

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. *Pretest*

Untuk menentukan produk apa yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian, pertama-tama diadakan pra-penelitian menggunakan teknik *interview* kepada 16 responden sampel yang mewakili responden utama pada penelitian kali ini. Teknik *interview* yang dilakukan penulis bertujuan untuk mencari produk apa yang ingin dimiliki oleh masing-masing responden, sehingga akhirnya penulis dapat menggunakan produk yang tepat yang dipilih oleh responden sebagai obyek penelitian.

Pada aktivitas pra-penelitian ini, penulis melakukan *interview* untuk menemukan sebuah produk yang digemari oleh semua responden pra-penelitian dan sebuah produk yang hanya digemari oleh salah satu kelompok responden yang memiliki persamaan karakteristik tertentu. Penulis menyediakan lima buah produk beserta gambar yang diperlihatkan pada responden dan meminta responden memilih produk yang digemarinya. Adapun pemilihan responden berdasarkan *quota sampling*, dimana penulis mencari responden dengan komposisi 8 responden pria dan 8 responden wanita.

Tabel 4-1: Komposisi Pemilih Pada Pretest

Responden	Lampu meja	Tas Laptop	Lipstik	Bedak	Parfum
Pria	4	7	0	1	3
Wanita	5	6	5	7	8

Sumber: data diolah oleh penulis

Melalui tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden pria memiliki preferensi yang tinggi untuk tas laptop, yaitu sebanyak tujuh orang, sedangkan hanya beberapa dari responden pria yang memiliki kesukaan terhadap lampu meja dan parfum.

Hanya satu orang dari responden pria yang menginginkan produk bedak serta tidak ada

responden pria yang menginginkan produk lipstik. Untuk responden wanita, semua responden menyukai produk parfum (8 orang) dan hampir semua menyukai produk bedak (7 orang). Tas laptop (6 orang), lipstik dan lampu meja (masing-masing 5 orang) juga terlihat digemari oleh responden wanita, meskipun tidak semua responden memiliki preferensi terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil pra-penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tas laptop dan lampu meja adalah produk yang cukup digemari oleh kedua kelompok responden, sedangkan produk bedak dan lipstik hanya digemari oleh satu kelompok responden saja, yaitu kelompok responden wanita. Pada penelitian pertama yang bertujuan untuk membuktikan bahwa peningkatan diskon juga berbanding lurus dengan peningkatan evaluasi terhadap produk dan peningkatan keinginan untuk membeli, maka penulis menetapkan produk tas laptop, yang disenangi oleh kedua kelompok responden menjadi obyek pada penelitian pertama. Sedangkan pada penelitian kedua, yang ingin membuktikan bahwa hubungan berbanding lurus antara kenaikan tingkat diskon dengan evaluasi dan keinginan untuk membeli sebuah produk hanya terjadi pada responden yang memiliki *interest* tertentu pada produk tersebut (Amir, Dawson 2007), maka diperlukan produk yang memiliki daya tarik hanya pada satu kelompok saja, dan kelompok yang lain (tidak memiliki *interest* terhadap produk tersebut) akan memperlihatkan hasil yang berbanding terbalik. Atas pertimbangan tersebut diatas dan berdasarkan pula pada hasil pra-penelitian, maka penulis menetapkan bedak padat sebagai obyek pada penelitian kedua.

4. 2. Persiapan Penelitian

Penyebaran dilakukan dikawasan UI Depok seperti di gedung-gedung sekitar Fakultas Ekonomi, *engineering center*, kantin Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Kantin Fakultas Psikologi, Fakultas Hukum, serta Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam.

Sebelum dilakukan proses pengolahan data lebih lanjut, penulis akan memeriksa satu per satu kuesioner yang telah terkumpul untuk melihat pengisian lembar jawaban yang dilakukan oleh responden. Apabila terdapat pertanyaan yang belum dijawab oleh responden dan pertanyaan tersebut bukan merupakan pertanyaan inti dari penelitian seperti pertanyaan tentang *aesthetic value*, kualitas, dan kegunaan, maka kuesioner tersebut dapat diikutsertakan pada penelitian kali ini. Dari 160 kuesioner yang disebar oleh penulis pada penelitian pertama dan kedua, sebanyak 156 kuesioner penelitian pertama dan 158 kuesioner penelitian kedua kembali kepada penulis dan semuanya valid untuk diikutsertakan pada proses pengolahan data.

4. 3. Uji Asumsi

Pemeriksaan data pada penelitian kali ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang terangkum layak dan memenuhi syarat untuk dilakukannya uji ANOVA yang digunakan untuk mencari kesimpulan pada penelitian kali ini.

Asumsi pertama, yaitu respon yang dihasilkan oleh responden harus saling tidak berhubungan antara satu kelompok dengan kelompok yang lain telah terpenuhi dengan pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden secara terpisah dan seorang responden hanya dapat menjadi bagian dari satu kelompok saja. Sehingga independensi antar grup dapat tercipta dan tidak dapat saling mempengaruhi.

Asumsi kedua adalah data yang dihasilkan berdistribusi normal atau setidaknya mempunyai varians yang sama (*homoscedastic*). Pada tahap ini, penulis memeriksa normalitas data dengan menggunakan uji *univariate*, hasil yang didapat dari analisis tersebut (dengan melihat koefisien varians, rasio *skewness*, maupun rasio kurtosis) adalah terdapat beberapa konstruk yang memiliki distribusi yang tidak normal, dan oleh karena itu beberapa kuesioner yang menyebabkan ketidaknormalan data dikarenakan terjadinya data ekstrim (*outlier*) yang berlebihan telah dikeluarkan dari penelitian ini dan tidak akan diproses lebih lanjut. Selanjutnya penulis juga memeriksa *outlier* yang terjadi akibat dari kesalahan input yang dilakukan oleh penulis dan ternyata tidak ditemukan adanya *outlier* akibat kesalahan pada proses input. Setelah melalui proses pengeluaran data ekstrim, maka terdapat 152 kuesioner pada penelitian pertama dan 157 kuesioner pada penelitian kedua yang dapat diolah pada fase berikutnya.

Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi tersebut diatas, maka penulis dapat melanjutkan penelitian ini dan telah memenuhi syarat untuk melakukan uji ANOVA pada langkah-langkah selanjutnya.

4. 4. Uji Keandalan

Untuk mengetahui konsistensi tiap-tiap pertanyaan yang ada pada kuesioner, penulis menggunakan analisis uji keandalan pada tiap-tiap variabel.

Tabel 4-2: Nilai Uji Keandalan

Nilai <i>cronbach's alpha</i> sebelum dilakukan eliminasi		
Variabel	Jumlah Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>
Q1	3	0.801
U1	4	0.582
AV1	3	0.694
Q2	3	0.781
U2	4	0.775
AV2	3	0.899

Sumber: ouput SPSS peneliti

Analisis pengaruh ..., Ferdian C.S, FE UI, 2008

Dari data di atas dapat dilihat bahwa semua variabel dependen berada diatas nilai 0.5 yang notabene merupakan nilai minimum *cronbach's alpha* dapat dikatakan *reliable* (Nunnally; 1978 dalam tulisan Valence, d'Astous & Fortier; 1988), yang berarti semua variabel dependen memenuhi syarat uji kehandalan.

4. 5. Eksperimen Pertama

4. 5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan penulis untuk menggambarkan profil responden yang menjadi sampel penelitian. Analisis deskriptif mencakup jenis kelamin, usia, domisili, dan pengeluaran perbulan dari responden.

Dari tabel di dibawah dapat diketahui bahwa dari total 152 kuesioner yang diproses, responden yang memiliki jenis kelamin LAKI-LAKI ada 56 orang (36.84%), sedangkan yang berjenis kelamin PEREMPUAN ada 96 orang (63.16%). Pada variabel usia, responden yang paling banyak adalah yang berusia 19 tahun, yaitu sebanyak 42 orang (27.63%). Sedangkan responden yang paling sedikit berusia 24 tahun, yakni sebanyak 1 orang (0.66%). Pada variabel domisili, mayoritas dari responden berdomisili di wilayah Bodetabek, yaitu sebanyak 48 orang (31.58%), sedangkan paling sedikit responden berdomisili di wilayah Jakarta Utara, yaitu sebanyak 5 orang (3.29%). Adapun 1 responden tidak mengisi bagian pertanyaan ini. Untuk variabel pengeluaran per bulan, dari 152 kuesioner yang diproses, mayoritas responden mempunyai pengeluaran per bulan dibawah Rp.1.000.000, yaitu sebanyak 93 orang (61.18%). Sedangkan responden yang mempunyai pengeluaran per bulan antara Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000 merupakan minoritas pada sampel penelitian ini, yaitu sebanyak 8 orang (3.26%).

Tabel 4-3: Analisis Deskriptif Penelitian Pertama

		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	96	63.16%
	Laki-laki	56	36.84%
	Total	152	100.00%
Usia	17	3	1.97%
	18	26	17.11%
	19	42	27.63%
	20	28	18.42%
	21	30	19.74%
	22	16	10.53%
	23	6	3.95%
	24	1	0.66%
	Total	152	100.00%
Tempat Tinggal	Jakarta Barat	8	5.26%
	Jakarta Timur	32	21.05%
	Jakarta Utara	5	3.29%
	Jakarta Pusat	10	6.58%
	Jakarta Selatan	43	28.29%
	Bodetabek	48	31.58%
	Lain-lain	5	3.29%
	Total Valid	151	99.34%
	Missing	1	0.66%
Total	152	100.00%	
Pengeluaran Perbulan	<Rp.1.000.000	93	61.18%
	Rp.1.000.000 - Rp.5.000.000	51	33.55%
	Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000	8	5.26%
	>Rp.10.000.000	0	0.00%
		152	100.00%

Sumber: Data diolah oleh penulis

4. 5. 2. Uji *Homoscedasticity*

Untuk memenuhi kriteria penggunaan analisis ANOVA, salah satu syarat yang harus dipenuhi adalah dengan melakukan uji *homoscedasticity* dengan menggunakan tes Levene agar dapat diketahui apakah variabel-variabel yang digunakan dalam kuesioner ini mempunyai varians yang sama. Hipotesis untuk tes Levene adalah sebagai berikut:

Analisis pengaruh ..., Ferdian C.S, FE UI, 2008

H_0 : *Error Variance* variabel dependen yang diuji tidak berbeda secara signifikan.

H_1 : *Error Variance* variabel dependen yang diuji tidak berbeda secara signifikan pada setidaknya satu kelompok uji.

Dasar asumsi pengambilan keputusan:

- Tolak H_0 dan terima H_1 jika probabilitas < 0.05
- Terima H_0 dan tolak H_1 jika probabilitas > 0.05

Tabel 4-4: Uji Homoscedasticity Variabel Dependen Penelitian Pertama

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
PI (%)	3.663	4	147	0.007
Usefulness	1.591	4	147	0.180
Aesthetic Value	0.490	4	147	0.743
Quality	1.499	4	147	0.205

Sumber: ouput SPSS penulis

Berdasarkan uji di atas, variabel dependen *usefulness*, *aesthetic value*, dan *quality* mempunyai level signifikansi masing-masing variabel yang diatas 0.05 sehingga memenuhi syarat untuk menerima H_0 dan menolak H_1 , yang berarti varians dari variabel dependen *usefulness*, *aesthetic value*, dan *quality* adalah identik. Sedangkan untuk variabel *purchase intention* yang mempunyai tingkat signifikansi 0.007 yang berarti dibawah 0.05 memenuhi syarat untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Artinya varians dari variabel dependen *purchase intention* pada kelompok diskon tidak identik, sehingga tidak memenuhi syarat tes Levene dan harus dikeluarkan dari proses pengolahan data selanjutnya yang akan menggunakan *two-way* ANOVA. Adapun untuk variabel *purchase intention*, mengingat pentingnya peranan dari variabel tersebut didalam penelitian ini, maka penulis memutuskan akan tetap memproses variabel *purchase intention* dengan menggunakan salah satu uji non-parametrik, yaitu uji Chi Square.

4.5.3. Uji *Two-Way* ANOVA Tanpa Variabel *Purchase Intention*

Berikut adalah hasil uji *two-way* ANOVA terhadap dependen variabel *usefulness*, *aesthetic value*, dan *quality* yang telah memenuhi semua syarat uji ANOVA dengan menggunakan analisis *univariate*. Hipotesis tes *two-way* ANOVA adalah sebagai berikut:

H_0 : *Mean* dari variabel dependen yang diujikan memiliki perbedaan yang tidak signifikan

H_1 : *Mean* dari variabel dependen yang diujikan memiliki perbedaan yang signifikan

Dasar asumsi pengambilan keputusan:

- Tolak H_0 dan terima H_1 jika probabilitas < 0.05
- Terima H_0 dan tolak H_1 jika probabilitas > 0.05

Tabel 4-5: Tes Uji *two-way* ANOVA dengan menggunakan *Univariate*

Tests of Between-Subjects Effects					
Source	Dependent Variable	df	Mean Square	F	Sig.
Discount	AesVal	4	378.06	5.925	0
	Quality	4	248.927	3.846	0.005
	Usefulnes	4	53.892	1.021	0.399
J_kelamin	AesVal	1	1.761	0.028	0.868
	Quality	1	23.284	0.36	0.55
	Usefulnes	1	40.209	0.762	0.384
Discount * J_kelamin	AesVal	4	39.372	0.617	0.651
	Quality	4	107.441	1.66	0.163
	Usefulnes	4	12.009	0.228	0.923

Sumber: ouput SPSS penulis

Dari hasil di atas ditemukan hampir semuanya menolak H_1 , kecuali untuk hubungan antara diskon dengan *aesthetic value* dan *quality*. Variabel independen diskon terbukti mempengaruhi evaluasi responden terhadap *aesthetic value* (sig. 0.00) dan *quality* (sig. 0.005) dikarenakan nilai signifikansi keduanya dibawah 0.05 (menolak H_0 dan

menerima H_1). Sedangkan variable independen diskon tidak mempengaruhi evaluasi responden terhadap variabel *usefulness* (sig. 0.399).

Pada evaluasi terhadap produk tas laptop, perbedaan gender yang diwakili oleh variabel independen jenis kelamin tidak mempunyai perbedaan yang signifikan dalam menilai variabel *aesthetic value* (sig. 0.868), *quality* (sig. 0.550) dan *usefulness* (sig. 0.384).

4.5.4. Uji *Chi-Square* terhadap *Purchase Intention*

Akibat tidak terpenuhinya salah satu asumsi dari ANOVA yaitu *homoscedastic* pada variabel *Purchase Intention*, maka penulis menggunakan teknik analisis yang berbeda untuk menguji perbedaan antara variabel independen berupa tingkat diskon dan gender dengan variabel dependen yaitu *purchase intention*. Penulis memutuskan menggunakan uji *chi-square* yang termasuk di dalam tes non parametrik karena *chi-square* berfungsi untuk mencari hubungan secara statistik antara dua variabel atau lebih yang sesuai dengan tujuan untuk mencari adakah hubungan antara variabel independen, yaitu tingkat diskon dan jenis kelamin, terhadap variabel dependen, yaitu *purchase intention*. Disamping itu, penulis telah memenuhi syarat mutlak dari pengujian *chi-square* yaitu kelompok sampel yang satu tidak berhubungan dengan kelompok sampel yang lain (independensi). Hipotesis pengujian *chi-square*:

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diujikan

H_1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diujikan

Dasar asumsi pengambilan keputusan:

- Tolak H_0 dan terima H_1 jika probabilitas < 0.05
 - Terima H_0 dan tolak H_1 jika probabilitas > 0.05
- Analisis pengaruh ..., Ferdian C.S, FE UI, 2008

Tabel 4-6: Uji *Chi-Square* Tingkat Diskon Terhadap *Purchase Intention*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	137.3374	104	0.016
Likelihood Ratio	143.7375	104	0.006
Linear-by-Linear Association	26.27924	1	0.000
N of Valid Cases	152		

Sumber: ouput SPSS penulis

Tabel 4-7: Uji *Chi-Square* Gender Terhadap *Purchase Intention*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.91708	26	0.638
Likelihood Ratio	28.36778	26	0.341
Linear-by-Linear Association	0.127246	1	0.721
N of Valid Cases	152		

Sumber: ouput SPSS penulis

Hasil di atas memperlihatkan bahwa uji *chi-square* yang dilakukan antara variabel tingkat diskon terhadap *purchase intention* mempunyai tingkat signifikansi 0.016 atau dibawah 0.05 yang berarti penulis menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan kata lain terdapat hubungan yang signifikan antara perubahan tingkat diskon dengan keinginan untuk membeli pada responden penelitian ini. Sedangkan uji *chi-square* yang dilakukan antara variabel gender dengan *purchase intention* mempunyai tingkat signifikansi 0.638 atau diatas 0.05 yang berarti terima H_0 dan tolak H_1 . Sehingga tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel gender dengan keinginan untuk membeli.

4.6. Eksperimen Kedua

4.6.1. Analisis Deskriptif

Tabel 4-8: Analisis Deskriptif Penelitian Kedua

		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	91	57.96%
	Laki-laki	66	42.04%
	Total	157	100.00%
Usia	17	6	3.82%
	18	27	17.20%
	19	32	20.38%
	20	32	20.38%
	21	34	21.66%
	22	26	16.56%
	Total	157	100.00%
Tempat Tinggal	Jakarta Barat	10	6.37%
	Jakarta Timur	38	24.20%
	Jakarta Utara	8	5.10%
	Jakarta Pusat	7	4.46%
	Jakarta Selatan	42	26.75%
	Bodetabek	49	31.21%
	Lain-lain	3	1.91%
	Total	157	100.00%
Pengeluaran Perbulan	<Rp.1.000.000	122	77.71%
	Rp.1.000.000 - Rp.5.000.000	32	20.38%
	Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000	3	1.91%
	>Rp.10.000.000	0	0.00%
	Total	157	100.00%

Sumber: data diolah oleh penulis

Pada tabel deskriptif di atas bahwa dari total 157 kuesioner yang diproses, responden yang memiliki jenis kelamin LAKI-LAKI ada 66 orang (42.04%), sedangkan yang berjenis kelamin PEREMPUAN ada 91 orang (57.96%). Pada variabel usia, responden paling banyak berusia 21 tahun, yaitu sebanyak 34 orang (21.66%). Responden yang berusia 20 tahun dan 19 tahun masing-masing sebanyak 32 orang (20.38%), responden yang berusia 18 tahun berjumlah 27 orang (17.20%), responden yang berusia 22 tahun berjumlah 26 orang (16.56%) dan yang berusia 17 tahun sebanyak 6 orang (3.82%).

Melalui variabel domisili, dapat disimpulkan bahwa dari total 157 kuesioner yang diproses, mayoritas dari responden berdomisili di wilayah Bogor, Tangerang, Depok, dan Bekasi (Bodetabek), yaitu sebanyak 49 orang (31.21%), sedangkan paling sedikit responden berdomisili di wilayah lain-lain (Banten) yaitu sebanyak 3 orang (1.91%). Untuk variabel pengeluaran per bulan, dari 157 kuesioner yang diproses, mayoritas responden mempunyai pengeluaran per bulan dibawah Rp.1.000.000, yaitu sebanyak 122 orang (77.71%). Responden yang mempunyai pengeluaran perbulan antara Rp.1.000.000 sampai dengan Rp.5.000.000 sebanyak 32 orang (20.38%), sedangkan responden yang mempunyai pengeluaran perbulan antara Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000 merupakan minoritas pada sampel penelitian ini, yaitu sebanyak 3 orang (4.04%).

4.6.2. Uji *Homoscedasticity*

Seperti pada proses penelitian pertama, uji *homoscedasticity* digunakan untuk mengetahui varians dari masing-masing variabel dependen sebagai syarat agar dapat menggunakan analisis ANOVA. Uji *homoscedasticity* dengan menggunakan tes Levene mempunyai hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *Error Variance* variabel dependen yang diuji tidak berbeda secara signifikan.

H_1 : *Error Variance* variabel dependen yang diuji tidak berbeda secara signifikan pada setidaknya satu kelompok uji.

Dasar asumsi pengambilan keputusan:

- Tolak H_0 dan terima H_1 jika probabilitas < 0.05
- Terima H_0 dan tolak H_1 jika probabilitas > 0.05

Tabel 4-9: Uji Homoscedasticity Variabel Dependen Penelitian Kedua

Levene's Test of Equality of Error Variances(a)				
	F	df1	df2	Sig.
Purchase Intention	1.999	9	147	0.043
Quality	1.203	9	147	0.298
Usefulness	1.221	9	147	0.287
Aesthetic Value	1.064	9	147	0.393

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+J_kelamin+Discount+J_kelamin * Discount

Sumber: output SPSS penulis

Hasil tes Levene di atas menunjukkan bahwa variabel *quality*, *usefulness*, dan *aesthetic value* mempunyai signifikansi diatas 0.05, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti varians pada variabel *quality*, *usefulness*, dan *aesthetic value* tidak mempunyai perbedaan yang signifikan.

Sedangkan untuk variabel *purchase intention* yang mempunyai signifikansi 0.043, tidak memenuhi kriteria H_0 sehingga tidak dapat diikutsertakan pada pengolahan data yang akan menggunakan ANOVA pada bagian selanjutnya. Meskipun tidak dapat dilanjutkan dengan menggunakan ANOVA, variabel *purchase intention* tetap akan penulis olah mengingat pentingnya variabel tersebut pada penelitian kali ini. Variabel tersebut akan diolah dengan menggunakan analisis non-parametrik *chi-square*.

4.6.3. Uji Two-Way ANOVA Tanpa Variabel *Purchase Intention*

Berikut ini adalah pengujian *two-way* ANOVA pada variabel-variabel yang telah memenuhi beberapa kriteria sebelumnya. Hipotesa uji *two-way* ANOVA adalah sebagai berikut:

H_0 : *Mean* dari variabel dependen yang diujikan memiliki perbedaan yang tidak signifikan

H_1 : *Mean* dari variabel dependen yang diujikan memiliki perbedaan yang signifikan

Dasar asumsi pengambilan keputusan:

- Tolak H_0 dan terima H_1 jika probabilitas < 0.05
- Terima H_0 dan tolak H_1 jika probabilitas > 0.05

Tabel 4-10: Uji *two-way* ANOVA dengan menggunakan *Univariate*

Tests of Between-Subjects Effects					
Source	Dependent Variable	df	Mean Square	F	Sig.
J_kelamin	Quality	1	137.403	2.479	0.117
	Usefulness	1	281.348	8.93	0.003
	Aesthetic Value	1	159.471	2.24	0.137
Discount	Quality	4	26.902	0.485	0.746
	Usefulness	4	5.997	0.19	0.943
	Aesthetic Value	4	7.647	0.107	0.98
J_kelamin * Discount	Quality	4	121.893	2.2	0.072
	Usefulness	4	11.934	0.379	0.824
	Aesthetic Value	4	87.186	1.225	0.303

Sumber: output SPSS penulis

Berdasarkan hasil uji *two-way* ANOVA diatas dapat terlihat bahwa hampir semua hasil signifikansi hubungan antar variabel dependen dan independen diatas 0.05. Artinya, untuk hampir semua variabel dependen, penulis menolak H_1 dan menerima H_0 .

Pada tabel pengaruh perbedaan gender terhadap variabel dependen, terlihat bahwa hanya variabel *usefulness* yang signifikan dipengaruhi perbedaan gender (Sig. 0.003) sedangkan variabel *quality* (Sig. 0.117) dan *aesthetic value* (Sig. 0.137) tidak terbukti terdapat perbedaan signifikan. Sedangkan pada uji beda variabel independen tingkat diskon, seluruh variabel dependen yang diukur menunjukkan hasil yang tidak signifikan, hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang diperoleh variabel *quality* (Sig 0.746), *usefulness* (Sig 0.943), dan *aesthetic value* (Sig 0.980), semuanya berada diatas 0.05.

4.6.4. Uji *Chi-Square* Terhadap *Purchase Intention*

Akibat tidak terpenuhinya syarat *homoscedastic* oleh variabel *purchase intention*, maka penulis menggunakan uji *chi-square* untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan antara grup tingkat diskon dan jenis kelamin terhadap keinginan responden untuk membeli produk tersebut.

Adapun hipotesis uji *chi-square* adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diujikan

H_1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diujikan

Dasar asumsi pengambilan keputusan:

- Tolak H_0 dan terima H_1 jika probabilitas < 0.05
- Terima H_0 dan tolak H_1 jika probabilitas > 0.05

Tabel 4-11: Uji *Chi-Square* Tingkat Diskon Terhadap *Purchase Intention*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	106.580	88.000	0.087
Likelihood Ratio	111.086	88.000	0.049
Linear-by-Linear Association	5.615	1.000	0.018
N of Valid Cases	157.000		

Sumber: ouput SPSS penulis

Tabel 4-12: Uji *Chi-Square* Gender Terhadap *Purchase Intention*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.868	22.000	0.005
Likelihood Ratio	53.674	22.000	0.000
Linear-by-Linear Association	18.362	1.000	0.000
N of Valid Cases	157.000		

Sumber: ouput SPSS penulis

Dari uji *chi-square* di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *chi-square* dari *purchase intention* pada variabel tingkat diskon adalah 0.087 atau diatas 0.05 yang berarti terima H_0 dan tolak H_1 . Sedangkan pada hubungan antara variabel *purchase intention* terhadap variabel gender mempunyai signifikansi 0.005 atau lebih kecil daripada 0.05, yang berarti tolak H_0 dan terima H_1 .

Uji *chi-square* di atas memperlihatkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara berbagai tingkat diskon dengan keinginan responden untuk membeli produk tetapi terdapat perbedaan yang signifikan antara perbedaan gender responden terhadap keinginan untuk membeli produk tersebut oleh responden.

4.6.5. Analisis Variabel Reason

Analisis pada variabel ini berguna untuk mengetahui persepsi yang responden percayai terhadap alasan yang melatarbelakangi terjadinya pengenaan potongan harga pada sebuah produk.

**Tabel 4-13: Tabulasi Silang antara Gender Dengan Reason
Jenis Kelamin * Reason Crosstabulation**

		Reason					Total
		1	2	3	4	5	
Jenis Kelamin	Perempuan	17	44	21	6	3	91
	Laki-laki	2	16	18	13	17	66
	Total	19	60	39	19	20	157

Sumber: ouput SPSS penulis

Keterangan:

- Reason 1: Produsen melakukan kegiatan produksi dengan efisien, sehingga dapat menawarkan harga yang lebih murah
- Reason 2 : Ini adalah promosi untuk meningkatkan *brand equity* terhadap produsen
- Reason 3 : Produk tidak terjual seperti yang direncanakan
- Reason 4 : Produk mengalami kelebihan stok
- Reason 5 : Produk ini bermasalah

**Tabel 4-14: Uji Chi-Square Gender Terhadap Reason
Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	34.4101	4	0.000
Likelihood Ratio	36.83194	4	0.000
Linear-by-Linear Association	34.08253	1	0.000

Sumber: output SPSS penulis

Dari hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara responden pria dengan responden wanita dalam hal persepsi terhadap alasan yang melatar belakangi terjadinya diskon tersebut. Perbedaan yang signifikan tersebut dapat terjadi karena pada responden wanita yang mempunyai ketertarikan pada produk bedak padat ini akan mencari pembenaran yang positif (kunda, 1990) termasuk pada alasan yang melatarbelakangi terjadi keputusan melakukan diskon pada produk ini (Amir & Dawson, 2007). Sedangkan pada responden pria yang tidak mempunyai ketertarikan terhadap produk bedak padat ini tidak mempunyai motif untuk melakukan pembenaran dalam melihat latar belakang terjadinya diskon tersebut. Pada analisis *cross tabulation* dapat dilihat bahwa mayoritas dari responden wanita mempunyai persepsi yang positif (alasan 1&2) yaitu sebanyak 61 orang, dan hanya 3 orang yang mempunyai persepsi negatif (alasan 5). Sedangkan pada responden pria terdapat 18 orang yang mempunyai persepsi positif, 17 orang mempunyai persepsi negatif, dan sisanya mempunyai persepsi yang netral (alasan 3&4) yaitu sebanyak 31 orang.

4.7. Uji Hipotesis

4.7.1. Hipotesis *Product Appeal – Quality*

Hipotesis *Product Appeal-Quality* adalah sebagai berikut:

H_0 : Diskon yang besar tidak mempengaruhi persepsi terhadap *Quality* oleh konsumen yang sebelumnya mempunyai ketertarikan terhadap produk.

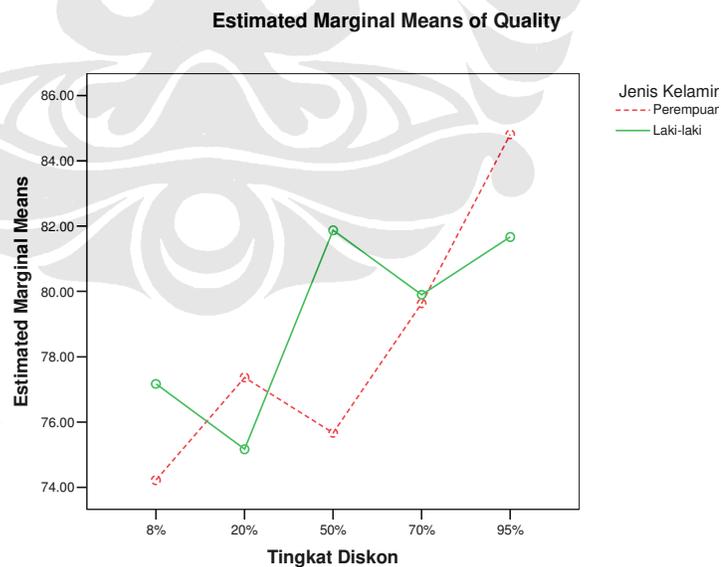
H_{1a} : Diskon yang besar akan meningkatkan persepsi terhadap *Quality* oleh konsumen yang sebelumnya mempunyai ketertarikan terhadap produk.

Tabel 4-15: Uji Two-Way ANOVA Variabel Quality Penelitian Pertama

Tests of Between-Subjects Effects Experiment 1					
Source	Dependent Variable	df	Mean Square	F	Sig.
Discount	Quality	4	248.927	3.846	0.005
J_kelamin	Quality	1	23.284	0.36	0.55

Sumber: data diolah oleh penulis

Gambar 4-1: Grafik Quality Penelitian Pertama



Sumber: output SPSS penulis

Pengujian pada penelitian 1 dengan menggunakan obyek penelitian tas laptop yang pada saat *pre-test* telah terbukti mempunyai daya tarik bagi kelompok pria dan wanita, setelah diberi diskon, menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *quality*.

Tetapi tidak ada perbedaan yang signifikan antara perbedaan gender dengan variabel *quality*, karena seperti yang telah disinyalir sejak awal bahwa produk yang mempunyai daya tarik bagi seseorang maka semakin tinggi diskon yang diberikan akan semakin tinggi pula evaluasi terhadap produk tersebut.

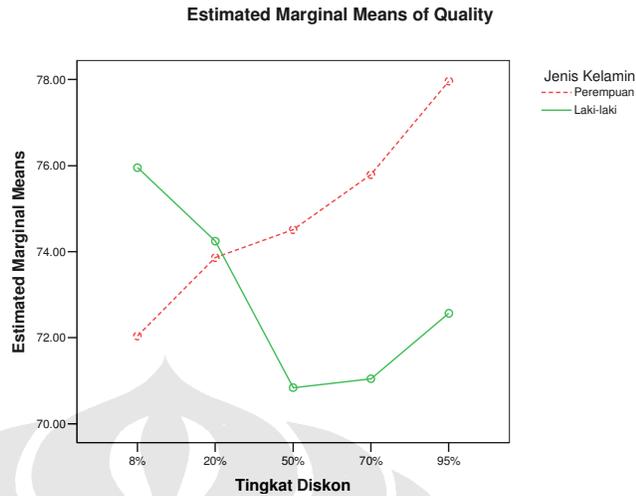
Tabel 4-16: Uji Two-Way ANOVA Variabel Quality Penelitian Kedua

Tests of Between-Subjects Effects Experiment 2					
Source	Dependent Variable	df	Mean Square	F	Sig.
Discount	Quality	4	26.902	0.485	0.746
J_kelamin	Quality	1	137.403	2.479	0.117

Sumber: data diolah oleh penulis

Pengujian pada penelitian 2 dengan menggunakan obyek penelitian bedak padat yang pada saat *pre-test* menunjukkan daya tarik kepada responden wanita dan tidak kepada responden pria, menunjukkan angka tidak signifikan antara diskon dengan *quality*. Begitu pula dengan hubungan antara variabel perbedaan gender dengan *quality* tidak menunjukkan angka yang signifikan. Meskipun tidak menunjukkan hubungan yang signifikan, penulis menemukan tren yang sesuai dengan hipotesa awal melalui *profile plot* dimana nilai evaluasi *quality* dari responden wanita berbanding lurus dengan tingkat diskon, dan berbanding terbalik pada responden pria.

Gambar 4-2: Grafik Quality Penelitian Kedua



Sumber: ouput SPSS penulis

Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tingkat diskon dengan variabel *quality* pada responden yang memiliki ketertarikan sebelumnya (*a priori attraction*) terhadap produk ini, maka penulis melakukan uji ANOVA dengan tidak mengikutsertakan responden yang tidak memiliki ketertarikan sebelumnya (*a priori attraction*) terhadap produk bedak tabur, yaitu responden pria, dan hanya mengikutsertakan responden wanita.

Tabel 4-17: Uji ANOVA Responden Wanita Terhadap Quality

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	354.212	4	88.553	1.414	0.236
Within Groups	5384.983	86	62.616		
Total	5739.194	90			

Sumber: ouput SPSS penulis

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa meskipun pada *profile plot* menunjukkan gambar yang berbanding lurus dengan variabel tingkat diskon, tetapi pengaruh variabel tingkat diskon terhadap variabel *quality* dengan hanya melibatkan responden wanita, yang sebelumnya telah memiliki ketertarikan terhadap obyek penelitian, menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Sehingga perubahan diskon yang dirasakan oleh

responden wanita pada produk bedak padat tidak signifikan meningkatkan penilaian sikap terhadap variabel *quality*.

4.7.2. Hipotesis *Product Appeal – Usefulness*

Hipotesis *Product Appeal-Usefulness* adalah sebagai berikut:

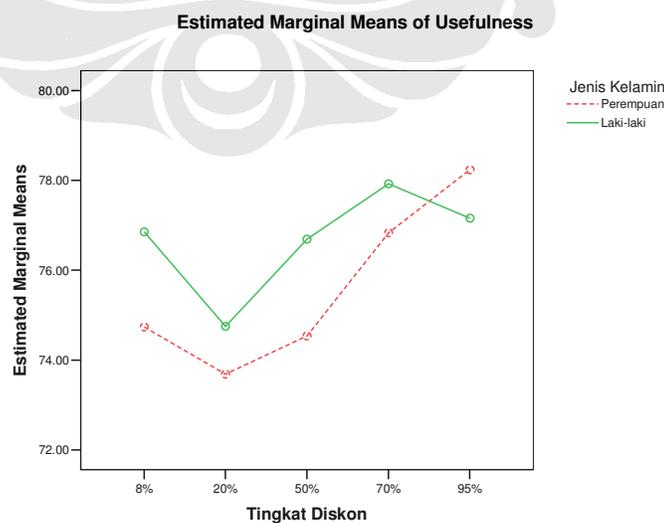
H_0 : Diskon yang besar tidak mempengaruhi persepsi terhadap *Usefulness* oleh konsumen yang sebelumnya mempunyai ketertarikan terhadap produk.

H_{1b} : Diskon yang besar akan meningkatkan persepsi terhadap *Usefulness* oleh konsumen yang sebelumnya mempunyai ketertarikan terhadap produk.

Tabel 4-18: Uji Two-Way ANOVA Variabel Usefulness Penelitian Pertama

Tests of Between-Subjects Effects Experiment 1					
Source	Dependent Variable	df	Mean Square	F	Sig.
Discount	Usefulness	4	53.892	1.021	0.399
J_kelamin	Usefulness	1	40.209	0.762	0.384

Gambar 4-3: Grafik Usefulness Penelitian Pertama



Sumber: ouput SPSS penulis

Pengujian pada penelitian 1 mengungkapkan, meskipun dapat diasumsikan responden memiliki ketertarikan yang sama antara pria dan wanita pada produk tas laptop, Analisis pengaruh, Ferdian C.S: FE UI, 2008

tetapi hasil olah statistik menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan baik antara tingkat diskon dengan variabel *usefulness* maupun antara perbedaan gender dengan variabel *usefulness*.

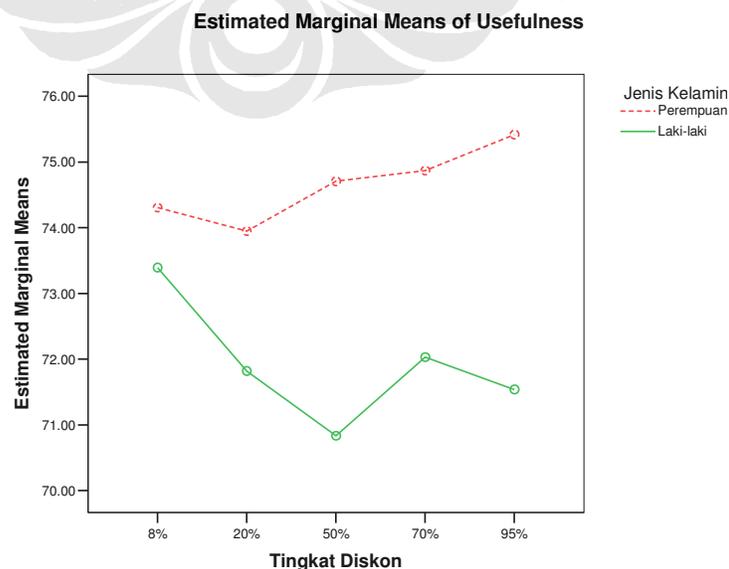
Tabel 4-19: Uji Two-Way ANOVA Variabel Usefulness Penelitian Kedua

Tests of Between-Subjects Effects Experiment 2					
Source	Dependent Variable	df	Mean Square	F	Sig.
J_kelamin	Usefulness	1	281.348	8.93	0.003
Discount	Usefulness	4	5.997	0.19	0.943

Sumber: output SPSS penulis

Pada penelitian 2, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel perbedaan gender dengan variabel *usefulness*, sedangkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara variabel tingkat diskon dengan variabel *usefulness*. Pada gambar *profile plot* dapat dilihat bahwa terjadi hubungan searah antara tingkat diskon dengan evaluasi terhadap variabel *usefulness* oleh responden wanita, tetapi terdapat hubungan yang berlawanan arah antara tingkat diskon dengan evaluasi terhadap variabel *usefulness* oleh responden pria.

Gambar 4-4: Grafik Usefulness Penelitian Kedua



Sumber: output SPSS penulis

Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tingkat diskon dengan variabel *usefulness* pada responden yang memiliki ketertarikan sebelumnya (*a prior attraction*) terhadap produk ini, maka penulis melakukan uji ANOVA dengan hanya mengikutsertakan responden wanita.

Tabel 4-20: Uji ANOVA Responden Wanita Terhadap Variabel Usefulness

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23.051	4	5.763	0.196	0.940
Within Groups	2534.092	86	29.466		
Total	2557.143	90			

Sumber: output SPSS penulis

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat diskon dengan variabel *usefulness* pada responden yang memiliki ketertarikan awal pada produk meskipun tren yang terlihat pada *profile plot* menunjukkan hasil yang berbanding lurus dengan variabel *usefulness*. Sehingga perubahan diskon yang dirasakan oleh responden wanita pada produk bedak padat tidak signifikan meningkatkan penilaian sikap terhadap variabel *usefulness*.

4.7.3. Hipotesis *Product Appeal – Aesthetic Value*

Hipotesis *Product Appeal-Aesthetic Value* adalah sebagai berikut:

H_0 : Diskon yang besar tidak mempengaruhi persepsi terhadap *Aesthetic Value* oleh konsumen yang mempunyai *a prior attraction* terhadap produk.

H_{1a} : Diskon yang besar akan meningkatkan persepsi terhadap *Aesthetic Value* oleh konsumen yang mempunyai *a prior attraction* terhadap produk.

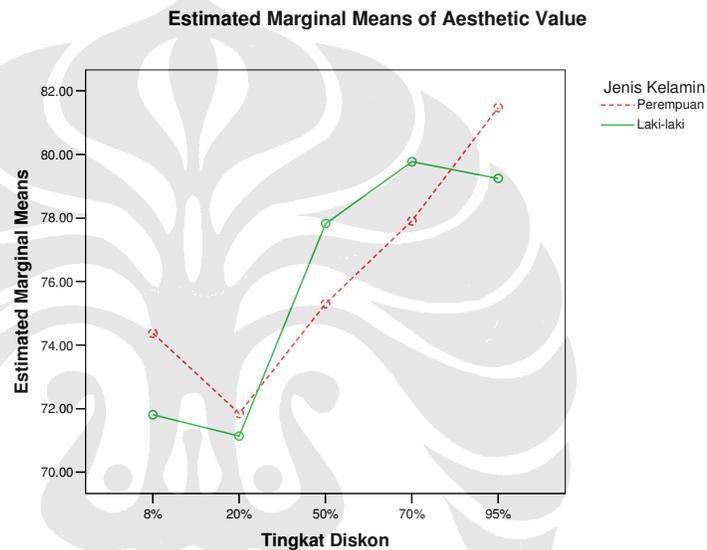
Tabel 4-21: Uji Two-Way ANOVA Variabel Aesthetic Value Penelitian Pertama

Tests of Between-Subjects Effects Experiment 1

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Discount	Aesthetic Value	1512.24	4	378.06	5.925	0.000
J_kelamin	Aesthetic Value	1.761	1	1.761	0.028	0.868

Sumber: data diolah oleh penulis

4-5: Grafik Aesthetic Value Penelitian Pertama



Sumber: output SPSS penulis

Dari hasil olah data pada penelitian 1 di atas memperlihatkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel tingkat diskon dengan variabel *aesthetic value*, sedangkan pada variabel grup gender tidak mempunyai perbedaan yang signifikan terhadap variabel *aesthetic value*.

Tabel 4-22: Uji Two-Way ANOVA Variabel Aesthetic Value Penelitian Kedua

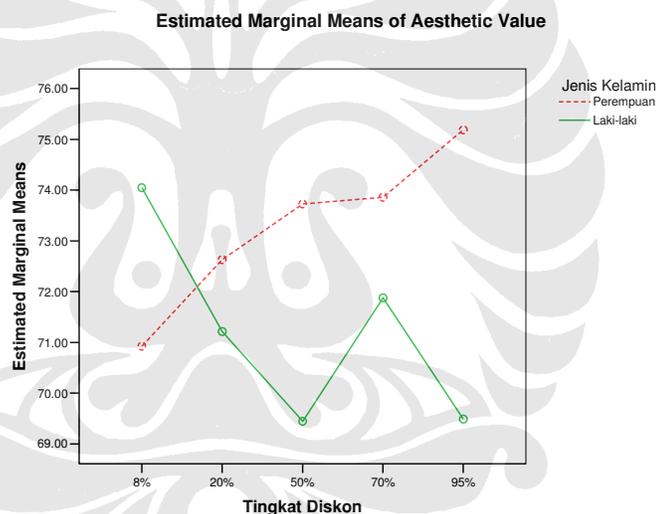
Tests of Between-Subjects Effects Experiment 2

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
J_kelamin	Aesthetic Value	159.471	1	159.471	2.24	0.137
Discount	Aesthetic Value	30.588	4	7.647	0.107	0.98

Sumber: data diolah oleh penulis

Hasil olah data pada penelitian 2 yang menggunakan obyek bedak padat mengungkapkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara perubahan tingkat diskon dengan variabel *aesthetic value* dan tidak pula terdapat perbedaan yang signifikan antara perbedaan gender dengan variabel *aesthetic value*. Meskipun demikian, pada gambar *profile plot* terbentuk jelas bahwa terjadi hubungan searah antara tingkat diskon dengan evaluasi terhadap variabel *aesthetic value* oleh responden wanita, tetapi terdapat hubungan yang berlawanan arah antara tingkat diskon dengan evaluasi terhadap variabel *aesthetic value* oleh responden pria.

Gambar 4-6: Grafik Aesthetic Value Penelitian Kedua



Sumber: ouput SPSS penulis

Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tingkat diskon dengan variabel *aesthetic value* pada responden yang memiliki ketertarikan sebelumnya (*a priori attraction*) terhadap produk ini, maka penulis melakukan uji ANOVA dengan hanya mengikutsertakan responden wanita.

Tabel 4-23: Uji ANOVA Responden Wanita Terhadap Variabel Aesthetic Value

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	182.795	4	45.699	0.741	0.567
Within Groups	1181.795	15	78.786		
Total	1364.590	19			

Within Groups	5305.605	86	61.693
Total	5488.400	90	

Sumber: ouput SPSS penulis

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat diskon dengan variabel *aesthetic value* pada responden yang memiliki ketertarikan awal pada produk meskipun tren yang terlihat pada *profile plot* menunjukkan hasil yang berbanding lurus dengan variabel *aesthetic value*. Sehingga perubahan diskon yang dirasakan oleh responden wanita pada produk bedak padat tidak signifikan meningkatkan penilaian sikap terhadap variabel *aesthetic value*.

4.7.4. Hipotesis *Purchase Intention*

Hipotesis *Purchase Intention* adalah sebagai berikut:

H₀ : Diskon yang besar tidak mempengaruhi persepsi terhadap *Aesthetic Value* oleh konsumen yang mempunyai *a priori attraction* terhadap produk.

H₂ : Diskon yang besar akan meningkatkan *Purchase Intention* kepada konsumen yang mempunyai *a priori attraction* terhadap produk.

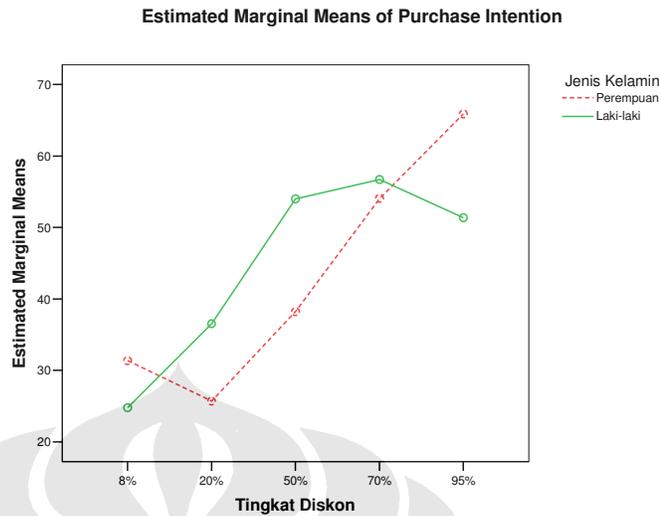
Tabel 4-24: Uji Chi-Square Variabel *Purchase Intention* Penelitian Pertama

Chi-Square Tests Experiment 1			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Tingkat Diskon*Purchase Intention			
Pearson Chi-Square	137.3374	104	0.016
Gender*Purchase Intention			
Pearson Chi-Square	22.91708	26	0.638

Sumber: ouput SPSS penulis

Dari hasil di atas dapat terlihat bahwa perubahan tingkat diskon mempunyai perbedaan yang signifikan terhadap *purchase intention*. Tetapi perbedaan gender tidak mempunyai perbedaan yang signifikan dalam menentukan keinginan responden untuk membeli produk tas laptop.

Gambar 4-7: Grafik Purchase Intention Penelitian Pertama



Sumber: ouput SPSS penulis

Tabel 4-25: Uji Chi-Square Variabel Purchase Intention Penelitian Kedua

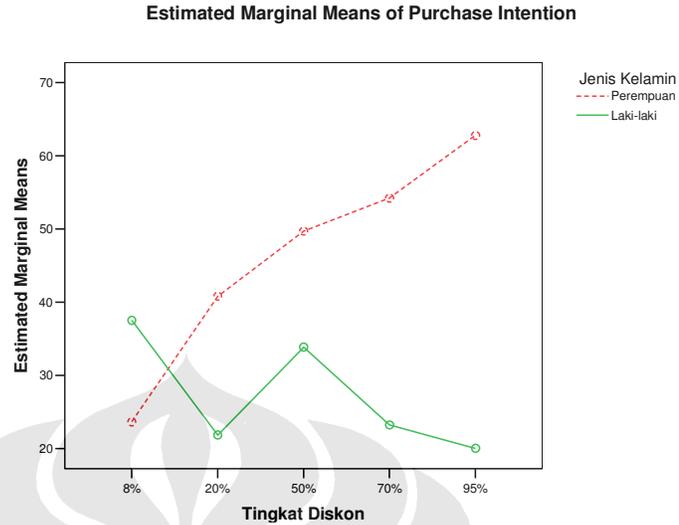
Chi-Square Tests Experiment 2			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Tingkat Diskon*Purchase Intention			
Pearson Chi-Square	106.58	88	0.087
Gender*Purchase Intention			
Pearson Chi-Square	42.868	22	0.005

Sumber: ouput SPSS penulis

Pada eksperimen 2, tes *chi-square* menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada uji beda antara variabel tingkat diskon dengan variabel *purchase intention*. Sedangkan hasil uji beda antara variabel perbedaan gender dengan variabel *purchase intention* adalah signifikan.

Berdasarkan gambar *profile plot* ditemukan bahwa terjadi hubungan searah antara tingkat diskon dengan evaluasi terhadap variabel *purchase intention* oleh responden wanita, tetapi terdapat hubungan yang berlawanan arah antara tingkat diskon dengan evaluasi terhadap variabel *purchase intention* oleh responden pria.

Gambar 4-8: Grafik Purchase Intention Penelitian Kedua



Sumber: output SPSS penulis

Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tingkat diskon dengan variabel *purchase intention* pada responden yang memiliki ketertarikan sebelumnya (*a prior attraction*) terhadap produk ini, maka penulis melakukan uji *chi-square* dengan hanya mengikutsertakan responden wanita.

Tabel 4-26: Uji Chi-Square Responden Wanita Terhadap Variabel Purchase Intention

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	101.360	68	0.005
Likelihood Ratio	109.666	68	0.001
Linear-by-Linear Association	19.358	1	0.000
N of Valid Cases	91.000		

Sumber: output SPSS penulis

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat diskon dengan variabel *purchase intention* pada responden yang memiliki ketertarikan awal pada produk dan sesuai dengan tren yang terlihat pada *profile plot* yang menunjukkan hasil yang berbanding lurus dengan variabel *purchase intention*.

4.7.5. Ringkasan Uji Hipotesis

Ringkasan Uji Hipotesis	Penelitian 1	Penelitian 2
H _{1a} : Diskon yang besar akan meningkatkan persepsi terhadap <i>Quality</i> oleh konsumen yang mempunyai ketertarikan sebelumnya (<i>a prior attraction</i>) terhadap produk.	Diterima	Ditolak
H _{1b} : Diskon yang besar akan meningkatkan persepsi terhadap <i>Usefulness</i> oleh konsumen yang mempunyai ketertarikan sebelumnya (<i>a prior attraction</i>) terhadap produk.	Ditolak	Ditolak
H _{1c} : Diskon yang besar akan meningkatkan persepsi terhadap <i>aesthetic value</i> oleh konsumen yang mempunyai ketertarikan sebelumnya (<i>a prior attraction</i>) terhadap produk.	Diterima	Ditolak
H ₂ : Diskon yang besar akan meningkatkan <i>Purchase Intention</i> kepada konsumen yang mempunyai ketertarikan sebelumnya (<i>a prior attraction</i>) terhadap produk.	Diterima	Diterima