

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Instrumen Penelitian

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian yang dalam proses pengumpulannya seringkali menuntut pembiayaan, waktu dan tenaga yang besar, tidak akan berguna bilamana alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Pengujian hipotesis tidak akan mengenai sasarannya, bilamana data yang dipakai untuk menguji hipotesa adalah data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka dia harus menggunakan timbangan. Timbangan adalah alat pengukur yang valid bila dipakai untuk mengukur berat, karena timbangan memang mengukur berat. Bila panjang yang ingin diukur, maka dia harus menggunakan meteran. Meteran adalah alat pengukur yang valid bila digunakan untuk mengukur panjang, karena memang meteran mengukur panjang. Tetapi timbangan bukanlah alat pengukur yang valid bilamana digunakan untuk mengukur panjang.

Sedangkan reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Misalkan seorang mengukur panjang jarak dua buah bangunan dengan dua jenis alat ukur, yang satu adalah meteran yang terbuat dari logam, sedangkan yang lainnya adalah dengan menggunakan jumlah langkah kaki. Setiap alat pengukur digunakan sebanyak dua kali untuk mengukur jarak yang sama. Besar sekali kemungkinan hasil pengukuran yang diperoleh dengan pengukur tersebut akan berbeda. Pengukuran yang dilakukan dengan langkah kaki, besar sekali kemungkinannya akan tidak sama karena besar langkah antara pengukuran yang pertama dengan pengukuran yang kedua mungkin berlainan. Dari contoh diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa meteran adalah alat pengukur yang realibel, sedangkan langkah kaki adalah alat pengukur yang kurang realibel.

Dalam penelitian ini, cara yang ditempuh untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan angket yang berisi tentang butir-butir pertanyaan yang kemudian dibagikan kepada responden. Langkah awal sebelum melakukan penyebaran angket kepada seluruh responden adalah melakukan pengujian kualitas data dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas setiap daftar pertanyaan. Dalam melakukan pengujian kualitas data, angket di sebarakan kepada 30 orang responden sebagai data uji coba. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pertanyaan tentang sikap konsumen pada *Red Door Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.1.1. Uji Validitas

Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas $(N-2) = 30-2 = 28$ dan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh nilai r-tabel = 0,306

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS, maka hasil uji validitas tentang sikap konsumen pada Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta dapat dilihat dalam Tabel 4.1 dan hasil selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Validitas

Atribut	Item	Keyakinan			Evaluasi		
		r xy	r tabel	Keterangan	r xy	r tabel	Keterangan
Pelayanan	a	0.4814	0.306	Sahih	0.6560	0.306	Sahih
	b	0.4951	0.306	Sahih	0.5236	0.306	Sahih
Harga	a	0.4334	0.306	Sahih	0.6257	0.306	Sahih
	b	0.3599	0.306	Sahih	0.6577	0.306	Sahih
Model	a	0.5952	0.306	Sahih	0.5678	0.306	Sahih
	b	0.5627	0.306	Sahih	0.5023	0.306	Sahih
Kualitas	a	0.4908	0.306	Sahih	0.7362	0.306	Sahih
	b	0.6453	0.306	Sahih	0.6332	0.306	Sahih
Lokasi / tempat	a	0.8380	0.306	Sahih	0.7976	0.306	Sahih
	b	0.5652	0.306	Sahih	0.7181	0.306	Sahih
Suasana	a	0.7236	0.306	Sahih	0.4155	0.306	Sahih
	b	0.4577	0.306	Sahih	0.6220	0.306	Sahih

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 12 butir pada variabel keyakinan, dan evaluasi dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat

4.1.2. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS 11.5 *for windows* memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Tingkat Penilaian	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Keyakinan	0,8572	0.6	Handal
Evaluasi	0,8996	0.6	Handal

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha baik pertanyaan keyakinan maupun evaluasi seluruh atribut lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1. Gambaran Umum Responden

Analisa data dalam skripsi ini menggambarkan analisa deskriptif atas jawaban yang diberikan untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Analisa deskriptif digambarkan untuk menguraikan tentang karakteristik dari suatu keadaan dari obyek yang diteliti. Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 96 orang, yaitu konsumen yang sedang membeli di Red Door Distribution Store dan Clothing Company Yogyakarta

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen yang akan diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu

ubahan atau atribut yang ada didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 11.5 dengan teknik analisa data. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin seseorang dapat berpengaruh terhadap sikap maupun terhadap pelayanan yang diberikan oleh Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta . Pria dan wanita cenderung berbeda dalam bersikap terhadap objek yang sama. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	25	26.0%
Wanita	71	74.0%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa dari 96 responden, jenis kelamin wanita menunjukkan proporsi terbanyak yaitu 71 responden (74%) sedangkan pria sebanyak 25 responden (26%). Ini berarti keputusan pembelian produk Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh jenis kelamin konsumen. Perbedaan ini menunjukkan bahwa sikap antara konsumen pria dan

wanita terhadap atribut-atribut Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta tidak sama, sehingga keputusan yang akan diambil juga akan berbeda. Konsumen wanita cenderung lebih kritis dan rasional dalam memilih suatu produk fashion karena wanita lebih sensitif dalam hal penampilan.

2. Umur Responden

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 th	27	28.1%
20 - 24 th	42	43.8%
> 24 th	27	28.1%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

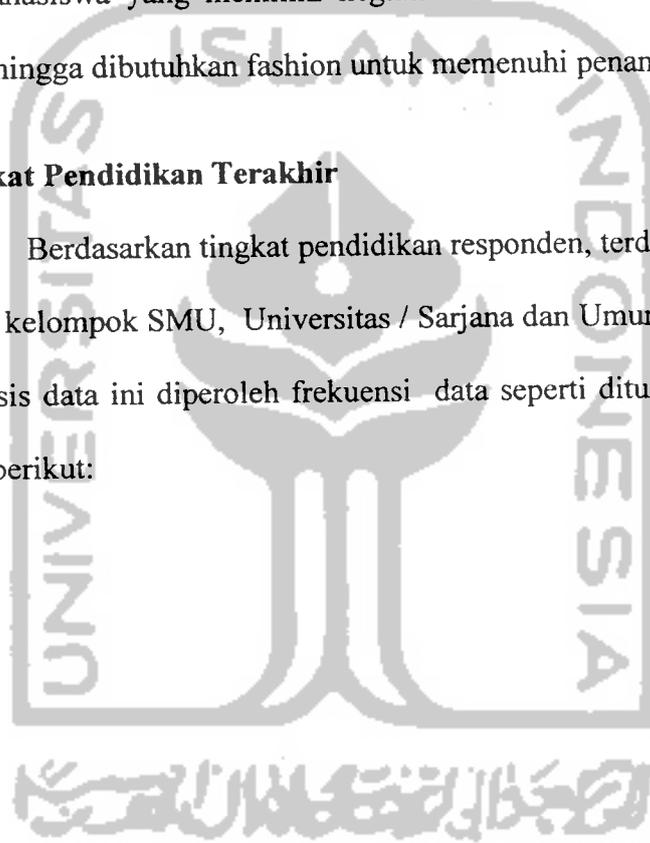
Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang melakukan keputusan pembelian pada Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta mayoritas berusia antara 20 - 24 tahun, yaitu sebesar 43,8 persen (42 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia lebih dari 24 tahun sebesar 28,1 persen (27 orang), dan terakhir berusia kurang dari 20 tahun sebesar 28,1 persen atau 27

orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta adalah berusia muda yaitu antara 20 hingga 24 tahun. Hal ini disebabkan karena kelompok konsumen ini sebagian besar adalah mahasiswa yang memiliki kegiatan dan aktivitas yang lebih banyak sehingga dibutuhkan fashion untuk memenuhi penampilannya.

3. Tingkat Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, terdiri atas 3 kelompok, yaitu kelompok SMU, Universitas / Sarjana dan Umum atau kursus. Hasil analisis data ini diperoleh frekuensi data seperti ditunjukkan pada Tabel 4.5. berikut:



Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMU	35	36.5%
Universitas / Sarjana	57	59.4%
Umum (Kursus)	4	4.2%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir konsumen mayoritas adalah berpendidikan Universitas / Sarjana yaitu sebesar 59,4% (57 orang). Sedangkan responden yang berpendidikan SMU sebesar 25,4% atau 35 orang dan responden yang berpendidikan terakhir Umum / kursus-kursus sebesar 4 orang atau 4,2 persen.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk pada Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta merupakan responden yang telah memiliki tingkat pendidikan tinggi. Hal ini berarti penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan toko ini lebih representatif karena responden telah memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.

4. Tingkat Pendapatan / Uang Saku Responden

Berdasarkan pendapatan responden, terdiri atas 3 kelompok, yaitu kelompok kurang dari Rp.500.0000, Rp.500.000 – Rp.1.000.000, dan lebih dari Rp.1.000.0000. Hasil analisis data ini diperoleh frekuensi data seperti ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku

Pendapatan / Uang Saku	Jumlah	Persentase
< Rp.500.000	22	22.9%
Rp,500.000 - 1.000.000	32	33.3%
> Rp.1.000.000	42	43.8%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendapatan / uang saku lebih dari Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 43,8% atau 42 orang. Distribusi tingkat pendapatan yang lain yaitu antara Rp.500.000 – 1.000.000 sebesar 32 responden atau 33,3%, dan hanya 22% atau 18 orang berpendapatan kurang dari Rp.500.000.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen adalah berpendapatan tinggi. Hal ini sesuai dengan target pasar pada *Red Door Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta dengan pasar sasaran adalah segmen masyarakat kalangan menengah keatas.

4.2.2. Analisis Fishbein

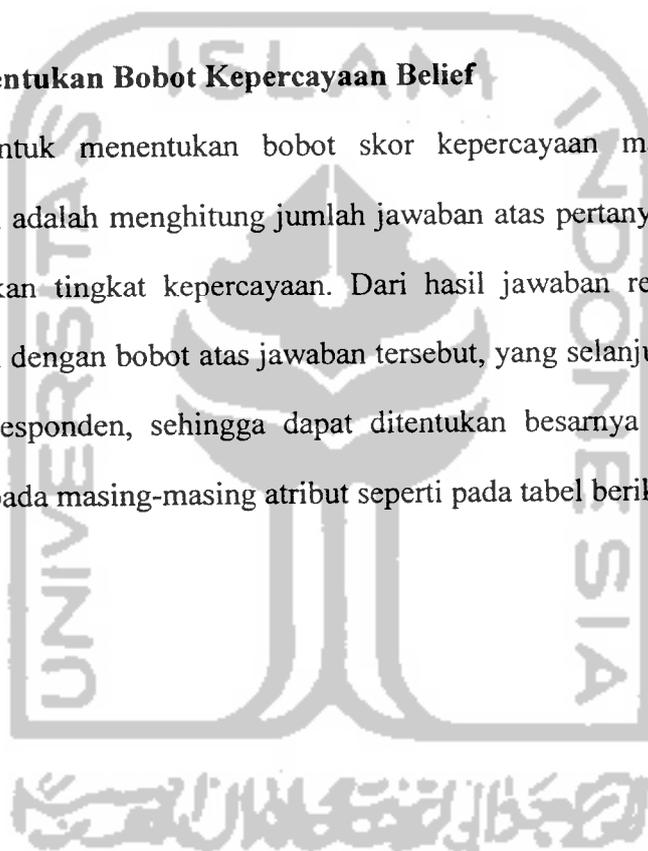
Untuk mengetahui besarnya sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan pada *Red Door Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta digunakan formula Fishbein (indeks sikap). Tujuan digunakannya analisis tersebut mengukur sikap konsumen terhadap atribut-atribut *Red Door Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta. Adapun objek yang menjadi dasar pengukuran sikap konsumen dalam hal ini adalah atribut-atribut

yang ada pada *Red Door Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta meliputi : pelayanan, harga, model, kualitas, lokasi/tempat dan suasana.

Berikut ini diuraikan langkah-langkah perhitungan indek sikap konsumen menurut Fishbein sebagai berikut:

a. Menentukan Bobot Kepercayaan Belief

Untuk menentukan bobot skor kepercayaan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat kepercayaan. Dari hasil jawaban responden kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, yang selanjutnya dibagi dengan jumlah responden, sehingga dapat ditentukan besarnya indek kepercayaan (belief) pada masing-masing atribut seperti pada tabel berikut :



Tabel 4.7
Perhitungan Indeks Keyakinan (bi)

Atribut	STY	TY	N	Y	SY	Skor	Σ Resp.	Rata-rata
Pelayanan								
a. Keramahan	0	2	23	56	15	84	96	0.88
b. Kecepatan/respon	2	7	17	49	21	80	96	0.83
Harga								
a. Harga	2	5	18	41	30	92	96	0.96
b. Potongan harga	2	6	14	54	20	84	96	0.88
Model								
a. Corak/bentuk/motif	0	1	17	48	30	107	96	1.11
b. Trend/up to date	0	2	17	37	40	115	96	1.20
Kualitas								
a. Kualitas Bahan	0	2	27	43	24	89	96	0.93
b. Daya Tahan Produk	0	3	22	43	28	96	96	1.00
Lokasi / Tempat								
a. Lokasi strategis	2	9	30	41	14	56	96	0.58
b. Tata ruang	0	4	14	50	28	102	96	1.06
Suasana								
a. Kenyamanan	0	3	20	59	14	84	96	0.88
b. Kebersihan	1	4	29	52	10	66	96	0.69

Sumber : Data primer diolah , 2005

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa kepercayaan tertinggi responden pada atribut trend/up to date dengan indeks kepercayaan sebesar 1.20. Selanjutnya secara berurutan kepercayaan responden berada pada atribut corak, tata ruang, daya tahan produk, harga, kualitas bahan, keramahan, kenyamanan, potongan harga, respon, kebersihan dan lokasi.

b. Menentukan Bobot Evaluasi

Untuk menentukan bobot evaluasi ini dilakukan dengan menghitung jawaban responden berdasarkan tingkat evaluasi. Hasil jawaban tersebut selanjutnya dikalikan dengan bobot pada masing-masing alternatif jawaban.

Perbandingan total skor dengan total responden menunjukkan besarnya tingkat evaluasi responden terhadap atribut yang ditawarkan oleh Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Perhitungan Indeks Evaluasi (ei)

Atribut	STB	TB	N	B	SB	Skor	Σ Resp.	Rata-rata
Pelayanan								
a. Keramahan	0	1	34	49	12	72	96	0.75
b. Kecepatan/respon	0	4	28	40	24	84	96	0.88
Harga								
a. Harga	0	3	21	51	21	90	96	0.94
b. Potongan harga	1	3	21	49	22	88	96	0.92
Model								
a. Corak/bentuk/motif	0	1	20	51	24	98	96	1.02
b. Trend/up to date	0	2	15	39	40	117	96	1.22
Kualitas								
a. Kualitas Bahan	0	0	19	53	24	101	96	1.05
b. Daya Tahan Produk	0	2	18	49	27	101	96	1.05
Lokasi / Tempat								
a. Lokasi strategis	0	3	20	60	13	83	96	0.86
b. Tata ruang	3	8	26	45	14	59	96	0.61
Suasana								
a. Kenyamanan	3	9	8	26	50	111	96	1.16
b. Kebersihan	3	5	21	49	18	74	96	0.77

Sumber : Data primer diolah , 2005

Dari hasil perhitungan rata-rata skor evaluasi dapat diketahui bahwa atribut trend / up to date merupakan atribut yang diunggulkan oleh konsumen berdasarkan evaluasi. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh atribut kenyamanan, kualitas bahan, daya tahan produk, corak, harga, potongan harga, kecepatan, lokasi, kebersihan, keramahan dan tata ruang. Artinya konsumen dalam mengevaluasi atribut Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta menunjukkan bahwa model pakaian yang up to date

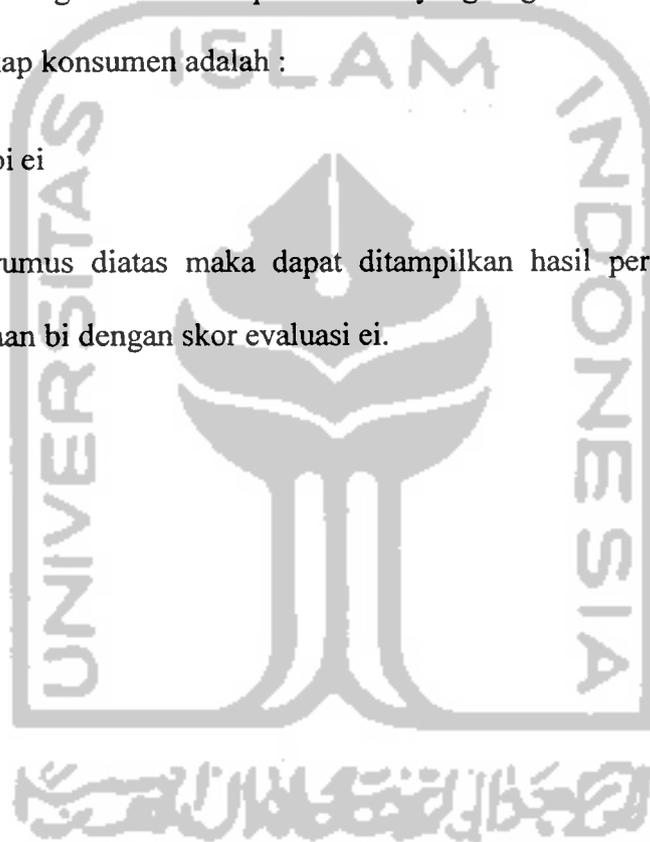
yang terdapat pada produk ini yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

c. Menentukan Indeks Sikap Konsumen (Ao)

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata skor kepercayaan (bi) dan skor evaluasi (ei) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

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

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara skor kepercayaan bi dengan skor evaluasi ei.



Tabel 4.9
Indeks Sikap Konsumen

Variaebel	Atribut	bi	ei	Ao
Pelayanan	Keramahan	0.88	0.75	0.66
	Kecepatan/respon	0.83	0.88	0.73
	Rata2			0.69
Harga	Harga	0.96	0.94	0.90
	Potongan harga	0.88	0.92	0.80
	Rata2			0.85
Model	Corak/bentuk/motif	1.11	1.02	1.14
	Trend/Up to Date	1.20	1.22	1.46
	Rata2			1.30
Kualitas	Kualitas Bahan	0.93	1.05	0.98
	Daya Tahan Produk	1.00	1.05	1.05
	Rata2			1.01
Lokasi	Lokasi strategis	0.58	0.86	0.50
	Tata ruang	1.06	0.61	0.65
	Rata2			0.58
Suasana	Kenyamanan	0.88	1.16	1.01
	Kebersihan	0.69	0.77	0.53
	Rata2			0.77
Rata-rata				0.87

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta dapat diketahui besarnya indeks konsumen (Ao) adalah sebesar **0,87**. Sementara sikap pada variabel pelayanan sebesar 0,69, sikap pada variabel harga sebesar 0,85, sikap pada variabel kualitas sebesar 1,01, sikap pada variabel lokasi sebesar 0,58 dan sikap pada variabel suasana sebesar 0,77. Untuk menginterpretasikan besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam kategori positif atau negatif maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan nilai terendah dan tertinggi seperti pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Menentukan Interval kelas Indek Sikap

Atribut	Skala Minimum			Skala Maksimum		
	bi	ei	Ao	bi	ei	Ao
Keramahan	2	-2	-4	2	2	4
Kecepatan/respon	2	-2	-4	2	2	4
Harga	2	-2	-4	2	2	4
Potongan harga	2	-2	-4	2	2	4
Corak/bentuk/motif	2	-2	-4	2	2	4
Trend/up to date	2	-2	-4	2	2	4
Kualitas Bahan	2	-2	-4	2	2	4
Daya Tahan Produk	2	-2	-4	2	2	4
Lokasi strategis	2	-2	-4	2	2	4
Tata ruang	2	-2	-4	2	2	4
Kenyamanan	2	-2	-4	2	2	4
Kebersihan	2	-2	-4	2	2	4
Rata-rata			-4			4

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.10 diatas terlihat bahwa skor maksimum sebesar 4 dan skor minimum sebesar -4, dengan membagi menjadi 5 kelas interval maka dapat disusun interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{4 - (-4)}{5} = 1,6$$

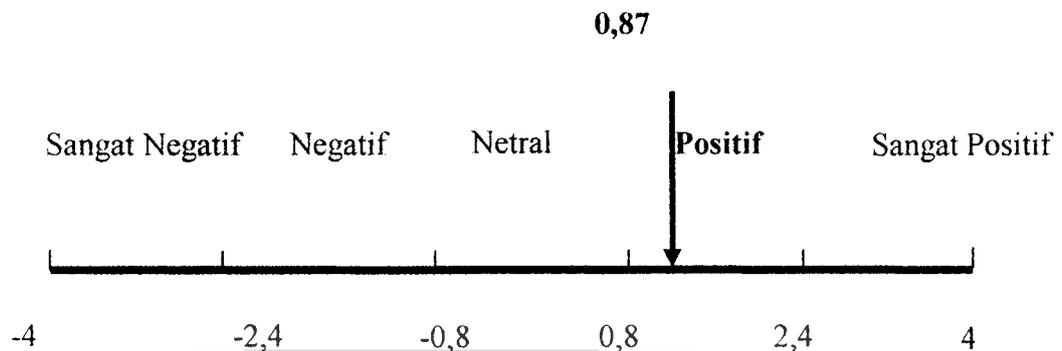
Skor sikap antara -4 s/d -2,4 : Sangat Negatif

Skor sikap antara -2,4 s/d -0,8 : Negatif

Skor sikap antara -0,8 s/d 0,8 : Netral

Skor sikap antara 0,8 s/d 2,4 : Positif

Skor sikap antara 2,4 s/d 4 : Sangat Positif



Gambar 4.1 Interval Kelas Indeks Sikap (Husein Umar, 2002 : 444)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut produk Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta adalah **Positif** dengan skor 0,87. Artinya konsumen telah memberikan penilaian baik evaluasi maupun keyakinan terhadap kualitas pelayanan Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta adalah baik. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 0,8 sampai 2,4. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut trend/up to date merupakan sikap yang paling tinggi dengan indeks sikap sebesar 1,46. Sedangkan atribut corak/motif(1,14), daya tahan produk (1,05) kenyamanan (1,01), kualitas bahan (0,90), potongan harga (0,8) kecepatan (0,73), kerahaman (0,66), tata ruang (0,65), kebersihan (0,53) dan lokasi strategis (0,5) secara berurutan merupakan atribut yang dinilai positif oleh konsumen.

4.3. Analisa Kruskal Wallis

Hipotesis penelitian menyatakan terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut – atribut produk fashion Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen. Untuk

menjawab hipotesis penelitian ini digunakan alat analisis yaitu uji *Kruskal Wallis Test*. Keputusan dalam menerima atau menolak H_0 dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden.

a. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil Uji Kruskal Wallis Berdasarkan Jenis Kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Kruskal Wallis Berdasarkan Jenis Kelamin

Atribut	Jenis Kelamin		X ² hitung	Prob	Keterangan
	Pria	Wanita			
Keramahan	0.88	0.96	0.026	0.872	Tidak Signifikan
Kecepatan/respon	1.16	1.17	0.003	0.955	Tidak Signifikan
Harga	1.04	1.17	0.225	0.636	Tidak Signifikan
Potongan harga	1.00	0.90	0.000	0.986	Tidak Signifikan
Corak/bentuk/motif	1.40	1.31	0.347	0.556	Tidak Signifikan
Trend/Up to Date	2.00	1.70	0.416	0.519	Tidak Signifikan
Kualitas Bahan	1.40	1.20	0.066	0.797	Tidak Signifikan
Daya Tahan Produk	1.52	1.24	0.994	0.319	Tidak Signifikan
Lokasi strategis	0.56	0.48	0.323	0.570	Tidak Signifikan
Tata ruang	0.92	0.58	0.839	0.360	Tidak Signifikan
Kenyamanan	1.36	0.99	0.959	0.327	Tidak Signifikan
Kebersihan	0.44	0.52	0.202	0.653	Tidak Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang membeli pada Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta, menunjukkan bahwa kelompok pria mempunyai sikap yang paling baik pada atribut trend/up to date dengan indek sikap sebesar 2,00 dan sikap terendah pada atribut

kebersihan dengan indek sikap sebesar 0,44. Sehingga kecenderungan pada pria lebih menitikberatkan pada model fashion yang sedang trend/up to date.

Begitu juga dengan responden wanita atribut atribut trend/up to date merupakan atribut yang paling baik disikapi oleh responden ini. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh atribut corak/bentuk/motif, daya tahan produk, kualitas bahan, harga, kecepatan/respon, kenyamanan, keramahan, potongan harga, tata ruang, kebersihan, lokasi strategis. Dengan demikian kecenderungan wanita dalam menyikapi atribut produk fashion pada Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta terletak pada trend/up to date.

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada sikap konsumen terhadap atribut – atribut yang ditawarkan oleh produk fashion Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas pada seluruh atribut yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti pria memberikan sikap yang sama dengan wanita pada atribut keramahan, kecepatan/respon, harga, potongan harga, corak/bentuk/motif, trend/up to date, kualitas bahan, daya tahan produk, lokasi strategis, tata ruang, kenyamanan, dan kebersihan pada *distro* Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta.

b. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Umur Responden

Hasil analisis dengan Kruskal Wallis berdasarkan umur responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Kruskal Wallis Berdasarkan Tingkat Usia

Atribut	Usia			X ² hitung	Prob	Keterangan
	< 20 th	20 - 24 th	> 24 th			
Keramahan	1.30	0.79	0.81	3.943	0.139	Tidak signifikan
Kecepatan/respon	1.81	1.05	0.70	8.497	0.014	Signifikan
Harga	1.04	1.07	1.33	1.610	0.447	Tidak signifikan
Potongan harga	0.56	0.93	1.30	3.310	0.191	Tidak signifikan
Corak/bentuk/motif	1.74	1.38	0.85	5.725	0.057	Tidak signifikan
Trend/Up to Date	2.00	1.74	1.63	0.498	0.780	Tidak signifikan
Kualitas Bahan	1.70	1.05	1.11	2.547	0.280	Tidak signifikan
Daya Tahan Produk	1.63	1.38	0.89	2.313	0.315	Tidak signifikan
Lokasi strategis	0.37	0.55	0.56	0.673	0.714	Tidak signifikan
Tata ruang	0.41	0.90	0.56	1.858	0.395	Tidak signifikan
Kenyamanan	1.15	1.33	0.63	3.610	0.164	Tidak signifikan
Kebersihan	0.52	0.71	0.15	3.558	0.169	Tidak signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa kelompok responden dibawah 20 tahun telah memberikan sikap positif pada seluruh atribut yaitu atribut keramahan, kecepatan/respon, harga, potongan harga, corak/bentuk/motif, trend/up to date, kualitas bahan, daya tahan produk, lokasi strategis, tata ruang, kenyamanan, dan kebersihan dengan sikap tertinggi pada atribut trend/up to date dan sikap terendah terjadi pada atribut tata ruang. Sehingga kecenderungan kelompok responden dibawah 20 tahun menyikapi pada atribut trend/ Up to Date.

Sedangkan bagi responden yang berusia antara 20 – 24 tahun telah menyikapi positif pada seluruh atribut yaitu keramahan, kecepatan/respon, harga, potongan harga, corak/bentuk/motif, trend/up to date, kualitas bahan, daya tahan produk, lokasi strategis, tata ruang, kenyamanan, dan kebersihan dengan sikap tertinggi pada atribut trend/up to date dan sikap terendah pada

atribut lokasi strategis. Dengan demikian kecenderungan pada kelompok responden ini pada atribut tend/Up to Date.

Bagi kelompok responden yang berusia lebih dari 24 tahun telah memberikan sikap yang positif pada seluruh atribut yaitu keramahan, kecepatan/respon, harga, potongan harga, corak/bentuk/motif, trend/up to date, kualitas bahan, daya tahan produk, lokasi strategis, tata ruang, kenyamanan, dan kebersihan dengan sikap tertinggi pada atribut trend/up to date dan memberikan sikap terendah pada atribut kebersihan. Hal ini berarti kecenderungan sikap konsumen pada kelompok ini terletak pada atribut trend / up to date.

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa atribut kecepatan/respon adalah signifikan karena probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sedangkan atribut yang lain tidak signifikan karena nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Artinya bahwa berdasarkan usia responden sikap konsumen terhadap atribut kecepatan/respon berbeda secara signifikan, sedangkan atribut yang lain mempunyai sikap yang sama. Berdasarkan tabel juga menunjukkan bahwa semakin muda usia responden maka semakin tinggi sikap konsumen terhadap atribut kecepatan/respon.

c. **Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**

Hasil uji Kruskal Wallis berdasarkan pendidikan terakhir dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Kruskal Wallis berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Atribut	Pendidikan Terakhir			X ² hitung	Prob	Keterangan
	SMA	Univ	Umum			
Keramahan	1.31	0.68	1.25	6.499	0.039	Signifikan
Kecepatan/respon	1.20	1.05	2.50	4.095	0.129	Tidak signifikan
Harga	0.71	1.32	2.25	3.833	0.147	Tidak signifikan
Potongan harga	0.29	1.25	2.00	5.984	0.050	Signifikan
Corak/bentuk/motif	1.31	1.32	1.75	0.312	0.856	Tidak signifikan
Trend/Up to Date	1.91	1.67	2.25	0.446	0.800	Tidak signifikan
Kualitas Bahan	1.60	0.98	2.00	4.102	0.129	Tidak signifikan
Daya Tahan Produk	1.60	1.00	3.25	8.574	0.014	Signifikan
Lokasi strategis	0.46	0.53	0.50	0.084	0.959	Tidak signifikan
Tata ruang	0.29	0.96	-0.25	8.050	0.018	Signifikan
Kenyamanan	0.69	1.35	0.75	3.077	0.215	Tidak signifikan
Kebersihan	0.43	0.53	0.75	0.170	0.919	Tidak signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa kelompok responden yang sedang membeli di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta berdasarkan pendidikan responden. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa untuk pendidikan SMA telah mempunyai sikap yang positif pada seluruh atribut produk fashion di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta, dengan sikap tertinggi pada trend/up to date. Sedangkan sikap terendah pada atribut kebersihan. Dengan demikian kecenderungan sikap konsumen terhadap atribut produk fashion di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta untuk kelompok responden ini adalah trend/up to date.

Untuk kelompok responden yang berpendidikan Universitas / Sarjana telah memberikan sikap yang positif pada seluruh atribut yaitu keramahan, kecepatan/respon, harga, potongan harga, corak/bentuk/motif, trend/Up to Date, kualitas bahan, daya tahan produk, lokasi strategis, tata ruang, kenyamanan, dan kebersihan dengan sikap tertinggi pada atribut trend/up to date. Sedangkan atribut lokasi strategis dan kebersihan dinilai oleh responden kelompok ini dengan sikap yang paling rendah. Dengan demikian kecenderungan responden yang berpendidikan Universitas / sarjana adalah sikap pada trend/up to date.

Pada kelompok responden yang berpendidikan Umum (kursus) telah memberikan sikap yang positif pada atribut keramahan, kecepatan/respon, harga, potongan harga, corak/bentuk/motif, trend/Up to Date, kualitas bahan, daya tahan produk, lokasi strategis, kenyamanan, dan kebersihan. Sedangkan responden memberikan sikap negatif pada atribut tata ruang dengan sikap tertinggi pada atribut daya tahan produk. Sedangkan atribut tata ruang dinilai oleh responden kelompok ini dengan sikap paling rendah. Dengan demikian kecenderungan responden yang berpendidikan Umum (Kursus) adalah sikap pada daya tahan produk.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa sikap konsumen yang sedang membeli di *Red Door Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta berdasarkan pendidikan terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut keramahan, potongan harga, daya tahan produk, dan tata ruang karena memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sedangkan pada atribut yang lain tidak terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan karena memiliki probabilitas lebih besar dari 0,05. Hal ini

disebabkan karena konsumen yang berpendidikan umum dalam memilih produk fashion Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta yang menjadi prioritas adalah atribut daya tahan produk, sedangkan untuk kalangan universitas dan lulusan SMA lebih mementingkan trend/up to date daripada daya tahan produk.

d. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa kelompok responden yang sedang membeli di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta berdasarkan tingkat pendapatan.

Tabel 4.14
Hasil Uji Kruskal Wallis Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Atribut	Penghasilan / Uang Saku			X ² hitung	Prob	Keterangan
	< Rp.500 rb	Rp.500 rb - 1 Jt	> Rp.1 jt			
Keramahan	1.36	0.69	0.90	5.831	0.054	Tidak signifikan
Kecepatan/respon	1.64	1.19	0.90	4.664	0.097	Tidak signifikan
Harga	0.64	1.34	1.24	2.280	0.320	Tidak signifikan
Potongan harga	-0.23	1.09	1.40	11.519	0.003	Signifikan
Corak/bentuk/motif	1.50	1.41	1.19	0.971	0.615	Tidak signifikan
Trend/Up to Date	1.86	1.88	1.67	0.267	0.875	Tidak signifikan
Kualitas Bahan	1.50	1.19	1.17	0.426	0.808	Tidak signifikan
Daya Tahan Produk	1.59	1.38	1.12	0.772	0.680	Tidak signifikan
Lokasi strategis	0.41	0.34	0.67	4.013	0.134	Tidak signifikan
Tata ruang	0.36	0.88	0.67	1.214	0.545	Tidak signifikan
Kenyamanan	1.05	1.22	1.00	0.188	0.910	Tidak signifikan
Kebersihan	0.50	0.69	0.36	1.811	0.404	Tidak signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta yang berpendapatan kurang dari Rp.500.000 telah memberikan sikap yang positif pada atribut keramahan, kecepatan/respon, harga, corak/bentuk/motif,

trend/Up to Date, kualitas bahan, daya tahan produk, lokasi strategis, tata ruang, kenyamanan, dan kebersihan. Sedangkan pada atribut potongan harga responden memberikan sikap yang negatif dengan sikap tertinggi pada atribut trend/up to date. Dengan demikian kecenderungan responden yang berpendapatan kurang dari 500.000 rupiah adalah sikap pada atribut trend/up to date.

Untuk kelompok responden yang berpendapatan antara Rp.500.000 sampai dengan 1 juta rupiah responden telah memberikan sikap yang positif pada seluruh atribut dengan sikap tertinggi pada atribut trend/up to date dan sikap terendah pada atribut lokasi strategis. Dengan demikian kecenderungan responden yang berpendapatan antara Rp.500.000 sampai 1 juta rupiah adalah sikap pada atribut trend/up to date.

Untuk kelompok responden yang berpendapatan lebih dari 1 juta rupiah responden telah memberikan sikap positif pada seluruh atribut dengan sikap tertinggi pada atribut trend/up to date dan sikap terendah pada atribut kebersihan.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa sikap konsumen yang sedang membeli di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta berdasarkan tingkat pendapatan pada atribut potongan harga terdapat perbedaan yang signifikan, karena nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sedangkan pada atribut yang lain tidak signifikan, karena memiliki probabilitas lebih besar dari 0,05. Hal ini disebabkan karena semakin besar tingkat pendapatan atau uang saku responden maka semakin

besar kemampuan responden untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga semakin besar pula sikap konsumen terhadap atribut potongan harga.

4.4. Implikasi dan Pembahasan

Hasil temuan penelitian ini mempunyai beberapa implikasi diantaranya :

- a. Adanya sikap konsumen yang tergolong positif pada atribut produk fashion di *Red Door Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta, hal ini membuktikan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di *Red Door Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta memberikan sikap yang baik. Hal ini disebabkan karena pihak manajemen *Red Door Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta selalu memperhatikan dan meningkatkan atribut produk fashion yang ditawarkan yaitu meliputi atribut keramahan, kecepatan/respon, harga, potongan harga, corak/bentuk/motif, trend/Up to Date, kualitas bahan, daya tahan produk, lokasi strategis, tata ruang, kenyamanan, dan kebersihan.
- b. Dari hasil analisis Kruskal Wallis berdasarkan jenis kelamin, sikap konsumen terhadap atribut produk fashion di *Red Door Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta tidak terdapat perbedaan yang berarti pada atribut produk fashion. Berdasarkan usia responden, atribut kecepatan/respon, terdapat sikap yang berbeda antara konsumen yang berusia kurang dari 20 tahun, usia antara 20 – 24 tahun dan yang berusia

lebih dari 24 tahun. Hal ini disebabkan karena usia yang berbeda maka kebutuhan akan kecepatan atau respon dari pramuniaga juga berbeda. Kelompok usia diatas 24 tahun cenderung menginginkan kecepatan dalam pelayanan karena aktivitas yang dijalani lebih banyak sehingga waktu yang dimiliki lebih terbatas dibandingkan dengan responden yang berusia kurang dari 20 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan, atribut keramahan, potongan harga, daya tahan produk, dan tata ruang terdapat perbedaan sikap yang signifikan. Hal ini disebabkan karena tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi tingkat intelektual dan kemampuan berpikir seseorang, sehingga akan mempengaruhi penilaian pada atribut yang ditawarkan oleh *Red Door Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta. Berdasarkan tingkat pendapatan atribut potongan harga terdapat perbedaan sikap yang signifikan. Hal ini berarti sikap yang dimiliki oleh responden yang berpendapatan kurang dari 500.000 rupiah berbeda dengan konsumen yang berpendapatan antara Rp.500.000 – 1 juta atau lebih dari 1 juta. Semakin tinggi tingkat pendapatan mereka sikap yang diberikan semakin positif. Hal ini disebabkan karena tingkat kemampuan seseorang dalam membeli suatu produk, dimana semakin tinggi tingkat pendapatan maka semakin besar pula kemampuan daya belinya pada produk fashion yang ditawarkan oleh *Red Door Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta.

Langkah yang sebaiknya ditempuh oleh pihak manajemen *Red Door Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta adalah dengan

memberikan pelatihan tentang tata krama dalam melayani konsumen sehingga kualitas pelayanan dapat terus ditingkatkan, yaitu dengan memberikan pelayanan yang ramah, cepat, tanggap dan merespon setiap keluhan konsumen.

Pada atribut potongan harga yang ditetapkan oleh Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta yang masih memberikan perbedaan sikap berdasarkan tingkat pendapatan. Untuk itu pihak manajemen sebaiknya mempertimbangkan kembali tentang potongan harga yang ditetapkan oleh pihak pengelola *distro*. Hal ini juga penting karena target pasar adalah kalangan menengah keatas, ternyata ada juga sebagian yang berpendapatan menengah kebawah, sehingga masih memberikan perbedaan sikap yang signifikan antar kelompok tingkat pendapatan. Langkah yang dilakukan adalah dengan memberikan potongan harga pada produk fashion yang sudah lama stocknya sehingga produk fashion yang ditawarkan dapat selalu mengikuti trend yang up to date, memberikan potongan harga pada pelanggan tetap atau memberikan diskon khusus hari – hari tertentu, sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen, mengingat bisnis semacam ini berkembang sangat pesat di Yogyakarta, khususnya di sepanjang jalan Gejayan.