

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisa Kualitatif

Analisa data dalam skripsi ini menggunakan analisa kualitatif atas jawaban yang diberikan untuk kemudian disajikan dalam bentuk table. Analisa kualitatif digambarkan untuk menguraikan tentang karakteristik dari suatu keadaan dari obyek yang diteliti. Responden yang diambil sebanyak 100 orang konsumen yang sedang membeli di Dazzle Seluler.

1. Karakteristik Responden

Dalam skripsi ini, karakteristik responden yang ingin diketahui meliputi karakteristik responden menurut jenis kelamin, karakteristik responden menurut usia, karakteristik responden menurut pengeluaran per bulan.

a. Responden menurut jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk. Hal ini berkaitan dengan kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1

Responden menurut jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	55	55%
Wanita	45	45%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang membeli asesoris hand phone di Dazzle Seluler didominasi oleh konsumen pria (55%), sedangkan konsumen wanita (45%). Hal ini berarti konsumen asesoris hand phone di Dazzle seluler relatif seimbang antara pria dan wanita.

b. Responden menurut usia

Faktor usia juga sangat berpengaruh pada pilihan konsumen dalam membeli produk yang mereka inginkan, dalam hal ini asesoris hand phone. Dari hasil angket yang telah disebarkan, dengan tingkatan usia usia < 20 tahun, 25-25 tahun dan >25 tahun, diperoleh hasil seperti tabel berikut ini :

Tabel 4.2

Jumlah Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Persentase %
< 20 tahun	28	28%
20 - 25 tahun	39	39%
> 25 tahun	33	33%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas, diketahui bahwa konsumen terbanyak adalah usia 20-25 tahun, dengan jumlah 39%, kemudian rangking kedua adalah usia lebih dari 25 tahun dan terakhir adalah usia kurang dari 20 tahun.

c. Responden menurut Pengeluaran per bulan

Semakin besar pengeluaran yang dikeluarkan konsumen dalam melakukan pembelian berarti semakin besar pendapatan bagi toko yang menjadi tujuan pembelian konsumen. Dari hasil angket yang telah disebarkan, diperoleh hasil dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.3

Jumlah Responden Menurut Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran/bulan	Jumlah	Persentase %
< Rp 100.000,00	43	43%
Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	47	47%
> Rp 200.000,00	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan pengeluaran responden per bulan dalam membeli asesoris, dapat diketahui bahwa responden paling banyak membelanjakan uangnya per bulan sebesar Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00 (47%), kemudian responden dengan pengeluaran/bulan kurang dari Rp 100.000,00 (43%) dan responden dengan pengeluaran/bulan lebih dari Rp 200.000,00 (10%).

4.2. Analisa Diskriptif

Pada analisa diskriptif, jawaban yang telah diberikan responden kemudian ditabulasikan, yaitu dengan mengurutkan atribut Dazzle Seluler yang memotivasi konsumen, kemudian pada masing-masing atribut diberi skor, dikalikan dengan jumlah responden, sehingga akan dihasilkan total skor. Relatif skor pada masing-masing atribut diperoleh dengan membagi total skor dengan jumlah responden. Dengan melihat perbandingan relatif skor pada masing-masing atribut tersebut maka akan diperoleh kesimpulan atribut yang paling dominan memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian asessories handphone.

1. Analisa Motivasi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini akan dibahas tentang atribut yang memotivasi konsumen berdasarkan jenis kelamin, yang terbagi menjadi jenis kelamin pria dan wanita. Pembahasan selengkapnya pada tabel 4.4.

Tabel 4. 4

Analisa Motivasi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Atribut	Rank	Skor	PRIA			WANITA		
			Jml Resp	Total Skor	Relative Skor	Jml Resp	Total Skor	Relative Skor
HARGA	1	6	22	132	5.62	20	120	5.09
	2	5	17	85		13	65	
	3	4	12	48		9	36	
	4	3	12	36		2	6	
	5	2	4	8		1	2	
	6	1	0	0		0	0	
				55		309		
KUALITAS	1	6	22	132	5.16	17	102	5.20
	2	5	22	110		20	100	
	3	4	9	36		8	32	
	4	3	2	6		0	0	
	5	2	0	0		0	0	
	6	1	0	0		0	0	
				55		284		
GARANSI	1	6	0	0	2.80	0	0	3.09
	2	5	4	20		4	20	
	3	4	12	48		12	48	
	4	3	17	51		17	51	
	5	2	13	26		8	16	
	6	1	9	9		4	4	
				55		154		
VARIASI	1	6	2	12	1.85	2	12	2.09
	2	5	0	0		0	0	
	3	4	2	8		4	16	
	4	3	5	15		5	15	
	5	2	21	42		17	34	
	6	1	25	25		17	17	
				55		102		
PELAYANAN	1	6	4	24	2.35	4	24	2.24
	2	5	0	0		0	0	
	3	4	7	28		2	8	
	4	3	9	27		9	27	
	5	2	15	30		12	24	
	6	1	20	20		18	18	
				55		129		
MEREK	1	6	5	30	3.80	2	12	3.29
	2	5	12	60		8	40	
	3	4	13	52		10	40	
	4	3	18	54		12	36	
	5	2	6	12		7	14	
	6	1	1	1		6	6	
				55		209		

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pada karakteristik jenis kelamin pria, dengan jumlah responden sebanyak 55 orang menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi/ mendorong membeli yaitu atribut harga asesories dengan besarnya relatif skor 5,62, kemudian urutan motivasi selanjutnya yaitu atribut kualitas (5,16), ketiga yaitu atribut merek (3,80), kemudian atribut garansi (2,80), atribut pelayanan (2,35) dan terakhir atribut variasi (1,85).

Pada konsumen wanita dengan jumlah responden sebanyak 45 orang, atribut yang paling memotivasi/ mendorong membeli yaitu atribut kualitas. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya relatif skor sebesar 5,20. Urutan motivasi selanjutnya yaitu atribut harga (5,09), atribut merek (3,29), atribut garansi (3,09), atribut pelayanan (2,24) dan terakhir atribut variasi (2,09).

2. Analisa Motivasi Konsumen Berdasarkan Usia

Pada bagian ini akan dibahas tentang atribut yang memotivasi konsumen berdasarkan usia, yang terbagi menjadi usia kurang dari 20 tahun, 20-25 tahun dan usia lebih dari 25 tahun. Pembahasan selengkapnya pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Analisa Motivasi Konsumen Berdasarkan Usia

Atribut	Rank	Skor	< 20 tahun			20 - 25 tahun			>25 tahun		
			Jml Resp	Total Skor	Relative Skor	Jml Resp	Total Skor	Relative Skor	Jml Resp	Total Skor	Relative Skor
HARGA	1	6	17	102	5.50	18	108	5.23	7	42	4.48
	2	5	8	40		13	65		9	45	
	3	4	3	12		7	28		11	44	
	4	3	0	0		1	3		5	15	
	5	2	0	0		0	0		1	2	
	6	1	0	0		0	0		0	0	
				28		154			39	204	
KUALITAS	1	6	7	42	4.96	13	78	5.13	19	114	5.42
	2	5	14	70		19	95		9	45	
	3	4	6	24		6	24		5	20	
	4	3	1	3		1	3		0	0	
	5	2	0	0		0	0		0	0	
	6	1	0	0		0	0		0	0	
				28		139			39	200	
GARANSI	1	6	0	0	3.00	0	0	2.82	0	0	3.00
	2	5	1	5		3	15		4	20	
	3	4	7	28		10	40		7	28	
	4	3	12	36		10	30		12	36	
	5	2	7	14		9	18		5	15	
	6	1	1	1		7	7		5	5	
				28		84			39	110	
VARIASI	1	6	0	0	1.61	3	18	2.23	1	6	1.94
	2	5	0	0		0	0		0	0	
	3	4	1	4		4	16		1	4	
	4	3	1	3		5	15		4	12	
	5	2	12	24		11	22		15	30	
	6	1	14	14		16	16		12	12	
				28		45			39	87	
PELAYANAN	1	6	2	12	2.29	2	12	2.28	4	24	2.33
	2	5	0	0		0	0		0	0	
	3	4	2	8		4	16		3	12	
	4	3	6	18		9	27		3	9	
	5	2	8	16		10	20		9	18	
	6	1	10	10		14	14		14	14	
				28		64			39	90	
MEREK	1	6	2	12	3.64	3	18	3.31	2	12	3.82
	2	5	5	25		4	20		11	55	
	3	4	9	36		8	32		6	24	
	4	3	8	24		13	39		9	27	
	5	2	1	2		9	18		3	6	
	6	1	3	3		2	2		2	2	
				28		102			39	129	

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa konsumen pada usia kurang dari 20 tahun, atribut yang paling memotivasi/ mendorong membeli yaitu atribut harga dengan relatif skor 5,50. Setelah itu faktor yang memotivasi konsumen adalah atribut kualitas (4,96), kemudian atribut merek (3,64), atribut garansi (3,00), atribut pelayanan (2,29) dan terakhir atribut variasi (1,61)

Pada usia 20-25 tahun, atribut yang paling memotivasi/ mendorong membeli yaitu atribut harga dengan relatif skor 5,23, kedua atribut kualitas (5,13). kemudian atribut merek (3,31), garansi (2,82), atribut pelayanan (2,28) dan terakhir atribut variasi (2,23).

Sedangkan pada usia lebih dari 25 tahun, atribut yang paling memotivasi/ mendorong membeli yaitu atribut kualitas dengan relatif skor 5,42 kemudian atribut harga (4,48), atribut merek (3,82), atribut garansi (3,00), atribut pelayanan (2,33) dan atribut variasi (1,94).

3. Analisa Motivasi Konsumen Berdasarkan Pengeluaran

Pada bagian ini akan dibahas tentang atribut yang memotivasi konsumen berdasarkan pengeluaran per bulan, yang terbagi menjadi pengeluaran per bulan kurang dari Rp 100.000,00, pengeluaran per bulan Rp 100.000,00 – Rp 200.000,00 dan pengeluaran per bulan diatas Rp 200.000,00. Pembahasan selengkapnya pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Analisa Motivasi Konsumen Berdasarkan Pengeluaran

Atribut	Rank	Skor	<Rp 100.000,00			Rp 100.000 –Rp 200.000			>Rp 200.000,00		
			Jml	Total	Relative	Jml	Total	Relative	Jml	Total	Relative
			Resp	Skor	Skor	Resp	Skor	Skor	Resp	Skor	Skor
HARGA	1	6	29	174	5.60	13	78	4.87	0	0	3.60
	2	5	12	60		18	90		0	0	
	3	4	1	4		13	52		7	28	
	4	3	1	3		3	9		2	6	
	5	2	0	0		0	0		1	2	
	6	1	0	0		0	0		0	0	
				43		241	47		229	10	
KUALITAS	1	6	10	60	5.00	26	156	5.32	3	18	5.30
	2	5	24	120		11	55		7	35	
	3	4	8	32		9	36		0	0	
	4	3	1	3		1	3		0	0	
	5	2	0	0		0	0		0	0	
	6	1	0	0		0	0		0	0	
				43		215	47		250	10	
GARANSI	1	6	0	0	3.00	0	0	3.00	0	0	2.30
	2	5	1	5		6	30		1	5	
	3	4	16	64		8	32		0	0	
	4	3	13	39		18	54		3	9	
	5	2	8	16		10	20		3	6	
	6	1	5	5		5	5		3	3	
				43		129	47		141	10	
VARIASI	1	6	1	6	1.98	2	12	1.91	1	6	2.10
	2	5	0	0		0	0		0	0	
	3	4	4	16		2	8		0	0	
	4	3	5	15		3	9		2	6	
	5	2	15	30		21	42		2	4	
	6	1	18	18		19	19		5	5	
				43		85	47		90	10	
PELAYANAN	1	6	1	6	2.00	5	30	2.45	2	12	2.90
	2	5	0	0		0	0		0	0	
	3	4	3	12		5	20		1	4	
	4	3	7	21		10	30		1	3	
	5	2	15	30		8	16		4	8	
	6	1	17	17		19	19		2	2	
				43		86	47		116	10	
MEREK	1	6	2	12	3.42	1	6	3.45	4	24	4.80
	2	5	6	30		12	60		2	10	
	3	4	11	44		10	40		2	8	
	4	3	16	48		12	36		2	6	
	5	2	5	10		8	16		0	0	
	6	1	3	3		4	4		0	0	
				43		147	47		162	10	

Berdasarkan perhitungan tabel 4.6 diatas dapat diketahui atribut yang paling memotivasi konsumen dalam membeli asesories handphone pada tingkat konsumsi <Rp 100.000,00 adalah atribut harga dengan relatif skor 5,60 kemudian atribut kualitas (5,00), atribut merek (3,42), atribut garansi (3,00), atribut pelayanan (2,00) dan terakhir atribut variasi (1,98).

Pada tingkat konsumsi Rp 100.000 – Rp 200.000,00 atribut yang paling memotivasi konsumen dalam membeli asesories adalah atribut kualitas (5,32) kedua adalah atribut harga (4,87), kemudian atribut merek (3,45), atribut garansi (3,00), atribut pelayanan (2,45) dan terakhir atribut variasi (1,91).

Sedangkan pada tingkat konsumsi atas, sebesar >Rp 200.000,00 atribut yang paling memotivasi konsumen dalam membeli adalah atribut kualitas (5,30) kedua atribut merek (4,80), disusul atribut harga (3,60), atribut pelayanan (2,90), atribut garansi (2,30) dan terakhir atribut variasi (2,10).

4.3. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian hipotesis atribut jenis kelamin terhadap motivasi dalam membeli asesories handphone.

Untuk mengetahui hipotesis atribut jenis kelamin apakah diterima atau ditolak, maka akan dilakukan uji statistik chi square pada data yang ada. Dari nilai total skor masing-masing atribut pada tabulasi yang terdapat pada tabel Perhitungan ini didasarkan pada nilai total skor masing-masing atribut produk dari tabel 4.4, maka untuk mencari nilai dari X^2 dilakukan dengan perhitungan pada tabel 4.7

Tabel 4.7

Pengujian hipotesis atribut jenis kelamin terhadap motivasi dalam membeli accessories handphone.

Atribut	Jenis Kelamin	Fo	Fh	Fo - Fh	(Fo - Fh) ²	(Fo - Fh) ² / Fh
Harga	Pria	309	299.393	9.607	92.288	0.308
	Wanita	229	238.607	-9.607	92.288	0.387
Kualitas	Pria	284	288.263	-4.263	18.177	0.063
	Wanita	234	229.737	4.263	18.177	0.079
Garansi	Pria	154	163.053	-9.053	81.948	0.503
	Wanita	139	129.947	9.053	81.948	0.631
Variasi	Pria	102	109.073	-7.073	50.023	0.459
	Wanita	94	86.927	7.073	50.023	0.575
Pelayanan	Pria	129	128.550	0.450	0.203	0.002
	Wanita	102	102.450	-0.450	0.203	0.002
Merek	Pria	209	198.668	10.332	106.749	0.537
	Wanita	148	158.332	-10.332	106.749	0.674
JUMLAH						4.220

Dari perhitungan tabel diatas diketahui bahwa :

a. X^2 hitung = 4,220

b. Nilai kritis X^2 pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05

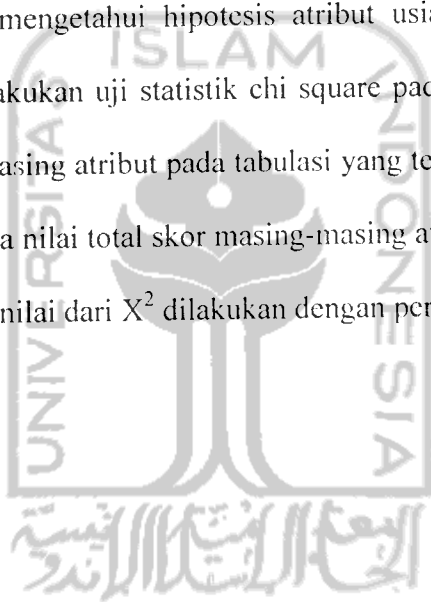
$$dk = (2-1) (6-1) = 5$$

$$X^2 \text{ tabel } 0,05 (dk=5) = 11,071$$

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa X^2 tabel (11,071) > X^2 hitung (4,220), berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli asesories handphone menurut karakteristik jenis kelamin.

2. Pengujian hipotesis atribut usia terhadap motivasi dalam membeli asesories handphone.

Untuk mengetahui hipotesis atribut usia apakah diterima atau ditolak, maka akan dilakukan uji statistik chi square pada data yang ada. Dari nilai total skor masing-masing atribut pada tabulasi yang terdapat pada tabel Perhitungan ini didasarkan pada nilai total skor masing-masing atribut produk dari tabel 4.5, maka untuk mencari nilai dari X^2 dilakukan dengan perhitungan pada tabel 4.8



Tabel 4.8

Pengujian hipotesis atribut usia terhadap motivasi dalam membeli aseasonics
handphone.

Artibut	Usia	Fo	Fh	Fo - Fh	$(Fo - Fh)^2$	$(Fo - Fh)^2 / Fh$
Harga	< 20 thn	154	141.613	12.387	153.449	1.084
	20 - 25 thn	204	197.487	6.513	42.420	0.215
	> 25 thn	148	166.901	-18.901	357.230	2.140
Kualitas	< 20 thn	139	144.971	-5.971	35.652	0.246
	21 - 25 thn	200	202.170	-2.170	4.711	0.023
	> 25 thn	179	170.859	8.141	66.282	0.388
Garansi	< 20 thn	84	82.001	1.999	3.996	0.049
	21 - 25 thn	110	114.355	-4.355	18.967	0.166
	> 25 thn	99	96.644	2.356	5.551	0.057
Variasi	< 20 thn	45	54.854	-9.854	97.099	1.770
	21 - 25 thn	87	76.497	10.503	110.315	1.442
	> 25 thn	64	64.649	-0.649	0.421	0.007
Pelayanan	< 20 thn	64	64.649	-0.649	0.421	0.007
	22 - 25 thn	90	90.157	-0.157	0.025	0.000
	> 25 thn	77	76.194	0.806	0.650	0.009
Merek	< 20 thn	102	99.912	2.088	4.358	0.044
	23 - 25 thn	129	139.334	-10.334	106.784	0.766
	> 25 thn	126	117.754	8.246	67.998	0.577
JUMLAH						8.989

Dari perhitungan tabel diatas diketahui bahwa :

a. X^2 hitung = 8,989

b. Nilai kritis X^2 pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05

$$dk = (3-1) (6-1) = 10$$

$$X^2 \text{ tabel } 0,05 (dk=5) = 18,307$$

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa X^2 tabel (18,307) > X^2 hitung (8,989), berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli accessories handphone menurut karakteristik usia.

3. Pengujian hipotesis atribut pengeluaran terhadap motivasi dalam membeli accessories handphone.

Untuk mengetahui hipotesis atribut pengeluaran per bulan apakah diterima atau ditolak, maka akan dilakukan uji statistik chi square pada data yang ada. Dari nilai total skor masing-masing atribut pada tabulasi yang terdapat pada tabel Perhitungan ini didasarkan pada nilai total skor masing-masing atribut produk dari tabel 4.6, maka untuk mencari nilai dari X^2 dilakukan dengan perhitungan pada tabel 4.9

Tabel 4.9

Pengujian hipotesis atribut pengeluaran terhadap motivasi dalam membeli
asessories handphone.

Artibut	Pengeluaran	Fo	Fh	Fo - Fh	(Fo - Fh) ²	(Fo - Fh) ² / Fh
Harga	< 100.000	241	217.476	23.524	553.358	2.544
	100.000 - 200.000	229	237.948	-8.948	80.060	0.336
	> 200.000	36	50.576	-14.576	212.457	4.201
Kualitas	< 100.000	215	222.634	-7.634	58.278	0.262
	100.000 - 200.000	250	243.591	6.409	41.079	0.169
	> 200.000	53	51.775	1.225	1.500	0.029
Garansi	< 100.000	129	125.930	3.070	9.425	0.075
	100.000 - 200.000	141	137.784	3.216	10.343	0.075
	> 200.000	23	29.286	-6.286	39.514	1.349
Variasi	< 100.000	85	84.240	0.760	0.578	0.007
	100.000 - 200.000	90	92.169	-2.169	4.706	0.051
	> 200.000	21	19.591	1.409	1.986	0.101
Pelayanan	< 100.000	86	99.283	-13.283	176.431	1.777
	100.000 - 200.000	116	108.628	7.372	54.342	0.500
	> 200.000	29	23.089	5.911	34.940	1.513
Merek	< 100.000	147	153.437	-6.437	41.434	0.270
	100.000 - 200.000	162	167.880	-5.880	34.575	0.206
	> 200.000	48	35.683	12.317	151.708	4.252
Jumlah						17.718

Dari perhitungan tabel diatas diketahui bahwa :

a. X^2 hitung = 17,718

b. Nilai kritis X^2 pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05

$$dk = (3-1) (6-1) = 10$$

$$X^2 \text{ tabel } 0,05 (dk=5) = 18,307$$

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa X^2 tabel (18,307) > X^2 hitung (17,718), berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli accessories handphone menurut karakteristik usia.

