasta menjadi responden dominan atau terbanyak dengan jumlah 43%, kemudian responden dengan pelajar dan mahasiswa sebanyak 31%, wiraswasta sebanyak 16% dan sisanya tani dan buruh tani sebanyak 10%.

Pekerjaan merupakan sumber penghasilan seseorang, bahkan seringkali pekerjaan menjadi indikator status sosial seseorang di mata masyarakat sekitar.

c. Penghasilan Perbulan Responden

Kategori responden berdasarkan penghasilan perbulan terdiri dari 4 kategori, yakni responden yang berpenghasilan kurang dari Rp.500.000,- penghasilan lebih dari Rp.500,000,- sampai dengan Rp.1.000.000,-, penghasilan lebih dari Rp.1.000.000,- sampai dengan Rp.1.500.000,- dan penghasilan lebih dari Rp.1.500.000,- Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4. 3.

Tabel 4. 3
Penghasilan Perbulan Responden

| Tingkat Penghasilan | Frekuensi | % |
|---------------------------|-----------|-------|
| Kurang dari Rp.500.000,- | 30 | 30,0 |
| > Rp.500 ribu – Rp.1 juta | 39 | 39,0 |
| > Rp.1 juta – Rp.1,5 juta | 16 | 16,0 |
| > Rp.1,5 juta – Rp.2 juta | 15 | 15,0 |
| Jumlah | 100 | 100,0 |

Sumber: Data Primer

Tabel 4. 3 menunjukkan bahwa responden yang penghasilannya lebih dari Rp.500 ribu – Rp.1 juta, menjadi responden terbanyak diantara 100 responden yakni 39%, yang kedua adalah yang penghasilan

perbulannya kurang dari Rp.500 ribu dengan jumlah responden 30%, kemudian responden dengan penghasilan perbulan lebih dari Rp.1 juta – Rp.1,5 juta dengan jumlah responden 16%, dan responden dengan penghasilan lebih dari dari Rp.1,5 juta yang berjumlah 15%.

Berdasarkan penyebaran data di atas, penghasilan responden menyebar menurut tingkatan-tingkatan penghasilan yang telah ditetapkan. Dengan demikian maka, penyebaran kuesioner telah menyebar. Tingkat penghasilan merupakan indikator kondisi sosial masyarakat, maka dengan penyebaran data tersebut diharapkan semua kalangan dapat terwakili tentang tanggapannya terhadap atribut-atribut Shampoo CLEAR.

2. Tanggapan Responden terhadap Atribut Produk Shampoo CLEAR

Tanggapan responden terhadap atribut produk shampoo CLEAR yang meliputi, harga, kemasan, kualitas produk, merk dan daya tarik promosi ini diperoleh dari jawaban kuesioner yang masing-masing 3 butir pertanyaan.

a. Tanggapan terhadap Atribut Harga

Tanggapan responden terhadap atribut harga hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4. 4.

Tabel 4. 4
Tanggapan Responden terhadap Harga

| Tanggapan | Frekuensi | % |
|---------------|-----------|-------|
| Tidak Setuju | 3 | 3,0 |
| Ragu-ragu | 24 | 24,0 |
| Setuju | 49 | 49,0 |
| Sangat Setuju | 24 | 24,0 |
| Jumlah | 100 | 100,0 |

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4. 4 di atas merupakan jawaban responden mengenai atribut harga yang merupakan hasil penjumlahan 3 pertanyaan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju yakni sebanyak 49%, sangat setuju 24%, responden dengan jawaban ragu-ragu terhadap atribut harga 24%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3%. Harga merupakan sejumlah pengorbanan (uang) yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Dalam penelitian mengenai hubungan atribut produk ini mengharapkan tanggapan atau pendapat konsumen mengenai harga shampoo CLEAR jika dibandingkan dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Kemudian pendapat konsumen mengenai harga shampoo CLEAR jika dihubungkan dengan pendapatan/penghasilan konsumen dan pendapat konsumen mengenai harga shampoo CLEAR jika dibandingkan dengan produk shampo merk lain.

b. Tanggapan terhadap Atribut Kemasan

Tanggapan responden terhadap atribut kemasan hasil selengkapny dapat dilihat pada tabel 4. 5.

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden terhadap Kemasan

| Tanggapan | Frekuensi | % |
|---------------|-----------|-------|
| Tidak Setuju | 4 | 4,0 |
| Ragu-ragu | 19 | 19,0 |
| Setuju | 52 | 52,0 |
| Sangat Setuju | 25 | 25,0 |
| Jumlah | 100 | 100,0 |

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4. 5 di atas sebagian besar responden menyatakan setuju yakni sebanyak 52%, kemudian setuju 25%, jawaban ragu-ragu terhadap atribut kemasan 19%, dan pendapat tidak setuju sebanyak 4%. Kemasan merupakan pembungkus produk Shampoo CLEAR, pendapat yang diteliti meliputi pendapat konsumen mengenai kemasan shampoo Clear apakah dapat menjamin kualitas isinya, kemudian pendapat konsumen mengenai Kemasan shampoo CLEAR dan pendapat konsumen mengenai kemasan shampoo CLEAR yang sangat bervariasi, sehingga banyak pilihan yang bisa dipertimbangkan.

c. Tanggapan terhadap Atribut Kualitas Produk

Tanggapan responden terhadap atribut kualitas hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4. 6.

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden terhadap Kualitas

| Tanggapan | Frekuensi | % |
|---------------|-----------|-------|
| Tidak Setuju | 1 | 1,0 |
| Ragu-ragu | 14 | 14,0 |
| Setuju | 59 | 59,0 |
| Sangat Setuju | 26 | 26,0 |
| Jumlah | 100 | 100,0 |

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4. 6 di atas sebagian besar responden menyatakan setuju yakni sebanyak 59%, kemudian sangat setuju 26%, ragu-ragu 14%, dan pendapat tidak setuju sebanyak 1%. Kualitas suatu shampo merupakan kemampuan yang dihasilkannya. Hal-hal yang perlu diketahui tentang tanggapan mengenai kualitas meliputi hal yang berkaitan tentang shampoo CLEAR yang dapat membersihkan rambut

konsumen, kemudian perbandingan dengan shampoo lain, sehingga konsumen merasa paling cocok menggunakan shampoo CLEAR dan bagaimana pendapat konsumen mengenai shampoo CLEAR yang tidak mengakibatkan efek samping.

d. Tanggapan terhadap Atribut Merek

Tanggapan responden terhadap atribut merek hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4. 7.

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden terhadap Merek

| Tanggapan | Frekuensi | % |
|---------------|-----------|-------|
| Tidak Setuju | 4 | 4,0 |
| Ragu-ragu | 34 | 34,0 |
| Setuju | 41 | 41,0 |
| Sangat Setuju | 21 | 21,0 |
| Jumlah | 100 | 100,0 |

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4. 7 di atas sebagian besar responden menyatakan setuju yakni sebanyak 41%, ragu-ragu 34%, kemudian sangat setuju 21%, dan responden dengan jawaban tidak setuju 4%. Merek merupakan nama, simbol yang menjadi ciri suatu produk dan dapat membedakannya dengan produk lain. Hal yang perlu diketahui tentang merek berkaitan tentang tanggapannya terhadap shampoo CLEAR ini adalah bahwa konsumen menggunakan shampoo CLEAR karena ketenaran merknya, kemudian konsumen merasa percaya terhadap merk shampoo tersebut karena diproduksi oleh perusahaan terkenal dan bagi konsumen merk CLEAR mencerminkan kualitas produknya.

B. Analisis Kai Kuadrat

Analisis kai kuadrat (X^2) digunakan untuk membuktikan apakah ada hubungan atribut produk dengan Keputusan Pembelian Produk Shampoo CLEAR di Kelurahan Condong Catur Yogyakarta berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen. Atribut produk yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek, sedangkan karakteristik responden yang meliputi karakteristik jenis kelamin, jenis pekerjaan dan penghasilan perbulan.

1. Hubungan Atribut Shampoo CLEAR dengan Keputusan Pembelian berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut Shampoo CLEAR yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan perbedaan jenis kelamin ini, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara atribut produk yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan perbedaan karakteristik jenis kelamin.

Ha : Ada hubungan yang signifikan antara atribut produk yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan perbedaan karakteristik jenis kelamin.

Untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima, maka dilakukan uji statistik Kai Kuadrat pada data observasi hasil proses crosstabs antara jenis

kelamin dengan atribut produk yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek.

a. Hubungan Atribut Harga dengan Keputusan Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan atribut harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin.

Ha : Ada ada hubungan yang signifikan atribut harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin.

Dengan penetapan $\alpha = 5\%$, maka keputusan hipotesis adalah:

Apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel; maka H_0 diterima

Apabila X^2 hitung $> X^2$ tabel; maka H_0 ditolak

Hasil proses crosstabs antara jenis kelamin dengan tanggapan terhadap atribut harga, seperti terlihat dalam tabel 4. 8 di bawah ini:

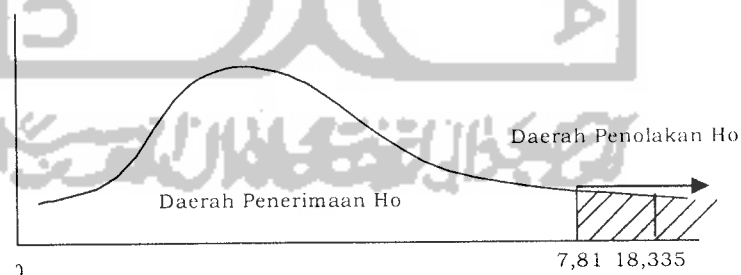
Tabel 4. 8
Data Frekuensi Observasi dan Harapan
Hubungan Harga dengan Jenis Kelamin

| | | Harga | | | | Total |
|--------|----------------|-------|------|------|------|-------|
| | | TS | R | S | SS | |
| Pria | Count | 2 | 12 | 15 | 20 | 49 |
| | Expected Count | 1,5 | 11,8 | 24,0 | 11,8 | 49,0 |
| Wanita | Count | 1 | 12 | 34 | 4 | 51 |
| | Expected Count | 1,5 | 12,2 | 25,0 | 12,2 | 51,0 |
| Total | Count | 3 | 24 | 49 | 24 | 100 |
| | Expected Count | 3,0 | 24,0 | 49,0 | 24,0 | 100,0 |

Sumber: Data Primer Diolah

Data dalam tabel 4. 8 di atas dapat dijelaskan bahwa responden pria mayoritas memberikan tanggapan sangat setuju dengan pernyataan mengenai atribut harga dengan frekuensi observasi 20 orang, kemudian 15 orang setuju, 12 orang ragu-ragu dan 2 orang tidak setuju. Sedangkan responden wanita 34 orang setuju, 12 orang ragu-ragu, 4 orang sangat setuju dan 1 orang tidak setuju.

Hasil perhitungan kaidah kuadrat dengan program SPSS (lampiran) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 18,335, sedangkan X^2 tabel dengan taraf signifikansi 5% dan $dk = 3$, maka X^2 tabel = 7,81. Maka nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel ($18,335 > 7,81$), dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada hubungan yang signifikan atribut harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin. Kesimpulan ini dapat dilihat pada penjelasan gambar penolakan dan penerimaan H_0 berikut ini:



Gambar. 4. 1
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Hubungan Atribut Harga dengan Jenis Kelamin

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin ini, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien

kontingensi maksimal (KK-maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,394 (lampiran), sedangkan untuk mengetahui nilai KK-maks dilakukan perhitungan:

$$\text{KK maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,707$$

Dengan demikian hubungan harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin kurang erat, karena nilai KK tidak mendekati nilai KK maks.

- b. Hubungan Atribut Kemasan dengan Keputusan Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan atribut kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin.

Ha : Ada ada hubungan yang signifikan atribut kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin.

Dengan penetapan $\alpha = 5\%$, maka keputusan hipotesis adalah:

Apabila $X^2 \text{ hitung} \leq X^2 \text{ tabel}$; maka H_0 diterima

Apabila $X^2 \text{ hitung} > X^2 \text{ tabel}$; maka H_0 ditolak

Hasil proses crosstabs antara jenis kelamin dengan tanggapan terhadap atribut kemasan, seperti terlihat dalam tabel 4. 9 di bawah ini:

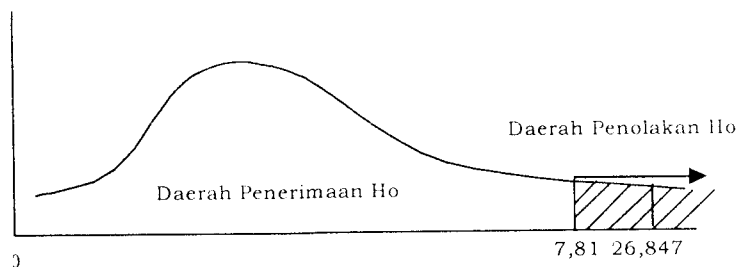
Tabel 4. 9
Data Frekuensi Observasi dan Harapan
Hubungan Kemasan dengan Jenis Kelamin

| | | Kemasan | | | | Total |
|--------|----------------|---------|------|------|------|-------|
| | | TS | R | S | SS | |
| Pria | Count | 3 | 12 | 13 | 21 | 49 |
| | Expected Count | 2,0 | 9,3 | 25,5 | 12,3 | 49,0 |
| Wanita | Count | 1 | 7 | 39 | 4 | 51 |
| | Expected Count | 2,0 | 9,7 | 26,5 | 12,8 | 51,0 |
| Total | Count | 4 | 19 | 52 | 25 | 100 |
| | Expected Count | 4,0 | 19,0 | 52,0 | 25,0 | 100,0 |

Sumber: Data Primer Diolah

Data dalam tabel 4. 9 di atas dapat dijelaskan bahwa responden pria mayoritas memberikan tanggapan sangat setuju dengan pernyataan mengenai atribut kemasan dengan frekuensi observasi 21 orang, kemudian 13 orang setuju, 12 orang ragu-ragu dan 3 orang tidak setuju. Sedangkan responden wanita 39 orang setuju, 7 orang ragu-ragu, 4 orang sangat setuju dan 1 orang tidak setuju.

Hasil perhitungan kai kuadrat dengan program SPSS (lampiran) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 26,847, sedangkan X^2 tabel dengan taraf signifikansi 5% dan dk = 3, maka X^2 tabel = 7,81. Maka nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel ($26,847 > 7,81$), dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada hubungan yang signifikan atribut kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin. Kesimpulan ini dapat dilihat pada penjelasan gambar penolakan dan penerimaan H_0 berikut ini:



Gambar. 4. 2
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Hubungan Atribut Kemasan dengan Jenis Kelamin

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin ini, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien kontingensi maksimal (KK-maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,460 (lampiran), sedangkan nilai KK-maks 0,707. Dengan demikian hubungan kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin kurang erat, karena nilai KK tidak mendekati nilai KK maks.

- c. Hubungan Atribut Kualitas dengan Keputusan Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan atribut kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin.

Ha : Ada ada hubungan yang signifikan atribut kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin.

Dengan penetapan $\alpha = 5\%$, maka keputusan hipotesis adalah:

Apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel; maka H_0 diterima

Apabila X^2 hitung $> X^2$ tabel; maka H_0 ditolak

Hasil proses crosstabs antara jenis kelamin dengan tanggapan terhadap atribut kualitas, seperti terlihat dalam tabel 4. 10 di bawah ini:

Tabel 4. 10
Data Frekuensi Observasi dan Harapan
Hubungan Kualitas dengan Jenis Kelamin

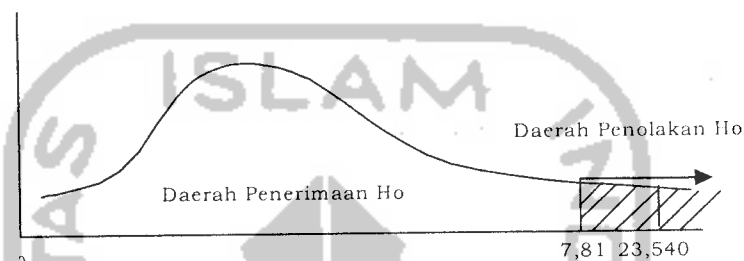
| | | Kualitas | | | | Total |
|--------|----------------|----------|------|------|------|-------|
| | | TS | R | S | SS | |
| Pria | Count | 0 | 9 | 18 | 22 | 49 |
| | Expected Count | ,5 | 6,9 | 28,9 | 12,7 | 49,0 |
| Wanita | Count | 1 | 5 | 41 | 4 | 51 |
| | Expected Count | ,5 | 7,1 | 30,1 | 13,3 | 51,0 |
| Total | Count | 1 | 14 | 59 | 26 | 100 |
| | Expected Count | 1,0 | 14,0 | 59,0 | 26,0 | 100,0 |

Sumber: Data Primer Diolah

Data dalam tabel 4. 10 di atas dapat dijelaskan bahwa responden pria mayoritas memberikan tanggapan sangat setuju dengan pernyataan mengenai atribut kualitas dengan frekuensi observasi 22 orang, kemudian 18 orang setuju, 9 orang ragu-ragu dan tidak terdapat orang yang tidak setuju. Sedangkan responden wanita 41 orang setuju, 5 orang ragu-ragu, 4 orang sangat setuju dan 1 orang tidak setuju.

Hasil perhitungan kai kuadrat dengan program SPSS (lampiran) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 23,540, sedangkan X^2 tabel dengan taraf signifikansi 5% dan dk = 3, maka X^2 tabel = 7,81. Maka nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel ($23,540 > 7,81$), dengan

demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada hubungan yang signifikan atribut kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin. Kesimpulan ini dapat dilihat pada penjelasan gambar penolakan dan penerimaan H_0 berikut ini:



Gambar. 4. 3
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Hubungan Atribut Kualitas dengan Jenis Kelamin

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin ini, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien kontingensi maksimal (KK-maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,473 (lampiran), sedangkan nilai KK-maks adalah 0,707. Dengan demikian hubungan kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin kurang erat, karena nilai KK tidak mendekati nilai KK maks.

d. Hubungan Atribut Merek dengan Keputusan Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan atribut merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin.

Ha : Ada ada hubungan yang signifikan atribut merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin.

Dengan penetapan $\alpha = 5\%$, maka keputusan hipotesis adalah:

Apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel; maka H_0 diterima

Apabila X^2 hitung $> X^2$ tabel; maka H_0 ditolak

Hasil proses crosstabs antara jenis kelamin dengan tanggapan terhadap atribut merek, seperti terlihat dalam tabel 4. 11 di bawah ini:

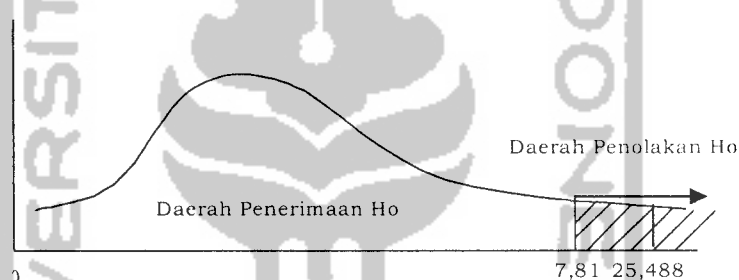
Tabel 4. 11
Data Frekuensi Observasi dan Harapan
Hubungan Merek dengan Jenis Kelamin

| | | Merek | | | | Total |
|--------|----------------|-------|------|------|------|-------|
| | | TS | R | S | SS | |
| Pria | Count | 3 | 17 | 10 | 19 | 49 |
| | Expected Count | 2,0 | 16,7 | 20,1 | 10,3 | 49,0 |
| Wanita | Count | 1 | 17 | 31 | 2 | 51 |
| | Expected Count | 2,0 | 17,3 | 20,9 | 10,7 | 51,0 |
| Total | Count | 4 | 34 | 41 | 21 | 100 |
| | Expected Count | 4,0 | 34,0 | 41,0 | 21,0 | 100,0 |

Sumber: Data Primer Diolah

Data dalam tabel 4. 11 di atas dapat dijelaskan bahwa responden pria mayoritas memberikan tanggapan sangat setuju dengan pernyataan mengenai atribut merek dengan frekuensi observasi 19 orang, kemudian 17 orang ragu-ragu, 10 orang setuju dan 3 orang yang tidak setuju. Sedangkan responden wanita 31 orang setuju, 17 orang ragu-ragu, 2 orang sangat setuju dan 1 orang tidak setuju.

Hasil perhitungan kaidah kuadrat dengan program SPSS (lampiran) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 25,488, sedangkan X^2 tabel dengan taraf signifikansi 5% dan $dk = 3$, maka X^2 tabel = 7,81. Maka nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel ($25,488 > 7,81$), dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada hubungan yang signifikan atribut merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin. Kesimpulan ini dapat dilihat pada penjelasan gambar penolakan dan penerimaan H_0 berikut ini:



Gambar. 4. 4
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Hubungan Atribut Merek dengan Jenis Kelamin

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin ini, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien kontingensi maksimal (KK-maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,451 (lampiran), sedangkan nilai KK-maks sebesar 0,707. Dengan demikian hubungan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin kurang erat, karena nilai KK tidak mendekati nilai KK maks.

2. Hubungan Atribut Shampoo CLEAR dengan Keputusan Pembelian berdasarkan Perbedaan Penghasilan

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut Shampoo CLEAR yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan perbedaan penghasilan ini, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara atribut produk yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan perbedaan karakteristik penghasilan.

Ha : Ada hubungan yang signifikan antara atribut produk yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan perbedaan karakteristik penghasilan.

Untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima, maka dilakukan uji statistik Kai Kuadrat pada data observasi hasil proses crosstabs antara penghasilan dengan atribut produk yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek.

a. Hubungan Atribut Harga dengan Keputusan Konsumen berdasarkan Penghasilan

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan atribut harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan.

Ha : Ada ada hubungan yang signifikan atribut harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan.

Dengan penetapan $\alpha = 5\%$, maka keputusan hipotesis adalah:

Apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel; maka H_0 diterima

Apabila X^2 hitung $> X^2$ tabel; maka H_0 ditolak

Hasil proses crosstabs antara penghasilan dengan tanggapan terhadap atribut harga, seperti terlihat dalam tabel 4. 12 di bawah ini:

Tabel 4. 12
Data Frekuensi Observasi dan Harapan
Hubungan Harga dengan Penghasilan

| | | Harga | | | | Total |
|-----------------|----------------|-------|------|------|------|-------|
| | | TS | R | S | SS | |
| < 500 rb | Count | 1 | 6 | 4 | 19 | 30 |
| | Expected Count | ,9 | 7,2 | 14,7 | 7,2 | 30,0 |
| > 500 rb - 1 jt | Count | 0 | 5 | 32 | 2 | 39 |
| | Expected Count | 1,2 | 9,4 | 19,1 | 9,4 | 39,0 |
| > 1 jt - 1,5 jt | Count | 2 | 4 | 8 | 2 | 16 |
| | Expected Count | ,5 | 3,8 | 7,8 | 3,8 | 16,0 |
| > 1,5 | Count | 0 | 9 | 5 | 1 | 15 |
| | Expected Count | ,5 | 3,6 | 7,4 | 3,6 | 15,0 |
| Total | Count | 3 | 24 | 49 | 24 | 100 |
| | Expected Count | 3,0 | 24,0 | 49,0 | 24,0 | 100,0 |

Sumber: Data Primer Diolah

Data dalam tabel 4. 12 di atas dapat dijelaskan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp.500 ribu mayoritas memberikan tanggapan sangat setuju dengan pernyataan mengenai atribut harga dengan frekuensi observasi 19 orang, kemudian 6 orang ragu-ragu, 4 orang setuju dan 1 orang tidak setuju. Kemudian responden dengan

penghasilan lebih dari Rp.500 ribu sampai Rp.1 juta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dengan frekuensi observasi 32 orang, kemudian 4 orang ragu-ragu, dan 2 orang sangat setuju.

Kemudian responden dengan penghasilan lebih dari Rp.1 juta sampai Rp.1,5 juta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dengan frekuensi observasi 8 orang, kemudian 4 orang ragu-ragu, dan masing-masing 2 orang sangat setuju dan tidak setuju. Dan terakhir adalah responden dengan penghasilan lebih dari Rp.1,5 juta, mayoritas memberikan tanggapan ragu-ragu dengan frekuensi observasi 9 orang, 5 orang setuju, dan 1 orang sangat setuju.

Hasil perhitungan kaidah kuadrat dengan program SPSS (lampiran) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 61,915, sedangkan X^2 tabel dengan taraf signifikansi 5% dan $dk = 3$, maka X^2 tabel = 16,92. Maka nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel ($61,915 > 16,92$), dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada hubungan yang signifikan atribut harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan.

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan ini, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien kontingensi maksimal (KK-maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,618 (lampiran), sedangkan untuk mengetahui nilai KK-maks dilakukan perhitungan:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{4 - 1}{4}} = 0,866$$

Dengan demikian hubungan harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan cukup erat, karena nilai KK mendekati nilai KK maks.

- b. Hubungan Atribut Kemasan dengan Keputusan Konsumen berdasarkan Penghasilan

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan atribut kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan.

Ha : Ada ada hubungan yang signifikan atribut kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan.

Dengan penetapan $\alpha = 5\%$, maka keputusan hipotesis adalah:

Apabila $X^2 \text{ hitung} \leq X^2 \text{ tabel}$; maka H_0 diterima

Apabila $X^2 \text{ hitung} > X^2 \text{ tabel}$; maka H_0 ditolak

Hasil proses crosstabs antara penghasilan dengan tanggapan terhadap atribut kemasan, seperti terlihat dalam tabel 4. 13 di bawah ini:

Tabel 4. 13
Data Frekuensi Observasi dan Harapan
Hubungan Kemasan dengan Penghasilan

| | | Kemasan | | | | Total |
|-----------------|----------------|---------|------|------|------|-------|
| | | TS | R | S | SS | |
| < 500 rb | Count | 1 | 6 | 3 | 20 | 30 |
| | Expected Count | 1,2 | 5,7 | 15,6 | 7,5 | 30,0 |
| > 500 rb - 1 jt | Count | 0 | 3 | 33 | 3 | 39 |
| | Expected Count | 1,6 | 7,4 | 20,3 | 9,8 | 39,0 |
| > 1 jt - 1,5 jt | Count | 2 | 4 | 10 | 0 | 16 |
| | Expected Count | ,6 | 3,0 | 8,3 | 4,0 | 16,0 |
| > 1,5 | Count | 1 | 6 | 6 | 2 | 15 |
| | Expected Count | ,6 | 2,9 | 7,8 | 3,8 | 15,0 |
| Total | Count | 4 | 19 | 52 | 25 | 100 |
| | Expected Count | 4,0 | 19,0 | 52,0 | 25,0 | 100,0 |

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp.500 ribu mayoritas memberikan tanggapan sangat setuju dengan pernyataan mengenai atribut kemasan dengan frekuensi observasi 20 orang, kemudian 6 orang ragu-ragu, 3 orang setuju dan 1 orang tidak setuju. Kemudian responden dengan penghasilan lebih dari Rp.500 ribu sampai Rp.1 juta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dengan frekuensi observasi 33 orang, kemudian masing-masing 3 orang sangat setuju dan ragu-ragu.

Kemudian responden dengan penghasilan lebih dari Rp.1 juta sampai Rp.1,5 juta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dengan frekuensi observasi 10 orang, kemudian 4 orang ragu-ragu, dan 2 orang dan tidak setuju. Dan terakhir adalah responden dengan penghasilan lebih dari Rp.1,5 juta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dan ragu-ragu dengan frekuensi observasi masing-masing 6 orang, 2 orang sangat setuju, dan 1 orang tidak setuju.

Hasil perhitungan kaidah kuadrat dengan program SPSS (lampiran) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 60,408, sedangkan X^2 tabel dengan taraf signifikansi 5% dan $dk = 3$, maka X^2 tabel = 16,92. Maka nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel ($60,408 > 16,92$), dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada hubungan yang signifikan atribut kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan.

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan ini, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien kontingensi maksimal (KK-maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,614 (lampiran), sedangkan untuk mengetahui nilai KK-maks dilakukan perhitungan:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{4 - 1}{4}} = 0,866$$

Dengan demikian hubungan kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan cukup erat, karena nilai KK mendekati nilai KK maks.

c. Hubungan Atribut Kualitas dengan Keputusan Konsumen berdasarkan Penghasilan

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan yang signifikan atribut kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan.

H_a : Ada ada hubungan yang signifikan atribut kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan.

Dengan penetapan $\alpha = 5\%$, maka keputusan hipotesis adalah:

Apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel; maka H_0 diterima

Apabila X^2 hitung $> X^2$ tabel; maka H_0 ditolak

Hasil proses crosstabs antara penghasilan dengan tanggapan terhadap atribut kualitas, seperti terlihat dalam tabel 4. 14 di bawah ini:

Tabel 4. 14
Data Frekuensi Observasi dan Harapan
Hubungan Kualitas dengan Penghasilan

| | | Kualitas | | | | Total |
|-----------------|----------------|----------|------|------|------|-------|
| | | TS | R | S | SS | |
| < 500 rb | Count | 0 | 6 | 5 | 19 | 30 |
| | Expected Count | ,3 | 4,2 | 17,7 | 7,8 | 30,0 |
| > 500 rb - 1 jt | Count | 0 | 1 | 34 | 4 | 39 |
| | Expected Count | ,4 | 5,5 | 23,0 | 10,1 | 39,0 |
| > 1 jt - 1,5 jt | Count | 0 | 3 | 12 | 1 | 16 |
| | Expected Count | ,2 | 2,2 | 9,4 | 4,2 | 16,0 |
| > 1,5 | Count | 1 | 4 | 8 | 2 | 15 |
| | Expected Count | ,2 | 2,1 | 8,9 | 3,9 | 15,0 |
| Total | Count | 1 | 14 | 59 | 26 | 100 |
| | Expected Count | 1,0 | 14,0 | 59,0 | 26,0 | 100,0 |

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp.500 ribu mayoritas memberikan tanggapan sangat setuju dengan pernyataan mengenai atribut kualitas dengan frekuensi observasi 19 orang, kemudian 6 orang ragu-ragu, dan 5 orang setuju. Kemudian responden dengan penghasilan lebih dari

Rp.500 ribu sampai Rp.1 juta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dengan frekuensi observasi 34 orang, kemudian 4 orang sangat setuju dan 1 orang ragu-ragu.

Responden dengan penghasilan lebih dari Rp.1 juta sampai Rp.1,5 juta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dengan frekuensi observasi 12 orang, kemudian 3 orang ragu-ragu, dan 1 orang dan sangat setuju. Dan terakhir adalah responden dengan penghasilan lebih dari Rp.1,5 juta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dengan frekuensi observasi 8 orang, 4 orang ragu-ragu, 2 orang memberikan tanggapan sangat setuju dan 1 orang tidak setuju.

Hasil perhitungan kai kuadrat dengan program SPSS (lampiran) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 50,321, sedangkan X^2 tabel dengan taraf signifikansi 5% dan $dk = 3$, maka X^2 tabel = 16,92. Maka nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel ($50,321 > 16,92$), dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada hubungan yang signifikan atribut kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan.

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan ini, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien kontingensi maksimal (KK-maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,579 (lampiran), sedangkan untuk mengetahui nilai KK-maks dilakukan perhitungan:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

Dengan demikian hubungan kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan cukup erat, karena nilai KK mendekati nilai KK maks.

- d. Hubungan Atribut Merek dengan Keputusan Konsumen berdasarkan Penghasilan

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan atribut merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan.

Ha : Ada ada hubungan yang signifikan atribut merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan.

Dengan penetapan $\alpha = 5\%$, maka keputusan hipotesis adalah:

Apabila $X^2 \text{ hitung} \leq X^2 \text{ tabel}$; maka H_0 diterima

Apabila $X^2 \text{ hitung} > X^2 \text{ tabel}$; maka H_0 ditolak

Hasil proses crosstabs antara penghasilan dengan tanggapan terhadap atribut merek, seperti terlihat dalam tabel 4. 15 di bawah ini:

Tabel 4. 15
Data Frekuensi Observasi dan Harapan
Hubungan Merek dengan Penghasilan

| | | Merek | | | | Total |
|-----------------|----------------|-------|------|------|------|-------|
| | | TS | R | S | SS | |
| < 500 rb | Count | 0 | 10 | 1 | 19 | 30 |
| | Expected Count | 1,2 | 10,2 | 12,3 | 6,3 | 30,0 |
| > 500 rb - 1 jt | Count | 1 | 11 | 26 | 1 | 39 |
| | Expected Count | 1,6 | 13,3 | 16,0 | 8,2 | 39,0 |
| > 1 jt - 1,5 jt | Count | 0 | 8 | 7 | 1 | 16 |
| | Expected Count | ,6 | 5,4 | 6,6 | 3,4 | 16,0 |
| > 1,5 | Count | 3 | 5 | 7 | 0 | 15 |
| | Expected Count | ,6 | 5,1 | 6,1 | 3,2 | 15,0 |
| Total | Count | 4 | 34 | 41 | 21 | 100 |
| | Expected Count | 4,0 | 34,0 | 41,0 | 21,0 | 100,0 |

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp.500 ribu mayoritas memberikan tanggapan sangat setuju dengan pernyataan mengenai atribut merek dengan frekuensi observasi 19 orang, kemudian 10 orang ragu-ragu, dan 1 orang setuju. Kemudian responden dengan penghasilan lebih dari Rp.500 ribu sampai Rp.1 juta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dengan frekuensi observasi 26 orang, kemudian 11 orang ragu-ragu dan masing-masing 1 orang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat setuju.

Responden dengan penghasilan lebih dari Rp.1 juta sampai Rp.1,5 juta, mayoritas memberikan tanggapan ragu-ragu dengan frekuensi observasi 8 orang, kemudian 7 orang setuju, dan 1 orang dan sangat setuju. Dan terakhir adalah responden dengan penghasilan lebih dari Rp.1,5 juta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dengan frekuensi observasi 7 orang, 5 orang ragu-ragu, dan 3 orang memberikan tanggapan tidak setuju.

Hasil perhitungan kai kuadrat dengan program SPSS (lampiran) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 66,753, sedangkan X^2 tabel dengan taraf signifikansi 5% dan $dk = 3$, maka X^2 tabel = 16,92. Maka nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel ($66,753 > 16,92$), dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada hubungan yang signifikan atribut merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan.

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan ini, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien kontingensi maksimal (KK-maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,633 (lampiran), sedangkan untuk mengetahui nilai KK-maks dilakukan perhitungan:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{4 - 1}{4}} = 0,866$$

Dengan demikian hubungan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan cukup erat, karena nilai KK mendekati nilai KK maks.

3. Hubungan Atribut Shampoo CLEAR dengan Keputusan Pembelian berdasarkan Perbedaan Pekerjaan

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut Shampoo CLEAR yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan perbedaan pekerjaan ini, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara atribut produk yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan perbedaan karakteristik pekerjaan.

Ha : Ada hubungan yang signifikan antara atribut produk yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan perbedaan karakteristik pekerjaan.

Untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima, maka dilakukan uji statistik Kai Kuadrat pada data observasi hasil proses crosstabs antara pekerjaan dengan atribut produk yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek.

a. Hubungan Atribut Harga dengan Keputusan Konsumen berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan atribut harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan.

Ha : Ada ada hubungan yang signifikan atribut harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan.

Dengan penetapan $\alpha = 5\%$, maka keputusan hipotesis adalah:

Apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel; maka H_0 diterima

Apabila X^2 hitung $> X^2$ tabel; maka H_0 ditolak

Hasil proses crosstabs antara pekerjaan dengan tanggapan terhadap atribut harga, seperti terlihat dalam tabel 4. 16 di bawah ini:

Tabel 4. 16
Data Frekuensi Observasi dan Harapan
Hubungan Harga dengan Pekerjaan

| | | Harga | | | | Total |
|--------------|----------------|-------|------|------|------|-------|
| | | TS | R | S | SS | |
| Pelajar/Mhs | Count | 1 | 6 | 3 | 21 | 31 |
| | Expected Count | ,9 | 7,4 | 15,2 | 7,4 | 31,0 |
| PNS & Swasta | Count | 1 | 6 | 34 | 2 | 43 |
| | Expected Count | 1,3 | 10,3 | 21,1 | 10,3 | 43,0 |
| Wiraswasta | Count | 0 | 8 | 8 | 0 | 16 |
| | Expected Count | ,5 | 3,8 | 7,8 | 3,8 | 16,0 |
| Tani & Buruh | Count | 1 | 4 | 4 | 1 | 10 |
| | Expected Count | ,3 | 2,4 | 4,9 | 2,4 | 10,0 |
| Total | Count | 3 | 24 | 49 | 24 | 100 |
| | Expected Count | 3,0 | 24,0 | 49,0 | 24,0 | 100,0 |

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden pelajar dan mahasiswa mayoritas memberikan tanggapan sangat setuju dengan pernyataan mengenai atribut harga dengan frekuensi observasi 21 orang, kemudian 6 orang ragu-ragu, 3 orang sangat setuju dan 1 orang tidak setuju. Kemudian responden dengan pekerjaan PNS dan Pegawai Swasta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dengan frekuensi observasi 34 orang, kemudian 6 orang ragu-ragu dan 2 orang memberikan tanggapan sangat setuju serta 1 orang tidak setuju.

Responden dengan pekerjaan wiraswasta, memberikan tanggapan ragu-ragu dan setuju masing-masing dengan frekuensi observasi 8 orang. Dan terakhir adalah responden dengan pekerjaan Tani dan Buruh, memberikan tanggapan setuju dan ragu-ragu masing-masing dengan

frekuensi observasi 4 orang dan masing-masing 1 orang memberikan tanggapan sangat setuju dan tidak setuju.

Hasil perhitungan kaidah kuadrat dengan program SPSS (lampiran) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 63,808, sedangkan X^2 tabel dengan taraf signifikansi 5% dan $dk = 3$, maka X^2 tabel = 16,92. Maka nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel ($63,808 > 16,92$), dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada hubungan yang signifikan atribut harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan.

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan ini, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien kontingensi maksimal (KK-maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,624 (lampiran), sedangkan untuk mengetahui nilai KK-maks dilakukan perhitungan:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{4 - 1}{4}} = 0,866$$

Dengan demikian hubungan harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan cukup erat, karena nilai KK mendekati nilai KK maks.

b. Hubungan Atribut Kemasan dengan Keputusan Konsumen berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan atribut kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan.

Ha : Ada ada hubungan yang signifikan atribut kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan.

Dengan penetapan $\alpha = 5\%$, maka keputusan hipotesis adalah:

Apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel; maka H_0 diterima

Apabila X^2 hitung $> X^2$ tabel; maka H_0 ditolak

Hasil proses crosstabs antara pekerjaan dengan tanggapan terhadap atribut kemasan, seperti terlihat dalam tabel 4. 17 di bawah ini:

Tabel 4. 17
Data Frekuensi Observasi dan Harapan
Hubungan Kemasan dengan Pekerjaan

| | | Kemasan | | | | Total |
|--------------|----------------|---------|------|------|------|-------|
| | | TS | R | S | SS | |
| Pelajar/Mhs | Count | 1 | 4 | 5 | 21 | 31 |
| | Expected Count | 1,2 | 5,9 | 16,1 | 7,8 | 31,0 |
| PNS & Swasta | Count | 2 | 3 | 37 | 1 | 43 |
| | Expected Count | 1,7 | 8,2 | 22,4 | 10,8 | 43,0 |
| Wiraswasta | Count | 1 | 8 | 5 | 2 | 16 |
| | Expected Count | ,6 | 3,0 | 8,3 | 4,0 | 16,0 |
| Tani & Buruh | Count | 0 | 4 | 5 | 1 | 10 |
| | Expected Count | ,4 | 1,9 | 5,2 | 2,5 | 10,0 |
| Total | Count | 4 | 19 | 52 | 25 | 100 |
| | Expected Count | 4,0 | 19,0 | 52,0 | 25,0 | 100,0 |

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden pelajar dan mahasiswa mayoritas memberikan tanggapan terhadap atribut kemasan adalah sangat setuju dengan frekuensi observasi 21 orang, kemudian 5 orang setuju, 4 orang ragu-ragu dan 1 orang tidak setuju. Kemudian responden dengan pekerjaan PNS dan Pegawai Swasta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dengan frekuensi observasi 37 orang, kemudian 3 orang ragu-ragu, 2 orang tidak setuju dan 1 orang memberikan tanggapan sangat setuju.

Responden dengan pekerjaan wiraswasta, memberikan tanggapan ragu-ragu sebanyak 8 orang, 5 orang setuju, 2 orang menyatakan sangat setuju dan 1 orang tidak setuju. Dan terakhir adalah responden dengan pekerjaan Tani dan Buruh, memberikan tanggapan setuju sebanyak 5 orang, ragu-ragu sebanyak 4 orang, dan 1 orang memberikan tanggapan tidak setuju.

Hasil perhitungan kaid kuadrat dengan program SPSS (lampiran) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 66,971, sedangkan X^2 tabel dengan taraf signifikansi 5% dan $dk = 3$, maka X^2 tabel = 16,92. Maka nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel ($66,971 > 16,92$), dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada hubungan yang signifikan atribut kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan.

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan ini, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan koefisien

kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien kontingensi maksimal (KK-maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,633 (lampiran), sedangkan untuk mengetahui nilai KK-maks dilakukan perhitungan:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{4 - 1}{4}} = 0,866$$

Dengan demikian hubungan kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan cukup erat, karena nilai KK mendekati nilai KK maks.

- c. Hubungan Atribut Kualitas dengan Keputusan Konsumen berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan atribut kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan.

Ha : Ada ada hubungan yang signifikan atribut kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan.

Dengan penetapan $\alpha = 5\%$, maka keputusan hipotesis adalah:

Apabila $X^2 \text{ hitung} \leq X^2 \text{ tabel}$; maka H_0 diterima

Apabila $X^2 \text{ hitung} > X^2 \text{ tabel}$; maka H_0 ditolak

Hasil proses crosstabs antara pekerjaan dengan tanggapan terhadap atribut kualitas, seperti terlihat dalam tabel 4. 18 di bawah ini:

Tabel 4. 18
Data Frekuensi Observasi dan Harapan
Hubungan Kualitas dengan Pekerjaan

| | | Kualitas | | | | Total |
|--------------|----------------|----------|------|------|------|-------|
| | | TS | R | S | SS | |
| Pelajar/Mhs | Count | 0 | 5 | 6 | 20 | 31 |
| | Expected Count | ,3 | 4,3 | 18,3 | 8,1 | 31,0 |
| PNS & Swasta | Count | 0 | 2 | 39 | 2 | 43 |
| | Expected Count | ,4 | 6,0 | 25,4 | 11,2 | 43,0 |
| Wiraswasta | Count | 0 | 4 | 10 | 2 | 16 |
| | Expected Count | ,2 | 2,2 | 9,4 | 4,2 | 16,0 |
| Tani & Buruh | Count | 1 | 3 | 4 | 2 | 10 |
| | Expected Count | ,1 | 1,4 | 5,9 | 2,6 | 10,0 |
| Total | Count | 1 | 14 | 59 | 26 | 100 |
| | Expected Count | 1,0 | 14,0 | 59,0 | 26,0 | 100,0 |

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden pelajar dan mahasiswa mayoritas memberikan tanggapan terhadap atribut kualitas adalah sangat setuju dengan frekuensi observasi 20 orang, kemudian 6 orang setuju, dan 5 orang ragu-ragu. Kemudian responden dengan pekerjaan PNS dan Pegawai Swasta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dengan frekuensi observasi 39 orang, kemudian masing-masing 2 orang sangat setuju dan ragu-ragu.

Responden dengan pekerjaan wiraswasta, mayoritas memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak 10 orang, kemudian 4 orang ragu-ragu dan 2 orang sangat setuju. Dan terakhir adalah responden dengan pekerjaan Tani dan Buruh, memberikan tanggapan terhadap atribut kualitas adalah mayoritas setuju sebanyak 4 orang, ragu-ragu sebanyak 3 orang, 2 orang sangat setuju dan 1 orang memberikan tanggapan tidak setuju.

Hasil perhitungan kai kuadrat dengan program SPSS (lampiran) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 57,708, sedangkan X^2 tabel

dengan taraf signifikansi 5% dan $dk = 3$, maka X^2 tabel = 16,92. Maka nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel ($57,708 > 16,92$), dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada hubungan yang signifikan atribut kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan.

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan ini, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien kontingensi maksimal (KK-maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,605 (lampiran), sedangkan untuk mengetahui nilai KK-maks dilakukan perhitungan:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{4 - 1}{4}} = 0,866$$

Dengan demikian hubungan kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan cukup erat, karena nilai KK mendekati nilai KK maks.

- d. Hubungan Atribut Merek dengan Keputusan Konsumen berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan yang signifikan atribut merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan.

Ha : Ada ada hubungan yang signifikan atribut merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan.

Dengan penetapan $\alpha = 5\%$, maka keputusan hipotesis adalah:

Apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel; maka H_0 diterima

Apabila X^2 hitung $> X^2$ tabel; maka H_0 ditolak

Hasil proses crosstabs antara pekerjaan dengan tanggapan terhadap atribut merek, seperti terlihat dalam tabel 4. 19 di bawah ini:

Tabel 4. 19
Data Frekuensi Observasi dan Harapan
Hubungan Merek dengan Pekerjaan

| | | Merek | | | | Total |
|--------------|----------------|-------|------|------|------|-------|
| | | TS | R | S | SS | |
| Pelajar/Mhs | Count | 0 | 10 | 1 | 20 | 31 |
| | Expected Count | 1,2 | 10,5 | 12,7 | 6,5 | 31,0 |
| PNS & Swasta | Count | 2 | 10 | 30 | 1 | 43 |
| | Expected Count | 1,7 | 14,6 | 17,6 | 9,0 | 43,0 |
| Wiraswasta | Count | 1 | 8 | 7 | 0 | 16 |
| | Expected Count | ,6 | 5,4 | 6,6 | 3,4 | 16,0 |
| Tani & Buruh | Count | 1 | 6 | 3 | 0 | 10 |
| | Expected Count | ,4 | 3,4 | 4,1 | 2,1 | 10,0 |
| Total | Count | 4 | 34 | 41 | 21 | 100 |
| | Expected Count | 4,0 | 34,0 | 41,0 | 21,0 | 100,0 |

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden pelajar dan mahasiswa mayoritas memberikan tanggapan terhadap atribut merek adalah sangat setuju dengan frekuensi observasi 20 orang, kemudian 10 orang ragu-ragu, dan 1 orang setuju. Kemudian responden dengan pekerjaan PNS dan Pegawai Swasta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dengan frekuensi observasi 30 orang, kemudian 10 orang ragu-ragu, 2 orang tidak setuju dan 1 orang memberikan tanggapan sangat setuju.

Responden dengan pekerjaan wiraswasta, memberikan tanggapan ragu-ragu sebanyak 8 orang, 7 orang setuju, dan 1 orang tidak setuju. Dan terakhir adalah responden dengan pekerjaan Tani dan Buruh, memberikan tanggapan ragu-ragu sebanyak 6 orang, pendapat setuju sebanyak 3 orang, dan 1 orang memberikan tanggapan tidak setuju.

Hasil perhitungan kai kuadrat dengan program SPSS (lampiran) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 67,416, sedangkan X^2 tabel dengan taraf signifikansi 5% dan $dk = 3$, maka X^2 tabel = 16,92. Maka nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel ($67,416 > 16,92$), dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada hubungan yang signifikan atribut merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan.

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan ini, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien kontingensi maksimal (KK-maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,635 (lampiran), sedangkan untuk mengetahui nilai KK-maks dilakukan perhitungan:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

Dengan demikian hubungan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan cukup erat, karena nilai KK mendekati nilai KK maks.

4. Rekapitulasi Hasil Uji Kai Kuadrat

Untuk mempermudah dalam mengetahui hubungan atribut Shampoo CLEAR yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan perbedaan karakteristik ini, maka dirangkum seperti berikut ini:

| Karakteristik | Atribut | X ² | X ² tabel | Signifikansi |
|---------------|----------|----------------|----------------------|--------------|
| Jenis Kelamin | Harga | 18,335 | 7,81 | Signifikan |
| | Kemasan | 26,847 | 7,81 | Signifikan |
| | Kualitas | 23,540 | 7,81 | Signifikan |
| | Merek | 25,488 | 7,81 | Signifikan |
| Penghasilan | Harga | 61,905 | 16,92 | Signifikan |
| | Kemasan | 60,408 | 16,92 | Signifikan |
| | Kualitas | 50,321 | 16,92 | Signifikan |
| | Merek | 66,753 | 16,92 | Signifikan |
| Pekerjaan | Harga | 63,808 | 16,92 | Signifikan |
| | Kemasan | 66,971 | 16,92 | Signifikan |
| | Kualitas | 57,708 | 16,92 | Signifikan |
| | Merek | 67,416 | 16,92 | Signifikan |