

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

#### 1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai pengguna produk Eiger di Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	400	72,9%
Wanita	150	27,1%
<b>Jumlah</b>	<b>550</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2017*

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa yang paling dominan melakukan keputusan pembelian adalah responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 400 orang atau sebesar 72,9%.

#### 2. Umur Responden

Gambaran umum mengenai konsumen berdasarkan umur pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
15 – 30 Tahun	453	82,3%
30 - 40 Tahun	97	17,7%
<b>Jumlah</b>	<b>550</b>	<b>100</b>

*Sumber : Hasil Data diolah pada tahun 2017*

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa yang paling dominan melakukan keputusan pembelian adalah responden dengan umur 15 – 30 tahun sebanyak 453 orang atau sebesar 82,3%.

### 3. Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Untuk mengetahui jenis pekerjaan responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan**

<b>Tingkat Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar	103	18,8%
Mahasiswa	321	58,3 %
Pegawai Negeri	29	5,2 %
Pegawai Swasta	34	6,2 %
Wiraswasta	63	11,5 %
<b>Total</b>	<b>550</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Hasil Data diolah pada tahun 2017*

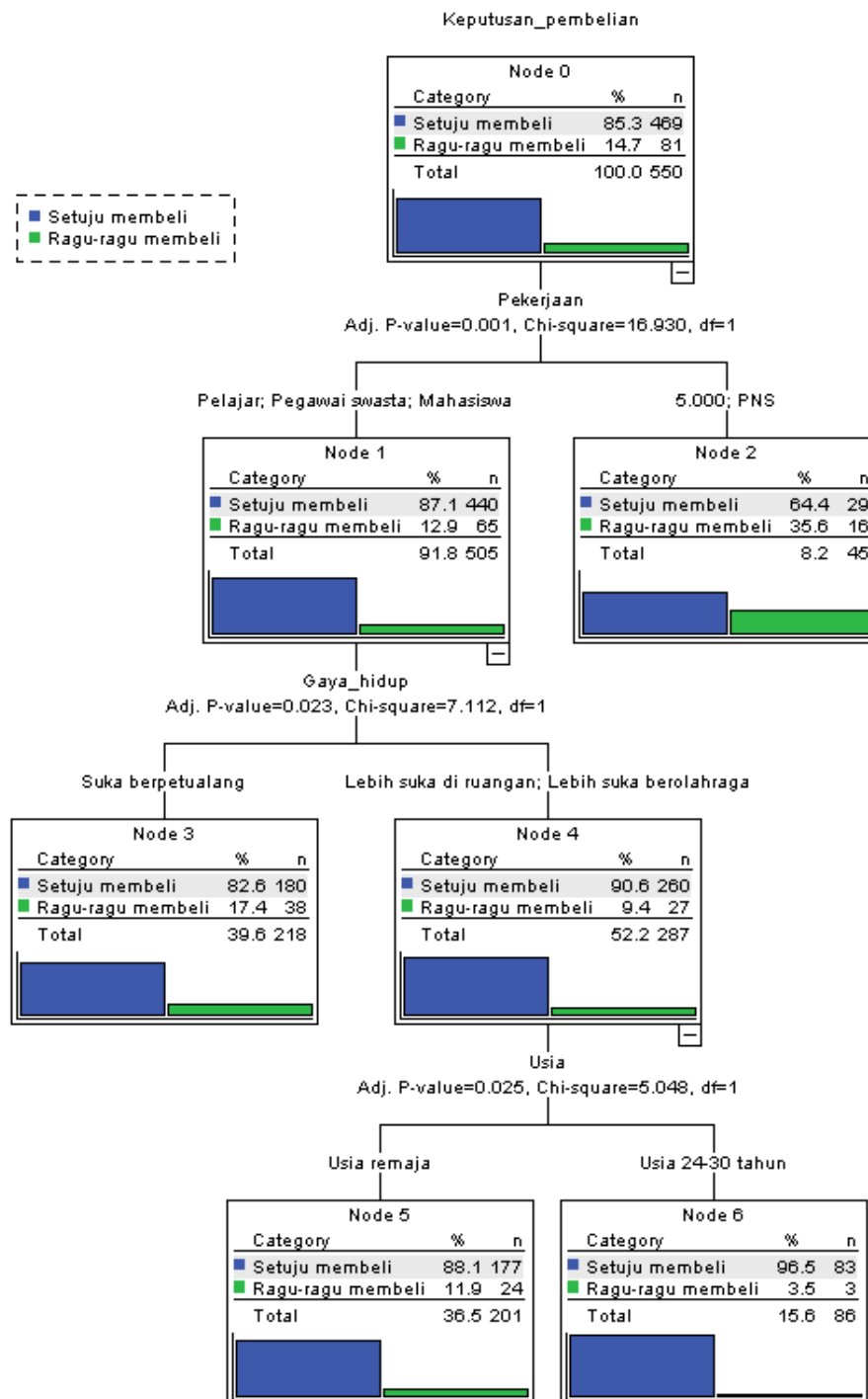
Dari hasil tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan melakukan keputusan pembelian produk Eiger yaitu mahasiswa sebanyak 321 orang atau sebesar 58,3%.

### 4.2 Hasil Analisis Data

Metode CHAID *Exhaustive* mengemukakan prosedur penyekatan dengan cara melihat seluruh kemungkinan penggabungan dari pasangan kategori, secara bertahap hingga tersisa dua kategori. Prosedur ini memberikan perhitungan nilai pengali *bonferroni* yang lebih kecil, sehingga memberikan tipe kesalahan I yang tak terlampaui kecil dan berakibat jenis kesalahan II takterlampaui besar. Oleh karena itu, hal ini menjamin bahwa kategori yang tersisa merupakan gabungan kategori yang paling nyata.

Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis CHAID menghasilkan suatu diagram pohon yang menggambarkan penggabungan berdasarkan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dengan hasil sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Diagram Pohon CHAID**



Sumber: *Data diolah SPSS 20.0 (2017)*

Berdasarkan gambar 4.1 diketahui ada 3 variabel yang berasosiasi atau memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung yaitu pekerjaan, gaya hidup dan usia.

**Tabel 4.4**  
**Nilai *p-value* dan *chi-square* dalam diagram pohon**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai <i>p-value</i></b>	<b>Nilai <i>chi-square</i></b>
pekerjaan	0,001	16,930
gaya hidup	0,023	7,112
Usia	0,025	5,048

Dimana nilai *p-value* dalam tabel di atas merupakan nilai *p-value* setelah di koreksi oleh pengali bonferroni. Berdasarkan tabel di atas di ketahui nilai signifikan untuk variabel pekerjaan 0,001 dimana nilai tersebut kurang dari  $\alpha=0,05$  maka terdapat pengaruh pekerjaan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung, bahwa produk Eiger lebih banyak di gunakan oleh pelajar, mahasiswa, dan pegawai swasta selain itu produk Eiger juga di gunakan oleh Pegawai Negri Sipil karena produk Eiger memiliki model yang beraneka ragam yang berguna sesuai dengan kebutuhan hidupnya.

Berdasarkan tabel di atas di ketahui nilai signifikan untuk variabel pekerjaan 0,023 dimana nilai tersebut kurang dari  $\alpha=0,05$  maka Jenis kelamin terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung, saat ini produk Eiger tidak hanya digunakan oleh orang yang mempunyai gaya hidup berpetualang saja, tetapi produk Eiger lebih banyak di gunakan oleh orang yang memiliki gaya hidup lebih suka di dalam ruangan dan berolah raga, karena produk Eiger tidak hanya diminati oleh pecinta kegiatan outdoor saja, produk Eiger banyak diterima oleh pasar yang lebih luas, produk Eiger mengeluarkan jenis produk seperti tas dengan berbagai macam ukuran, jaket, jas hujan, alas kaki, dan sebagainya, di pergunakan banyak orang dengan berbagai kegiatan.

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikan untuk variabel pekerjaan 0,025 dimana nilai tersebut kurang dari  $\alpha=0,05$  maka usia terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung, produk Eiger banyak di gunakan pada usia 20-23 tahun selain itu produk Eiger juga di gunakan pada usia remaja, karena saat ini produk Eiger sudah merambah di berbagai usia dari remaja hingga tua, dan produk ini mempunyai kualitas yang baik serta harga yang relatif terjangkau oleh kalangan remaja hingga dewasa.

**Tabel 4.5**

**Risk**

Estimate	Std. Error
.147	.015

Growing Method: CHAID  
Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Sumber: *Data diolah SPSS 20.0 (2017)*

Tabel *risk di atas* digunakan untuk menguji kebaikan model. Estimasi menunjukkan nilai 0,147 atau risiko 14,7%, hal ini menunjukkan bahwa model akan salah memprediksi atau salah mengklasifikasi keputusan pembelian sebesar 14,7%.

**Tabel 4.6**

**Classification**

Observed	Predicted		
	Setuju membeli	Ragu-ragu membeli	Percent Correct
Setuju membeli	469	0	100.0%
Ragu-ragu membeli	81	0	0.0%
Overall Percentage	100.0%	0.0%	85.3%

Growing Method: CHAID  
Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Sumber: *Data diolah SPSS 20.0 (2017)*

Pada tabel 4.5 menunjukkan *percent correct* untuk *overall percentage* sebesar 85.3% yang berarti bahwa model pada kasus ini dapat dikatakan benar.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Segmentasi demografis ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel Demografis dengan indikator (pekerjaan dan usia) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung, terlihat bahwa produk Eiger banyak digunakan pada usia 20 tahun keatas dengan status pekerjaan sebagai pelajar, mahasiswa dan pegawai swasta serta sebagian terdapat pada status pekerjaan Pegawai Negeri Sipil. Dari hasil analisis Chaid meskipun Produk Eiger relatif mahal tetapi produk eiger tidak hanya digunakan oleh para pegawai yang sudah memiliki gaji, namun Produk Eiger juga diminati oleh pelajar dan mahasiswa.

Menurut Kotler & Armstrong dalam jurnal May Sandy (2016), terdapat beberapa faktor Pekerjaan, dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu. Menurut Kotler dalam jurnal Budi Utami (2015) pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu, penilaian dalam hal ini adalah pelajar mahasiswa dan pegawai swasta.

Menurut Kotler & Armstrong dalam jurnal May Sandy (2016), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, usia dan tahap daur hidup Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya. Menurut Kotler dalam jurnal Budi Utami (2015) usia dan tahap daur hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan

makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Konsumen Produk eiger terdapat faktor usia 20 tahun keatas selain itu taha-tahap daur hidup keluarga dari remaja, mahasiswa dan pekerja.

#### **4.3.2 Pengaruh Segmentasi Psikografis (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel Psikografis dengan indikator (Gaya Hidup) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung, bahwa hasil analisis Chaid hanya sebagian saja yang menggunakan Produk Eiger untuk kegiatan berpetualang (*outdoor*), saat ini Produk Eiger lebih banyak digunakan untuk kegiatan, olah raga dan di dalam ruangan (*indoor*).

Menurut Kotler dan Keller (2009, h.242) para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dan dari faktor pribadi ada faktor gaya hidup konsumen yang ikut mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk.

Kotler dan Keller (2009, h.242) mengemukakan pengertian gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Produk eiger banyak di gunakan dengan kegiatan di dalam ruangan dan berolahraga (*indoor*) dan konsumen dengan gaya hidup bepetualang (*oudoor*), namun cenderung dengan gaya hidup berolahraga dan di dalam ruangan (*indoor*). Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.