BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menganalisis data yang telah terkumpul. Data yang telah dikumpulkan tersebut berupa hasil jawaban responden yaitu konsumen yang menggunakan Telkom Flexi di Yogyakarta. Hasil pengolahan data berupa informasi untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada Telkom Flexi di Yogyakarta.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptive dan analisis verifikatif. Analisis verifikatif merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS 11.0. Sedangkan analisis deskriptive merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis kuantitatif. Sebelum dilakukan analisis deskriptif maupun verifikatif terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas yaitu untuk mengukur seberapa besar tingkat ketepatan dan keandalan pada pengukuran data dengan model kuesioner yang ada.

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas (N-2) = 100-2 = 98 dan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh nilai r-tabel = 0,1965.

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.

Dalam uji validitas dengan pendekatan korelasi produk momen, khusus untuk pertanyaan pada atribut daya tahan, estetika dan keputusan pembelian konsumen (keputusan pembelian) dengan jumlah item pertanyaan 1 butir maka tidak dapat dilakukan uji validitas. Hasil pengujian selengkapnya dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Rangkuman hasil uji validitas instrumen pertanyaan

Atribut	Butir	r xy	r tabel	Keterangan
Performance (X1)	X1.1	0,660	0,1965	Valid
	X1.2	0,616	0,1965	Valid
	X1.3	0,684	0,1965	Valid
	X1.4	0,926	0,1965	Valid
Fitur Tambahan (X2)	x2.1	0,826	0,1965	Valid
	x2.2	0,790	0,1965	Valid
Kehandalan (X3)	x2.3	0,832	0,1965	Valid
	x3.1	0,817	0,1965	Valid
	x3.2	0,861	0,1965	Valid
	x3.3	0,871	0,1965	Valid
Kesesuaian (X4)	x4.1	0,849	0,1965	Valid
	x4.2	0,821	0,1965	Valid
Daya Tahan (X5)	-	-	-	Tidak diuji
Serviceability (X6)	x6.1	0,679	0,1965	Valid
	x6.2	0,666	0,1965	Valid
	x6.3	0,538	0,1965	Valid
	x6.4	0,537	0,1965	Valid
	x6.5	0,449	0,1965	Valid
Estetika (X7)	-	-	-	Tidak diuji
Perceived Quality (X8)	-	-	-	Tidak diuji

Sumber : Data primer diolah, 2005

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis (r-tabel = 0,1965) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas 0,1965, sehingga semua butir instrumen pertanyaan baik pada variabel performance, fitur tambahan, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, serviceability dan estetika serta keputusan pembelian yang tertuang dalam angket penelitian dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Kehandalan Instrumen Penelitian (Reliability Test)

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

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel lokasi, pelayanan, kebersihan dan harga, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2

Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Nilai kritis	Status
Performance (X1)	0,7048	0,6	Handal
Fitur Tambahan (X2)	0,7482	0,6	Handal
Kehandalan (X3)	0,8075	0,6	Handal
Kesesuaian (X4)	0,6653	0,6	Handal
Daya Tahan (X5)	-	-	Tidak diuji
Serviceability (X6)	0,6016	0,6	Handal
Estetika (X7)	-	-	Tidak diuji
Perceived Quality (X8)	-	-	Tidak diuji

Sumber : Data Primer diolah, (2005) (Lampiran 5)

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally 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. Deskriptif Karakteristik Responden

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 variabel yang ada didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 11.0 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

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok pria dan wanita. Hasil analisis data ini diperoleh distribusi frekuensi data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
Laki-laki	60	60%
Perempuan	40	40%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2005

Dari data diatas menunjukkan bahwa konsumen Telkom Flexi di Yogyakarta mayoritas adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 60% dan sisanya sebanyak 40 orang atau sebesar 40% adalah perempuan.

Hal ini disebabkan karena kaum laki-laki memiliki tingkat aktivitas yang tinggi, sehingga kebutuhan sarana telekomunikasi dengan kualitas pelayanan yang baik dengan harga yang terjangkau sangat dibutuhkan dalam menjalani aktivitas dan bisnisnya

2. Usia Responden

Hasil jawaban responden berdasarkan usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Klasifikasi Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Frekuensi
15 - 25 tahun	50	50%
26 - 35 tahun	20	20%
36 – 45 tahun	21	21%
> 45 tahun	9	9%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar resonden adalah berusia muda yaitu antara 15 – 25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 50 orang atau 50%. Sedangkan kelompok usia yang lain yaitu responden yang berusia antara 36 – 45 tahun sebanyak 21 orang atau 21%, responden yang berusia antara 26 – 35 tahun sebanyak 20 orang dan responden yang berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 9 orang. Hal ini disebabkan karena responden yang berusia muda sebagian belum berpenghasilan tetap sehingga lebih memilih jasa Telkom Flexi karena harganya jauh lebih murah.

3. Jenis Pekerjaan

Berdasarkan Jenis Pekerjaan responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok mahasiswa/pelajar, Pegawai Negeri, Pegawai Swasta dan Wiraswasta. Hasil analisis data ini diperoleh distribusi frekuensi data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	45	45%
Pegawai Negeri	13	13%
Pegawai Swasta	22	22%
Wiraswasta	20	20%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan konsumen mayoritas adalah mahasiswa / pelajar yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar 45%. Sedangkan distribusi jenis pekerjaan yang lain yaitu wiraswasta sebesar 20% (20 orang). Selanjutnya adalah Pegawai Swasta sebesar 22% (22 orang), dan terakhir adalah pegawai negeri yaitu sebesar 13% (13 orang).

Mayoritas responden adalah pelajar / mahasiswa, dimana kelompok responden ini memiliki gaya hidup yang tinggi , termasuk gaya hidup dalam menggunakan telephone seluler tanpa harus mengeluarkan biaya yang cukup besar karena keberadaan Telkom Flexi, mahasiswa dan pelajar merupakan segmen pasar yang menjadi target PT. Telkom.

4. Tingkat Penghasilan

Berdasarkan tingkat penghasilan responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok responden yang berpenghasilan kurang dari Rp.500.000, antara Rp.500.000 sampai dengan Rp.1.000.000, antara Rp.1.000.100 sampai dengan Rp. 2.000.000, dan lebih dari 2.000.000. Hasil analisis data ini diperoleh distribusi frekuensi data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Tingkat penghasilan Responden

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp 500.000	37	37%
Rp 500.000 s/d Rp.1.000.000	26	26%
Rp.1.000.100 s/d Rp.2.000.000	19	19%
> Rp 2.000.000	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah,2005

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan responden mayoritas adalah kurang dari Rp.500.000 yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 37%. Sedangkan responden yang berpenghasilan antara Rp.500.000 – 1.000.000 sebanyak 26 orang atau sebesar 26%, berpenghasilan antara Rp. 1.000.100 – 2.000.000 sebanyak 18 orang atau 18% dan terakhir responden yang berpenghasilan diatas Rp.2.000.000 yaitu sebanyak 18 orang atau 18%.

Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen Telkom Flexi adalah kalangan pelajar dan mahasiswa , sehingga tingkat penghasilan mereka masih mengandalkan dari besarnya uang saku per bulan yang sebagian besar dibawah Rp.500.000 per bulan. Namun keadaan ini tidak menjadi sebagai faktor penghambat dalam memasarkan produk Telkom Flexi karena dilihat dari segi biaya penggunaan, baik dari sim card, isi ulang (voucer) harganya relatif murah.

4.2.2. Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel independen meliputi variabel performance,fitur tambahan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan serviceability. Atribut performance terdiri dari 4 butir pertanyaan, atribut fitur tambahan terdiri dari 3 pertanyaan, 3 pertanyaan untuk atribut kehandalan, 2 butir pertanyaan kesesuaian dengan spesifikasi, 1 butir untuk atribut daya tahan dan 6 butir pertanyaan untuk atribut serviceability. Setiap pertanyaan masing-masing terdiri dari empat alternatif jawaban yaitu jawaban Sangat Tidak Setuju; Tidak Setuju; Setuju; dan Sangat Setuju. Jawaban Sangat Tidak Setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat rendah dan jawaban Sangat Setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi.

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel independen.

Tabel 4.7

Deskriptif pada Atribut Performance (X1)

No	Item	STS	TS	S	SS
1	Telkom Flexi memiliki daya jangkau atau sinyal yang kuat.	36	56	8	0
2	Fasilitas download ringtone berfungsi dengan baik.	41	59	0	0
3	Aktivitas SMS pada Telkom Flexi kepada segala operator berfungsi dengan baik.	10	20	70	0
4	Fasilitas MMS (Multimedia Messaging Service) berfungsi dengan baik.	16	67	17	0
Total		103	202	95	0
Persentase		26%	51%	24%	0%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, 51% menyatakan tidak setuju, sedangkan 24 orang atau 24% menyatakan setuju, dan 26% menyatakan sangat setuju terhadap atribut performance. Hal ini didukung dengan hasil jawaban per item yang sebagian besar menyatakan tidak setuju kecuali pada item aktivitas SMS pada telkom fleksi kepada segala operator yang telah berfungsi dengan baik. Sedangkan untuk daya jangkau, download dan fasilitas MMS belum dapat berfungsi dengan baik. Hal ini disebabkan karena Telkom Flexi merupakan produk baru sehingga masih banyak penyesuaian dan pembenahan untuk memberikan fasilitas terbaik kepada konsumennya.

Hasil jawaban responden terhadap atribut fitur tambahan pada Telkom Flexi dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.8

Atribut Fitur Tambahan (X2)

No	Item	STS	TS	S	SS	Jumlah
1	Fitur berita yang terdapat pada Telkom Flexi selalu update.	34	24	38	4	100
2	Informasi dan hiburan memberi nilai lebih pada Telkom Flexi.	31	24	40	5	100
3	Kuis-kuis yang terdapat pada fitur dalam Telkom Flexi selalu menyediakan hadiah yang menarik.	60	20	16	4	100
Total		125	68	94	13	300
Persentase		42%	23%	31%	4%	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, 42% menyatakan sangat tidak setuju, 23% menyatakan tidak setuju, 31% menyatakan setuju dan 4% menyatakan sangat setuju terhadap atribut Fitur Tambahan (X2). Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap atribut fitur tambahan pada Telkom Flexi masih rendah terutama pada kuis-kuis yang ada hadiahnya kurang menarik.

Untuk hasil jawaban responden terhadap atribut kehandalan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Deskripsi atribut Kehandalan (X3)

No	Item	STS	TS	S	SS	Jumlah
1	Kemampuan akses data Telkom Flexi mencapai tingkat keberhasilan koneksi yang tinggi.	15	25	33	27	100
2	Tingkat kemungkinan kegagalan pemakaian pada Telkom Flexi sangat kecil.	14	24	25	37	100
3	Kemungkinan kerusakan telepon genggam pada pemakaian Telkom Flexi sangat kecil	16	34	24	26	100
Total		45	83	82	90	300
Persentase		15%	28%	27%	30%	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 15% menyatakan sangat tidak setuju, 28% menyatakan tidak setuju, 27% menyatakan setuju dan 30% menyatakan sangat setuju. Hal ini didukung dengan mayoritas jawaban setuju pada item kemampuan akses, mayoritas sangat setuju terhadap kemungkinan kegagalan pemakaian yang sangat kecil sedangkan kerusakan ponsel Flexi mayoritas masih memberikan penilaian tidak setuju. Hal ini disebabkan karena pesawat CDMA yang dirancang khusus masih sangat terbatas, dimana sebagian besar pesawat CDMA hanya merupakan pesawat yang dikembangkan dari pesawat GSM. Ponsel yang diproduksi dan dirancang khusus untuk pesawat CDMA seperti Sanex selain harganya mahal produk ini kurang mudah untuk diperoleh di pasar sehingga kurang populer.

Untuk penilaian konsumen terhadap atribut Kesesuaian (X4) dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.10

Atribut Kesesuaian (X4)

No	Item	STS	TS	S	SS	Jumlah
1	Karakteristik desain pada Telkom Flexi telah memenuhi standar.	14	19	44	23	100
2	Sistem pengoperasian pada Telkom Flexi mudah dilakukan	35	27	36	2	100
Total		49	46	80	25	200
Persentase		25%	23%	40%	13%	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 25% menyatakan sangat tidak setuju, 23% menyatakan tidak setuju, 40% menyatakan setuju dan 13% menyatakan sangat setuju. Hal ini didukung dengan hasil jawaban yang sebagian besar setuju terhadap karakteristik desain dan sistem pengoperasian.

Untuk jawaban responden terhadap atribut Daya Tahan (X5) dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.11

Deskrpitive Atribut Daya Tahan (X5)

No	Item	STS	TS	S	SS	Jumlah
1	Telkom Flexi memiliki daya tahan dan tingkat keawetan yang tinggi	8	43	45	4	100
Total		8	43	45	4	100
Persentase		8%	43%	45%	4%	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 8% menyatakan sangat tidak setuju, 43% menyatakan tidak setuju, 45% menyatakan setuju dan 4% menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti Telkom Flexi memiliki daya tahan dan tingkat keawetan yang tinggi selama penggunaan.

Untuk jawaban responden terhadap atribut Daya Tahan (X5) dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12

Deskrpitive Atribut Serviceability (X6)

No	Item	STS	TS	S	SS	Jumlah
1	Pelayanan informasi dari Telkom Flexi Service memuaskan.	6	53	29	12	100
2	Penanganan keluhan konsumen Telkom Flexi dilayani dengan baik.	0	12	47	41	100
3	Penanganan keluhan konsumen Telkom Flexi dilayani dengan cepat.	2	2	39	57	100
4	Penanganan keluhan konsumen Telkom Flexi memuaskan.	8	35	50	7	100
5	Voucher isi ulang Telkom Flexi mudah didapat	3	20	77	0	100
Total		19	122	242	117	500
Persentase		4%	24%	48%	23%	500%

Sumber : Data Primer diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 4% menyatakan sangat tidak setuju, 24% menyatakan tidak setuju, 48% menyatakan setuju dan 23% menyatakan sangat setuju terhadap atribut

Serviceability (X6). Hal ini didukung dengan mayoritas jawaban setuju terhadap item pelayanan informasi yang memuaskan, penangan keluhan yang baik, penanganan keluhan yang cepat dan memuaskan serta voucer yang mudah didapat.

Untuk jawaban responden terhadap atribut Estetika (X7) dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.13

Deskrpitive Atribut Estetika (X7)

No	Item	STS	TS	S	SS	Jumlah
1	Secara fisik tampilan dari Telkom Flexi sangat menarik	4	18	60	18	100
Total		4	18	60	18	100
Persentase		4%	18%	60%	18%	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 4% menyatakan sangat tidak setuju, 18 menyatakan tidak setuju, 60% menyatakan setuju dan 18% menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti secara fisik tampilan dari Telkom Flexi sangat menarik.

Tabel 4.14

Perceived Quality (X8)

No	Item	STS	TS	S	SS	Jumlah
1	Telkom Flexi memiliki citra produk yang sangat baik bagi konsumen.	4	6	40	50	100
Total		4	6	40	50	100
Persentase		4%	6%	40%	50%	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasar data pada Tabel 4.14 diatas tentang variabel perceived quality konsumen dapat dinyatakan bahwa responden telah memiliki keputusan pembelian konsumen yang tinggi. Dari 100 responden, yang menyatakan sangat tidak setuju hanya sebesar 4%, sebanyak 6% menyatakan tidak setuju, 40% menyatakan setuju sedangkan 50% menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap citra produk pada Telkom Flexi.

4.3. Analisis Verifikatif

Analisis Verifikatif adalah analisis berdasarkan perhitungan statistik untuk menjawab hipotesis penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kai kuadrat yaitu untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Telkom Flexi di Yogyakarta dan Analisis Koefisien Kontingensi yaitu untuk mengetahui atribut yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.3.1. Analisis Chi Square

Untuk melakukan analisis Chi Square ini digunakan alat bantu komputer dengan program pengolahan data SPSS (Statistic Program For Sosial Science) Versi 11.0

Adapun rumus yang digunakan adalah :

Tabel 4.18
Tabulasi Silang Atribut Daya Tahan (X5) dengan Keputusan pembelian konsumen

			Keputusan Pembelian				
			STS	TS	S	SS	Total
Daya Tahan	STS	Count	4	2	2		8
		% within Daya Tahan	50.0%	25.0%	25.0%		100.0%
	TS	Count		4	19	20	43
		% within Daya Tahan		9.3%	44.2%	46.5%	100.0%
	S	Count			17	28	45
		% within Daya Tahan			37.8%	62.2%	100.0%
	SS	Count			2	2	4
		% within Daya Tahan			50.0%	50.0%	100.0%
Total		Count	4	6	40	50	100
		% within Daya Tahan	4.0%	6.0%	40.0%	50.0%	100.0%

Sumber : Data primer diolah , 2005

Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 60,778 dengan probabilitas 0,000

4) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung > X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung < X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut Daya Tahan (X5) mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel (60,778> 16,919) dan probabilitas 0,000 yang nilainya lebih kecil dari level signifikan 0,05, sehingga Ho ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atribut Daya Tahan (X5) terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti semakin baik daya tahan pada Telkom Flexi maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

f. Hubungan Atribut Serviceability (X6) dengan Keputusan pembelian konsumen

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (Ho) dan Hipotesa alternatif (Ha)

Ho : Tidak ada hubungan atribut Serviceability (X6) terhadap keputusan pembelian konsumen

Ha : Ada hubungan atribut Serviceability (X6) terhadap keputusan pembelian konsumen

2) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan df=(i-1)(j-1) df=(4-1)(3-1) =6 diperoleh X^2 tabel = 12,592

3) Menghitung X^2

Tabel 4.19
Tabulasi Silang Atribut Serviceability (X6) dengan Keputusan pembelian konsumen

			Keputusan Pembelian				
			STS	TS	S	SS	Total
Serviceability	TS	Count		2	4	6	12
		% within Serviceability		16.7%	33.3%	50.0%	100.0%
	S	Count	4	4	30	34	72
		% within Serviceability	5.6%	5.6%	41.7%	47.2%	100.0%
	SS	Count			6	10	16
		% within Serviceability			37.5%	62.5%	100.0%
Total		Count	4	6	40	50	100
		% within Serviceability	4.0%	6.0%	40.0%	50.0%	100.0%

Sumber : Data primer diolah , 2005

Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 5,634 dengan probabilitas 0,465

4) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung > X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung < X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut Serviceability (X6) mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel (5,634< 12,592) dan probabilitas 0,465 yang nilainya lebih besar dari level signifikan 0,05, sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan atribut Serviceability (X6) terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti konsumen dalam menggunakan Telkom Fleksi kurang mempertimbangkan Serviceability.

g. Hubungan Atribut Estetika (X7) dengan Keputusan pembelian konsumen

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (Ho) dan Hipotesa alternatif (Ha)

   Ho : Tidak ada hubungan atribut Estetika (X7) terhadap keputusan pembelian konsumen

   Ha : Ada hubungan atribut Estetika (X7) terhadap keputusan pembelian konsumen

2) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan df=(i-1)(j-1) df=(4-1) (4-1) =9 diperoleh X^2 tabel = 16,919

3) Menghitung X^2

Tabel 4.20
Tabulasi Silang Atribut Estetika (X7) dengan Keputusan pembelian konsumen

			Keputusan Pembelian				Total
			STS	TS	S	SS	
Estetika	STS	Count			2	2	4
		% within Estetika			50.0%	50.0%	100.0%
	TS	Count	2		4	12	18
		% within Estetika	11.1%		22.2%	66.7%	100.0%
	S	Count		6	26	28	60
		% within Estetika		10.0%	43.3%	46.7%	100.0%
	SS	Count	2		8	8	18
		% within Estetika	11.1%		44.4%	44.4%	100.0%
Total		Count	4	6	40	50	100
		% within Estetika	4.0%	6.0%	40.0%	50.0%	100.0%

Sumber : Data primer diolah , 2005

Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 14,133 dengan probabilitas 0,118

4) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung > X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung < X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut Serviceability (X6) mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel (14,133< 12,592) dan probabilitas 0,118 yang nilainya lebih besar dari level signifikan 0,05, sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan atribut Estetika (X7) terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti konsumen dalam menggunakan Telkom Fleksi kurang mempertimbangkan atribut estetika yaitu tampilan fisik dari Telkom Fleksi.

4.3.2. Analisis Koefisien Kontingensi

Untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis Koefisien Kontingensi. Analisis ini merupakan analisis lanjutan dari analisis Chi-Square yang secara signifikan telah terbukti ada pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Atribut yang terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian adalah atribut performance, fitur tambangan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi dan dayatahan. Sedangkan atribut serviceability dan estetikan tidak terbukti secara signifikan maka tidak perlu dilakukan uji Koefisien Kontingensi. Adapun rumus yang digunakan adalah:

Rumus : $KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$

Dimana :

X^2 = Harga Kai Kuadrat

N = Banyaknya Sampel

KK = Koefisien Kontingensi

1. **Keeratan Hubungan antara Atribut Performance (X1) terhadap Keputusan pembelian konsumen**

$$KK = \sqrt{\left\{\frac{38{,}971}{38{,}971 + 100}\right\}} = 0{,}530$$

$$KK = \sqrt{\left\{\frac{3 - 1}{3}\right\}} = 0{,}816$$

Karena nilai KK = 0,530 cenderung mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa keeratan hubungan antara atribut Performance (X1) dengan keputusan pembelian konsumen adalah kuat.

2. Keeratan Hubungan antara Atribut Fitur Tambahan (X2) dengan Keputusan pembelian konsumen

$$KK = \sqrt{\left\{\frac{35{,}960}{35{,}960 + 100}\right\}} = 0{,}514$$

$$KK = \sqrt{\left\{\frac{4 - 1}{4}\right\}} = 0{,}866$$

Karena nilai KK = 0,514 cenderung mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa keeratan hubungan antara atribut fitur tambahan dengan keputusan pembelian konsumen adalah kuat.

3. Keeratan Hubungan antara Atribut Kehandalan (X3) dengan Keputusan pembelian konsumen

$$KK = \sqrt{\left\{\frac{63{,}025}{63{,}025 + 100}\right\}} = 0{,}622$$

$$KK = \sqrt{\left\{\frac{4 - 1}{4}\right\}} = 0{,}866$$

Karena nilai KK = 0,622 cenderung mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa keeratan hubungan antara atribut kehandalan dengan keputusan pembelian konsumen adalah kuat.

4. **Keeratan Hubungan antara Atribut Kesesuaian (X4) dengan Keputusan pembelian konsumen**

$$KK = \sqrt{\left\{\frac{17{,}627}{17{,}627 + 100}\right\}} = 0{,}387$$

$$KK = \sqrt{\left\{\frac{4 - 1}{4}\right\}} = 0{,}866$$

Karena nilai KK = 0,387 cenderung menjauhi KK maks maka dapat disimpulkan bahwa keeratan hubungan antara atribut Kesesuaian (X4) dengan keputusan pembelian konsumen adalah lemah

5. **Keeratan Hubungan antara Atribut Daya Tahan (X5) dengan Keputusan pembelian konsumen**

$$KK = \sqrt{\left\{\frac{60{,}778}{60{,}778 + 100}\right\}} = 0{,}615$$

$$KK = \sqrt{\left\{\frac{4 - 1}{4}\right\}} = 0{,}866$$

Karena nilai KK = 0,615 cenderung mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa keeratan hubungan antara atribut Daya Tahan (X5) dengan keputusan pembelian konsumen adalah kuat

Dari hasil analisis koefisien kontigensi diatas diperoleh bahwa atribut kehandalan mempunyai koefisien kontigensi yang paling besar yaitu sebesar 0,622 dibandingkan atribut performance (0,530), fitur tambahan (0,514), atribut kesesuan dengan spesifikasi (0,387) dan atribut daya tahan (0,615). Dengan demikian dapat diketahui bahwa atribut kehandalan merupakan atribut yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Telkom Fleksi.