BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra International, Tbk Yogyakarta, maka dapat diidentifikasikan karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

4.1.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	69	69
2.	Perempuan	31	31
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah (2005).

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 69 orang (69%) dan sisanya adalah wanita yaitu sebanyak 31 orang (31%).

4.1.2. Klasifikasi Responden Menurut Usia

Berdasarkan tingkat usianya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Klasifikasi Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1.	< 30 Tahun	15	15
2.	30 – 35 Tahun	54	54
3.	36 – 40 Tahun	25	25
4.	> 40 Tahun	6	6
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah (2005).

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 30 – 35 tahun yaitu sebanyak 54 orang (54%). Kemudian responden yang berusia antara 36 – 40 tahun sebanyak 25 orang (25%), dan yang berusia kurang dari 30 tahun sebanyak 15 orang (15%). Sedangkan sisanya sebanyak 6 orang (6%) berusia lebih dari 40 tahun.

4.1.3. Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikannya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1.	SD	8	8
2.	SLTP	19	19
3.	SMU	47	47
4.	Perguruan Tinggi	26	26
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah (2005).

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berpendidikan SLTA yaitu sebanyak 47 orang (47%), 26 orang (26%) telah menyelesaikan pendidikan di Perguruan Tinggi dan SLTP sebanyak 19 orang (19%), sedangkan sisanya yaitu responden yang hanya berpendidikan SD sebanyak 8 orang (8%).

4.1.4. Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaannya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Menurut Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri	14	14
2.	Pegawai Swasta	48	48
3.	Wiraswasta	26	26
4.	Lain-lain	12	12
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah (2005).

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 48 orang (48%), kemudian responden yang bekerja sebagai wiraswastawan sebanyak 26 orang (26%) dan pegawai negeri sebanyak 14 orang (14%). Sedangkan sisanya sebanyak 12 orang (12%) mempunyai jenis pekerjaan selain ketiga jenis pekerjaan di atas yaitu pensiunan, petani dan TNI/POLRI.

4.1.5. Klasifikasi Responden Menurut Pendapatan

Berdasarkan pendapatan yang diperoleh setiap bulannya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Menurut Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1.	< Rp.1.000.000	19	19
2.	Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000	42	42
3.	Rp.1.501.000 – Rp.2.000.000	34	34
4.	> Rp.2.000.000	5	5
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah (2005).

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mempunyai pendapatan antara Rp. 1.000.000,- sampai dengan Rp. 1.500.000,- sebanyak 42 orang (42%), kemudian yang mempunyai tingkat pendapatan antara Rp. 1.501.000,- sampai dengan Rp. 2.000.000,- yaitu sebanyak 26 orang (26%), responden yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000,- sebanyak 19 orang (19%) dan sisanya. responden yang mempunyai pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000,- sebanyak 5 orang (5%)

4.2. Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif ini pendeskripsian akan mengacu pada kisaran aktual dan kisaran teoritik dari masing-masing variabel. Kisaran aktual merupakan kisaran data dari hasil penelitian yaitu antara skor terendah sampai dengan skor tertinggi. Kisaran teoritik adalah kisaran yang secara teori dapat terjadi yaitu skor

minimal teoritik sampai dengan skor maksimal teoritik. Skor minimal teoritik dicari dengan mengalikan skala pengukuran terendah dengan jumlah pertanyaan dalam kuisioner, sedangkan skor maksimal teoritik dicari dengan mengalikan skala pengukuran tertinggi dengan jumlah pertanyaan dalam kuisioner. Adapun hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6.
Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Jumlah Pertanyaan	Kisaran Teoritik	Nilai Tengah	Kisaran Aktual
Promosi	17	10 – 50	30	28 – 45
Saluran distribusi	4	4 – 20	12	11 – 18

Sumber: Data primer diolah (2005).

Kemudian untuk mendapatkan penggambaran yang lebih jelas mengenai variabel penelitian maka akan dilakukan dengan membuat suatu distribusi frekuensi dengan *range* data adalah kisaran teoritik dengan jumlah kelas interval yang diambil adalah 5 (lima) kelas. Interval kelas dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Lebar Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Setelah diperoleh suatu skala distribusi frekuensi, maka masing-masing kelas akan ditafsirkan ke dalam kalimat kualitatif sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Adapun hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

4.2.1. Variabel Promosi

Kisaran teoritik variabel promosi adalah 10 – 50 yang akan dibuat suatu skala distribusi frekuensi dengan jumlah kelas 5, sehingga diperoleh interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{50-10}{5} = 8$$

Sehingga dapat dibuat suatu skala sebagai berikut:

- 10,00 – 18,00 = Sangat tidak menarik
- 18,01 – 26,0 = Tidak Menarik
- 26,01 – 34,00 = Cukup menarik
- 34,01 – 42,00 = Menarik
- 42,01 – 50,00 = Sangat menarik

Berdasarkan kelas interval tersebut maka tanggapan responden terhadap promosi dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7.
Tanggapan Responden Terhadap Promosi

No	Tanggapan Responden	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1.	Sangat tidak menarik	0	0
2.	Tidak menarik	0	0
3.	Cukup menarik	23	23
4.	Menarik	61	61
5.	Sangat menarik	16	16
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah (2005).

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Astra International, Tbk Yogyakarta adalah menarik yaitu sebanyak 61 orang (61%). Kemudian responden yang menyatakan promosi yang dilakukan cukup menarik sebanyak 23 orang (23%) dan sisanya sebanyak 16 orang (16%) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan sangat menarik.

4.2.2. Variabel Saluran Distribusi

Kisaran teoritik variabel saluran distribusi adalah 4 – 20 yang akan dibuat suatu skala distribusi frekuensi dengan jumlah kelas 5, sehingga diperoleh interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{20-4}{5} = 3{,}2$$

Sehingga dapat dibuat suatu skala sebagai berikut:

- 4,00 – 7,20 = Sangat tidak baik
- 7,21 – 10,40 = Tidak Baik
- 10,41 – 13,60 = Cukup baik
- 13,61 – 16,80 = Baik
- 16,81 – 20,00 = Sangat baik

Berdasarkan kelas interval tersebut maka tanggapan responden terhadap saluran distribusi dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8.
Tanggapan Responden Terhadap Saluran Distribusi

No	Tanggapan Responden	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1.	Sangat tidak baik	0	0
2.	Tidak baik	0	0
3.	Cukup baik	15	15
4.	Baik	64	64
5.	Sangat baik	21	21
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah (2005).

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Astra

International, Tbk Yogyakarta telah berjalan dengan baik yaitu sebanyak 64 orang (61%). Kemudian responden yang menyatakan saluran distribusi yang dilakukan sangat baik sebanyak 21 orang (21%) dan sisanya sebanyak 15 orang (16%) menyatakan bahwa saluran distribusi yang dilakukan cukup baik.

4.3. Analisis *Chi Square*

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian yaitu hubungan promosi dan saluran distribusi dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda berdasarkan karakteristik konsumen maka digunakan analisis *chi square*.

4.3.1. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian berdasarkan Karakteristik Konsumen

1. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen

Untuk mengetahui hubungan promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin konsumen maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin konsumen

Ha: Ada hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin konsumen

Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, maka dilakukan uji statistik *chi square* pada data observasi hasil proses *crosstab* antara promosi dengan jenis kelamin konsumen, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9.
Crosstab antara Promosi dengan Jenis Kelamin Konsumen

Jenis Kelamin	Promosi			Jumlah
	Cukup menarik	Menarik	Sangat menarik	
Laki-laki	22	46	1	69
Perempuan	1	15	15	31
Jumlah	23	61	16	100

Sumber: Data primer diolah (2005).

Hasil pengolahan data dengan program *SPSS for Windows Release 11.0* dapat diketahui besarnya *chi square* (χ^2) sebesar 38,263. Dengan derajat kebebasan (df) = 2 diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 5,991 sehingga nilai χ^2 hitung (38,263) lebih besar dari nilai χ^2 tabel (5,991) yang artinya ada hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin konsumen. Kemudian untuk menilai erat atau tidaknya hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin konsumen dilakukan dengan melihat nilai koefisien kontingensi (KK) yang dibandingkan dengan koefisien kontingensi maksimum (KK maks).

$$KKmaks = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0{,}7071$$

Hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien kontingensi (KK) sebesar 0,526. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin konsumen adalah erat karena nilai KK (0,526) mendekati nilai KK maks (0,7071).

2. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian berdasarkan Usia

Untuk mengetahui hubungan promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan usia konsumen maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan usia konsumen

Ha: Ada hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan usia konsumen

Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, maka dilakukan uji statistik *chi square* pada data observasi hasil proses *crosstab* antara promosi dengan usia konsumen, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10.
Crosstab antara Promosi dengan Usia Konsumen

Usia	Promosi			Jumlah
	Cukup menarik	Menarik	Sangat menarik	
< 30 Tahun	1	2	12	15
30 – 35 Tahun	5	47	2	54
36 – 40 Tahun	13	11	1	25
> 40 Tahun	4	1	1	6
Jumlah	23	61	16	100

Sumber: Data primer diolah (2005).

Hasil pengolahan data dengan program *SPSS for Windows Release 11.0* dapat diketahui besarnya *chi square* (χ^2) sebesar 80,749. Dengan derajat kebebasan (df) = 6 diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 12,592 sehingga nilai χ^2 hitung (80,749) lebih besar dari nilai χ^2 tabel (12,592) yang artinya ada hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan usia konsumen. Kemudian untuk menilai erat atau tidaknya hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan usia konsumen dilakukan dengan melihat nilai koefisien kontingensi (KK) yang dibandingkan dengan koefisien kontingensi maksimum (KK maks).

$$KKmaks = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0{,}8165$$

Hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien kontingensi (KK) sebesar 0,668. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan usia konsumen adalah erat karena nilai KK (0,668) mendekati nilai KK maks (0,8165).

3. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian berdasarkan Tingkat Pendidikan Konsumen

Untuk mengetahui hubungan promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan tingkat pendidikan konsumen maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan tingkat pendidikan konsumen

Ha: Ada hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan tingkat pendidikan konsumen

Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, maka dilakukan uji statistik *chi square* pada data observasi hasil proses *crosstab* antara promosi dengan pendidikan konsumen, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11.
Crosstab antara Promosi dengan Pendidikan Konsumen

Pendidikan	Promosi			Jumlah
	Cukup menarik	Menarik	Sangat menarik	
SD	5	2	1	8
SLTP	13	4	2	19
SLTA	4	42	1	47
PT	1	13	12	26
Jumlah	23	61	16	100

Sumber: Data primer diolah (2005).

Hasil pengolahan data dengan program *SPSS for Windows Release 11.0* dapat diketahui besarnya *chi square* (χ^2) sebesar 65,136. Dengan derajat kebebasan (df) = 6 diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 12,592 sehingga nilai χ^2 hitung (65,136) lebih besar dari nilai χ^2 tabel (12,592) yang artinya ada hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan tingkat pendidikan konsumen. Kemudian untuk menilai erat atau tidaknya hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan tingkat pendidikan konsumen dilakukan dengan melihat nilai koefisien kontingensi (KK) yang dibandingkan dengan koefisien kontingensi maksimum (KK maks).

$$KKmaks = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0{,}8165$$

Hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien kontingensi (KK) sebesar 0,628. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan tingkat pendidikan konsumen adalah erat karena nilai KK (0,628) mendekati nilai KK maks (0,8165).

4. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian berdasarkan Pekerjaan Konsumen

Untuk mengetahui hubungan promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan pekerjaan konsumen maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan pekerjaan konsumen

Ha: Ada hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan pekerjaan konsumen

Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, maka dilakukan uji statistik *chi square* pada data observasi hasil proses *crosstab* antara promosi dengan pekerjaan konsumen, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12.
Crosstab antara Promosi dengan Pekerjaan Konsumen

Pekerjaan	Promosi			Jumlah
	Cukup menarik	Menarik	Sangat menarik	
Pegawai Negeri	5	1	8	14
Pegawai Swasta	2	42	4	48
Wiraswasta	6	17	3	26
Lain-lain	10	1	1	12
Jumlah	23	61	16	100

Sumber: Data primer diolah (2005).

Hasil pengolahan data dengan program *SPSS for Windows Release 11.0* dapat diketahui besarnya *chi square* (χ^2) sebesar 62,439. Dengan derajat kebebasan (df) = 6 diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 12,592 sehingga nilai χ^2 hitung (62,439) lebih besar dari nilai χ^2 tabel (12,592) yang artinya ada hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan pekerjaan konsumen. Kemudian untuk menilai erat atau tidaknya hubungan antara promosi

dengan keputusan pembelian berdasarkan pekerjaan konsumen dilakukan dengan melihat nilai koefisien kontingensi (KK) yang dibandingkan dengan koefisien kontingensi maksimum (KK maks).

$$KKmaks = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0{,}8165$$

Hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien kontingensi (KK) sebesar 0,620. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan pekerjaan konsumen adalah erat karena nilai KK (0,620) mendekati nilai KK maks (0,8165).

5. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian berdasarkan Pendapatan Konsumen

Untuk mengetahui hubungan promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan pendapatan konsumen maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan pendapatan konsumen

Ha: Ada hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan pendapatan konsumen

Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, maka dilakukan uji statistik *chi square* pada data observasi hasil proses *crosstab* antara promosi dengan pendapatan konsumen, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13.
Crosstab antara Promosi dengan Pendapatan Konsumen

Pendapatan	Promosi			Jumlah
	Cukup menarik	Menarik	Sangat menarik	
< Rp.1.000.000	15	3	1	19
Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000	2	27	13	42
Rp.1.501.000 – Rp.2.000.000	3	30	1	34
> Rp.2.000.000	3	1	1	5
Jumlah	23	61	16	100

Sumber: Data primer diolah (2005).

Hasil pengolahan data dengan program *SPSS for Windows Release 11.0* dapat diketahui besarnya *chi square* (χ^2) sebesar 60,743. Dengan derajat kebebasan (df) = 6 diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 12,592 sehingga nilai χ^2 hitung (60,743) lebih besar dari nilai χ^2 tabel (12,592) yang artinya ada hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan pendapatan konsumen. Kemudian untuk menilai erat atau tidaknya hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan pendapatan konsumen dilakukan dengan melihat nilai koefisien kontingensi (KK) yang dibandingkan dengan koefisien kontingensi maksimum (KK maks).

$$KKmaks = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0{,}8165$$

Hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien kontingensi (KK) sebesar 0,615. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian berdasarkan pendapatan konsumen adalah erat karena nilai KK (0,615) mendekati nilai KK maks (0,8165).

4.3.2. Hubungan antara Saluran Distribusi dengan Keputusan Pembelian berdasarkan Karakteristik Konsumen

1. Hubungan antara Saluran Distribusi dengan Keputusan Pembelian berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen

Untuk mengetahui hubungan saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin konsumen maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin konsumen

Ha: Ada hubungan yang signifikan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin konsumen

Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, maka dilakukan uji statistik *chi square* pada data observasi hasil proses *crosstab* antara saluran distribusi dengan jenis kelamin konsumen, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14.
Crosstab antara Saluran Distribusi dengan Jenis Kelamin Konsumen

Jenis Kelamin	Saluran Distribusi			Jumlah
	Cukup baik	Baik	Sangat baik	
Laki-laki	14	53	2	69
Perempuan	1	11	19	31
Jumlah	15	64	21	100

Sumber: Data primer diolah (2005).

Hasil pengolahan data dengan program *SPSS for Windows Release 11.0* dapat diketahui besarnya *chi square* (χ^2) sebesar 44,590. Dengan derajat kebebasan (df) = 2 diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 5,991 sehingga nilai χ^2 hitung (44,590) lebih besar dari nilai χ^2 tabel (5,991) yang artinya ada hubungan yang

signifikan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin konsumen. Kemudian untuk menilai erat atau tidaknya hubungan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin konsumen dilakukan dengan melihat nilai koefisien kontingensi (KK) yang dibandingkan dengan koefisien kontingensi maksimum (KK maks).

$$KKmaks = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0{,}7071$$

Hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien kontingensi (KK) sebesar 0,555. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin konsumen adalah erat karena nilai KK (0.555) mendekati nilai KK maks (0,7071).

2. Hubungan antara Saluran Distribusi dengan Keputusan Pembelian berdasarkan Usia Konsumen

Untuk mengetahui hubungan saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan usia konsumen maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan usia konsumen

Ha: Ada hubungan yang signifikan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan usia konsumen

Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, maka dilakukan uji statistik *chi square* pada data observasi hasil proses *crosstab* antara saluran distribusi dengan usia konsumen, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15.
Crosstab antara Saluran Distribusi dengan Usia Konsumen

Usia	Saluran Distribusi			Jumlah
	Cukup baik	Baik	Sangat baik	
< 30 Tahun	1	1	13	15
30 – 35 Tahun	4	44	6	54
36 – 40 Tahun	6	18	1	25
> 40 Tahun	4	1	1	6
Jumlah	**15**	**64**	**21**	**100**

Sumber: Data primer diolah (2005).

Hasil pengolahan data dengan program *SPSS for Windows Release 11.0* dapat diketahui besarnya *chi square* (χ^2) sebesar 64,240. Dengan derajat kebebasan (df) = 6 diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 12,592 sehingga nilai χ^2 hitung (64,240) lebih besar dari nilai χ^2 tabel (12,592) yang artinya ada hubungan yang signifikan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan usia konsumen. Kemudian untuk menilai erat atau tidaknya hubungan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan usia konsumen dilakukan dengan melihat nilai koefisien kontingensi (KK) yang dibandingkan dengan koefisien kontingensi maksimum (KK maks).

$$KKmaks = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0{,}8165$$

Hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien kontingensi (KK) sebesar 0,625. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan usia adalah erat karena nilai KK (0,625) mendekati nilai KK maks (0,8165).

3. Hubungan antara Saluran Distribusi dengan Keputusan Pembelian berdasarkan Tingkat Pendidikan Konsumen

Untuk mengetahui hubungan saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan tingkat pendidikan konsumen maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan tingkat pendidikan konsumen

Ha: Ada hubungan yang signifikan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan tingkat pendidikan konsumen

Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, maka dilakukan uji statistik *chi square* pada data observasi hasil proses *crosstab* antara saluran distribusi dengan pendidikan konsumen, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16.
Crosstab antara Saluran Distribusi dengan Pendidikan Konsumen

Pendidikan	Saluran Distribusi			Jumlah
	Cukup baik	Baik	Sangat baik	
SD	5	1	2	8
SLTP	5	12	2	19
SLTA	4	40	3	47
PT	1	11	14	26
Jumlah	15	64	21	100

Sumber: Data primer diolah (2005).

Hasil pengolahan data dengan program *SPSS for Windows Release 11.0* dapat diketahui besarnya *chi square* (χ^2) sebesar 44,824. Dengan derajat kebebasan (df) = 6 diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 12,592 sehingga nilai χ^2 hitung

(44,824) lebih besar dari nilai χ^2 tabel (12,592) yang artinya ada hubungan yang signifikan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan tingkat pendidikan konsumen. Kemudian untuk menilai erat atau tidaknya hubungan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan tingkat pendidikan konsumen dilakukan dengan melihat nilai koefisien kontingensi (KK) yang dibandingkan dengan koefisien kontingensi maksimum (KK maks).

$$KKmaks = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0{,}8165$$

Hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien kontingensi (KK) sebesar 0,556. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan tingkat pendidikan konsumen adalah erat karena nilai KK (0,556) mendekati nilai KK maks (0,8165).

4. Hubungan antara Saluran Distribusi dengan Keputusan Pembelian berdasarkan Pekerjaan Konsumen

Untuk mengetahui hubungan saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan pekerjaan konsumen maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan pekerjaan konsumen

Ha: Ada hubungan yang signifikan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan pekerjaan konsumen

Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, maka dilakukan uji statistik *chi square* pada data observasi hasil proses *crosstab* antara saluran distribusi dengan pekerjaan konsumen, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17.
Crosstab antara Saluran Distribusi dengan Pekerjaan Konsumen

Pekerjaan	Saluran Distribusi			Jumlah
	Cukup baik	Baik	Sangat baik	
Pegawai Negeri	4	1	9	14
Pegawai Swasta	2	39	7	48
Wiraswasta	3	20	3	26
Lain-lain	6	4	2	12
Jumlah	15	64	21	100

Sumber: Data primer diolah (2005).

Hasil pengolahan data dengan program *SPSS for Windows Release 11.0* dapat diketahui besarnya *chi square* (χ^2) sebesar 41,875. Dengan derajat kebebasan (df) = 6 diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 12,592 sehingga nilai χ^2 hitung (41,875) lebih besar dari nilai χ^2 tabel (12,592) yang artinya ada hubungan yang signifikan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan pekerjaan konsumen. Kemudian untuk menilai erat atau tidaknya hubungan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan pekerjaan konsumen dilakukan dengan melihat nilai koefisien kontingensi (KK) yang dibandingkan dengan koefisien kontingensi maksimum (KK maks).

$$KKmaks = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0{,}8165$$

Hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien kontingensi (KK) sebesar 0,543. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara saluran distribusi dengan

keputusan pembelian berdasarkan pekerjaan konsumen adalah erat karena nilai KK (0,543) mendekati nilai KK maks (0,8165).

5. Hubungan antara Saluran Distribusi dengan Keputusan Pembelian berdasarkan Pendapatan Konsumen

Untuk mengetahui hubungan saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan pendapatan konsumen maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan pendapatan konsumen

Ha: Ada hubungan yang signifikan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan pendapatan konsumen

Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, maka dilakukan uji statistik *chi square* pada data observasi hasil proses *crosstab* antara saluran distribusi dengan pendapatan konsumen, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18.
Crosstab antara Saluran Distribusi dengan Pendapatan Konsumen

Pendapatan	Saluran Distribusi			Jumlah
	Cukup baik	Baik	Sangat baik	
< Rp.1.000.000	6	10	1	19
Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000	2	22	18	42
Rp.1.501.000 – Rp.2.000.000	2	31	1	34
> Rp.2.000.000	3	1	1	5
Jumlah	15	64	21	100

Sumber: Data primer diolah (2005).

Hasil pengolahan data dengan program *SPSS for Windows Release 11.0* dapat diketahui besarnya *chi square* (χ^2) sebesar 44,659. Dengan derajat kebebasan (df) = 6 diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 12,592 sehingga nilai χ^2 hitung (44,569) lebih besar dari nilai χ^2 tabel (12,592) yang artinya ada hubungan yang signifikan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan pendapatan konsumen. Kemudian untuk menilai erat atau tidaknya hubungan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan pendapatan konsumen dilakukan dengan melihat nilai koefisien kontingensi (KK) yang dibandingkan dengan koefisien kontingensi maksimum (KK maks).

$$KKmaks = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0{,}8165$$

Hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien kontingensi (KK) sebesar 0,556. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan pendapatan konsumen adalah erat karena nilai KK (0,556) mendekati nilai KK maks (0,8165).

4.4. Pembahasan

Dari uji signifikansi hubungan dengan menggunakan analisis *chi square* dan koefisien kontingensi menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan erat antara promosi dan saluran distribusi dengan keputusan pembelian Honda berdasarkan karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan) pada PT. Astra International, Tbk Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti pada awal bab **terbukti**.

Koefisien kontingensi menjadi dasar bagi manajemen perusahaan untuk mengembangkan program pemasaran yang ditawarkannya berdasarkan urutan kekuatan hubungan tersebut. Secara relatif, konsumen meletakan pertimbangan utama pada variabel promosi dalam keputusan pembelian terhadap produk sepeda motor Honda. Pertimbangan promosi menunjukkan bahwa kemampuan manajemen dalam menciptakan rangsangan-rangsangan pemasaran (stimulus) dalam bentuk komunikasi pemasaran menentukan pertimbangan konsumen dalam penentuan keputusan pembelian sepeda motor Honda. Pertimbangan promosi untuk memutuskan keputusan pembelian sepeda motor Honda dalam penelitian ini didasarkan pada indikator: brosur yang disebarkan telah memberikan informasi tentang harga dengan jelas, brosur yang disebarkan telah memberikan informasi tentang jenis-jenis produk dengan jelas, brosur yang disebarkan telah memberikan informasi tentang lokasi jaringan perusahaan dengan jelas, gambar produk yang menarik, presentasi penjualan sangat jelas, potongan harga yang diberikan perusahaan, pameran otomotif yang digelar perusahaan, majalah yang diterbitkan perusahaan.

Pertimbangan kedua bagi konsumen adalah faktor saluran distribusi. Pertimbangan saluran distribusi menunjukkan bahwa pertimbangan jaringan pemasaran yang luas dan terintegrasi dengan baik sangat menentukan keputusan pembelian sepeda motor Honda. Pertimbangan saluran distribusi bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian sepeda motor Honda dalam penelitian ini didasarkan pada indikator: jumlah produk yang ditawarkan memberikan banyak pilihan pada saya, saya terbantu dengan adanya sarana transportasi yang dimiliki perusahaan guna mengantar barang sampai tujuan, lokasi distribusi yang mudah

dijangkau dan ketepatan waktu pengiriman barang sesuai dengan perjanjian. Indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Manajemen harus benar-benar mempertimbangkan indikator-indikator tersebut dalam setiap kebijakan pemasaran yang dilakukannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji *chi square* dan koefisien kontingensi menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan erat antara promosi dengan keputusan pembelian Honda berdasarkan karakteristik konsumen pada PT. Astra International, Tbk Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai χ^2 hitung lebih besar dari nilai χ^2 tabel serta nilai KK yang mendekati nilai KK maks.
2. Hasil uji *chi square* dan koefisien kontingensi menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan erat antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian Honda berdasarkan karakteristik konsumen pada PT. Astra International, Tbk Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai χ^2 hitung lebih besar dari nilai χ^2 tabel serta nilai KK yang mendekati nilai KK maks.

5.2. Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat dibuat beberapa saran yang dimungkinkan untuk direkomendasikan kepada pihak manajemen. Saran-saran tersebut antara lain adalah:

1. Pihak manajemen disarankan untuk lebih memperhatikan kedua variabel tersebut (*promosi* dan *distribusi*). Hal tersebut dikarenakan dari hasil analisis ditemukan

fakta bahwa kedua variabel tersebut baik secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

2. Cara yang dapat ditempuh antara lain adalah dengan melakukan penyesuaian pada indikator-indikator yang dapat mempnegaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator-indikator yang perlu mendapat perhatian penuh dari pihak manajemen contohnya adalah: brosur yang disebarkan telah memberikan informasi tentang harga dengan jelas, brosur yang disebarkan telah memberikan informasi tentang jenis-jenis produk dengan jelas, brosur yang disebarkan telah memberikan informasi tentang lokasi jaringan perusahaan dengan jelas maupun indikator-indikator lainnya.
3. Sebaiknya pihak manajemen lebih memberikan perhatiannya kepada variabel *distribusi*. Hal ini disebabkan karena variabel tersebut mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kinerja dari indikator-indikator pembentuk distribusi yang terdiri dari; jumlah produk yang ditawarkan memberikan banyak pilihan pada saya, saya terbantu dengan adanya sarana transportasi yang dimiliki perusahaan guna mengantar barang sampai tujuan, lokasi distribusi yang mudah dijangkau dan ketepatan waktu pengiriman barang sesuai dengan perjanjian.