

Analisis Chi Square Untuk Mengetahui Hubungan Antara Karakteristik Konsumen Dengan Sikap Konsumen

Fathorrozi Ariyanto^{1*}, Tony Yulianto², Jamilatul Isti'adah³,
Prasanti Mia Purnama⁴

¹Universitas Islam Madura, fathorroziariyanto7@gmail.com

²Universitas Islam Madura, toniyulianto65@gmail.com

³Universitas Annuqayah, jamilaistie@gmail.com

⁴Universitas Annuqayah, prasanti.mia@gmail.com

Abstract. Aprilia Handmade is a unique brand, handicraft, creative and others. Consumer priorities towards products are influenced by their attitudes that influence purchases and tight competition. This study aims to determine whether there is a relationship between consumer characteristics and consumer attitudes towards fashion products (Case study at Aprilia Handmade Sumenep). Data collected using questionnaires, observations, and documentation, with the population being consumers who have visited or buyers at Aprilia Handmade Sumenep, where the sampling technique was carried out with a purposive sampling method with a sample size of 100 respondents. The data analysis method uses Contingency Coefficient Analysis to relate the relationship between products, promotions, prices, and purchasing decisions. From the analysis, it was obtained that the quantitative results using Chi Square X^2 analysis were: Products with a value of $X^2 = 415$, Promotions with a value of $X^2 = 4.589$, Prices with a value of $X^2 = 0.671$, and Purchase decisions with a value of $X^2 = 1.523$. From manual calculations, the same results were obtained using SPSS window 20.0. The results of the study indicate that between products, promotions, prices, and purchasing decisions have a significant relationship with consumer attitudes towards fashion products. This is indicated by the results of the interpretation of the contingency coefficient which is quite strong or quite good.

Keywords: Aprilia Handmade, Consumer Characteristics, Purposive Sampling Method, Chi Square, Contingency Coefficient Analysis

Abstrak. Aprilia Handmade merupakan sebuah brand unik, kerajinan tangan, kreatif dan lain. Prioritas konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh sikap mereka yang mempengaruhi pembelian dan persaingan ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikap konsumen pada produk fashion (Studi kasus di Aprilia Handmade Sumenep). Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner, observasi, dan dokumentasi, dengan populasi adalah konsumen pernah mengunjungi atau pembeli di Aprilia Handmade Sumenep, dimana teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling method dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang menggunakan Analisis Koefisien Kontingensi untuk berkaitan hubungan antara produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian. Dari analisis diperoleh bahwa hasil kuantitatif dengan menggunakan analisis Chi Square X^2 yaitu: Produk dengan nilai $X^2 = 415$, Promosi dengan nilai $X^2 = 4,589$, Harga dengan nilai $X^2 = 0,671$, dan Keputusan pembelian dengan nilai $X^2 = 1,523$. Dari perhitungan manual diperoleh hasil yang sama dengan menggunakan bantuan SPSS window 20.0. Hasil penelitian menunjukkan Semua nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel = 0,1026 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian memiliki hubungan signifikan dengan sikap konsumen pada produk fashion. Hal ini juga ditunjukkan oleh hasil interpretasi koefisien kontingensi yang cukup kuat atau cukup baik.

Kata Kunci: Aprilia Handmade, Karakteristik Konsumen, Purposive Sampling Method, Chi Square, Analisis Koefisien kontingensi

1. Pendahuluan

Dalam era bisnis global yang sedang berkembang pesat, manajer keuangan didunia bisnis saat ini menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Pasar toko online telah menjadi salah satu aspek penting dalam ekonomi global, dengan pertumbuhan yang terus meningkat. Bisnis online harus tidak hanya bertahan tetapi juga bersaing dengan bisnis lain dalam sektor yang sama [1]. Seiring dengan itu, kebutuhan individu terus berubah seiring dengan perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi, perubahan ekonomi, tingkat pendidikan yang berkembang, dan faktor-faktor sosial yang memengaruhi perilaku pembeli, yang kemudian mempengaruhi strategi pemasaran produsen, terutama dalam industri fashion [2].

Kebutuhan individu juga meningkat seiring perubahan gaya hidup. Kebutuhan dan keinginan pembeli terus berkembang seiring dengan perbaikan teknologi, ekonomi, pendidikan dan sosial-sosial yang memengaruhi perilaku pembeli. Pembeli juga semakin mengubah perilaku mereka dalam mengejar pilihan pembelian untuk produk yang mereka butuhkan. Untuk mendapatkan produk yang terbaik, beberapa faktor dipertimbangkan, apalagi saat ini barang kebutuhan ekonomi semakin beragam [3].

Produsen fashion harus terus menerus memperhatikan, mengamati, dan mempelajari perilaku pelanggan mereka seiring bertambahnya usia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini dikarenakan untuk meningkatkan penjualan online dan menarik pelanggan, diperlukan berbagai perencanaan strategis yang matang. Bauran pemasaran, yang meliputi variabel produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian, merupakan salah satu strategi pemasaran yang memungkinkan [4].

Kebutuhan manusia akan pemenuhan sandang menjadi semakin kompleks seiring dengan meningkatnya kehidupan masyarakat. Peningkatan kemampuan ini membuat pembuat lebih fokus pada cara pelanggan berperilaku untuk mencapai manfaat terbesar melalui berbagai merek, pola, model, dan variasi, yang semuanya diusulkan untuk mengatasi masalah pembeli [5].

Prioritas konsumen terhadap atribut produk dipengaruhi oleh pola perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Dalam situasi seperti itu, sikap biasanya memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku. Preferensi produk, termasuk produk fashion, secara signifikan dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap berbagai atribut [6]. Melalui pemahaman perspektif pembelanja terhadap kualitas yang melekat pada barang, perilaku konsumen dalam membeli dapat diantisipasi, dengan tujuan agar pembuat dapat membentuk teknik periklanan yang tepat meskipun persaingan semakin sengit [7].

Dalam konteks penelitian yang akan dijelaskan dalam artikel ini, kami akan menghadirkan kontribusi baru dengan memfokuskan perhatian pada hubungan antara karakteristik konsumen dan sikap konsumen terhadap produk fashion di Aprilia Handmade Sumenep. Ini adalah perluasan pemahaman yang signifikan karena melibatkan industri yang berbeda, yaitu industri fashion, dan mencoba untuk memahami bagaimana karakteristik konsumen dapat memengaruhi preferensi mereka terhadap produk fashion [8]. Dengan demikian, artikel ini akan memberikan wawasan yang lebih spesifik dan relevan dalam konteks pasar fashion, yang merupakan kontribusi signifikan dalam literatur ilmiah.

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui tingkat hubungan antara produk, promosi, harga dan keputusan pembelian dengan sikap konsumen pada produk *fashion*. Dengan menghitung nilai Chi Square(X^2) pada masing-masing komponen(produk, promosi, harga dan keputusan pembelian) dapat diketahui signifikan atau tidaknya Tingkat hubungan tersebut dengan sikap konsumen pada produk *fashion*.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif, khususnya strategi pemeriksaan yang memaknai keanehan yang terjadi secara sengaja dengan menggunakan pengukuran [9]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara karakteristik dan sikap konsumen terhadap produk *fashion*. Pemeriksaan Koefisien Kontingensi, teknik pengumpulan-informasi yang menarik untuk memperkirakan hubungan antara faktor-faktor yang dipertanyakan, digunakan untuk mencapai tujuan ini. Aprilia Handmade Sumenep dipilih sebagai studi kasus.

2.2 Prosedur Penelitian

Prosedur atau langkah-langkah berikut diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian ini:

1. Mulai

Pada awal perjalanan penelitian, langkah pertama yang diambil adalah mengidentifikasi dan merumuskan permasalahan yang akan diteliti.

2. Studi Lapangan

Studi lapangan adalah metode penelitian yang melibatkan pengumpulan data dan informasi langsung dari lokasi atau lingkungan yang sedang diteliti.

3. Perumusan Masalah

Pada tahap ini, merumuskan dengan seksama permasalahan yang akan diteliti, memastikan bahwa tidak ada aspek pun yang terlewatkan atau mengalami penyimpangan.

4. Studi Literatur

Pada tahap ini, dilakukan analisis data melalui kegiatan mencatat, membaca, serta mempelajari buku, jurnal, atau artikel yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

5. Menentukan rencana penelitian

Merencanakan tata cara penelitian dilakukan dalam tahap ini, di mana langkah-langkah sistematis dirancang untuk mengarahkan jalannya penelitian dengan efisiensi dan akurasi yang optimal.

6. Proses

Pada fase ini, dilakukan perancangan proses penelitian yang terinci. Langkah-langkah metodologis dirancang untuk mengatur bagaimana pengumpulan data, analisis, dan interpretasi akan dilakukan dengan cermat dan terarah, sehingga menghasilkan hasil yang kuat dan bermakna.

7. Metode pengumpulan Data

Tahapan ini peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara kuesioner, observasi, dan dokumentasi di Aprilia Handmade Sumenep atau media sosial yaitu Aprilia Handmade.

8. Pengolahan Data

Pada langkah ini, data yang diperoleh akan digarap Uji Square secara manual dan menggunakan Software SPSS window 20.0.

9. Analisis data

Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis terhadap hasil yang diperoleh menggunakan uji Chi-Square(X^2) untuk menentukan apakah hasil tersebut dapat diterima atau ditolak dalam produk fashion Aprilia Handmade Sumenep. Rumus yang umum untuk Chi-Square(X^2) adalah sebagai berikut [10].

$$X^2 = \sum \frac{(f_0 - f_h)^2}{f_h} \quad (1)$$

Keterangan:

X^2 : Nilai Chi kuadrat

f_0 : Frekuensi yang diperoleh dari (diobservasi dalam) sampel

f_h : Frekuensi yang diharapkan dalam sampel sebagai pencerminan dari frekuensi yang dharapkan dalam populasi.

10. Menarik kesimpulan

Mengambil kesimpulan yang signifikan menjadi fokus pada langkah ini, di mana informasi dan temuan dari penelitian secara seksama dianalisis untuk menghasilkan pandangan yang mendalam dan berarti terkait dengan situasi yang ada, sekaligus memberikan arahan yang bermanfaat untuk produk fashion Aprilia Handmade Sumenep.

Flowchart di bawah ini adalah prosedur atau langkah dari tahapan penelitian:



Gambar 1. *Flowchart* Prosedur atau Langkah Penelitian

Pada analisis hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikap konsumen pada produk *fashion* (Studi Kasus di *Aprilia Handmade*). Alur dari penelitian yang mana penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Input data pada *software SPSS window 20.0*
2. Uji validitas dan uji reliabilitas

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuisioner, yang menanyakan tentang produk fashion di Aprilia Handmade sejumlah 100 responden penelitian. apakah valid atau tidak valid dan apakah reliabilitas atau tidak reliabilitas.

a. Uji Validitas

Salah satu rumus yang umum digunakan untuk menghitung validitas adalah "Koefisien Korelasi Produk-Moment" atau *Pearson's correlation coefficient*. Rumusnya adalah [11].

$$r_{XY} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \cdot \sum X^2 - (\sum X^2)^2][N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y^2)^2]}} \quad (2)$$

Keterangan :

r_{XY} = Korelasi product moment

N = Banyaknya item

X = Nilai dari variabel

Y = Nilai dari total variabel

Angka koefisien korelasi (r_{XY}) digunakan dalam tes ini untuk mengetahui bagaimana hubungan skor pernyataan pada setiap item. Item tersebut dapat dikatakan valid jika koefisien korelasi(r_{XY}) yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} . Apabila pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan hal-hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dikatakan valid [11].

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada sejauh mana suatu instrumen atau alat pengukuran konsisten dan stabil dalam memberikan hasil yang sama jika diulang pada waktu yang berbeda atau diaplikasikan pada sampel yang berbeda. Dengan kata lain, reliabilitas mengukur sejauh mana instrumen pengukuran dapat diandalkan untuk menghasilkan hasil yang serupa ketika digunakan berkali-kali. Koefisien Alpha Cronbach biasanya digunakan untuk mengukur ketergantungan dalam penelitian yang menggunakan skala rentang, seperti Skala Likert [12]. Rumusnya adalah :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (3)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = jumlah varians butir

σ^2 = varians total

Jika nilai alpha yang digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas instrumen pengukuran lebih besar dari 0,7, maka penelitian dianggap reliabel [12].

3. Chi Square

Uji Chi-Square akan membantu untuk menilai apakah ada hubungan antara jenis produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian, serta sejauh mana hubungan tersebut dapat diandalkan secara statistik [13].

Kriteria keputusan pengujian adalah :

H_0 diterima bila $= X^2$ hitung $< X^2$ tabel

H_0 ditolak bila $= X^2$ hitung $> X^2$ tabel

4. Koefisien Kontingensi

Koefisien Kontingensi bisa digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel kategorikal seperti produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian dalam tabel kontingensi. Jika Koefisien Kontingensi cukup Kuat dapat menyimpulkan bahwa hubungan yang signifikan antara jenis produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian berdasarkan bukti statistik. Adapun rumus umum koefisien kontingensi adalah [14].

$$KK = \frac{\sqrt{X^2}}{X^2 + n} \quad (4)$$

Keterangan :

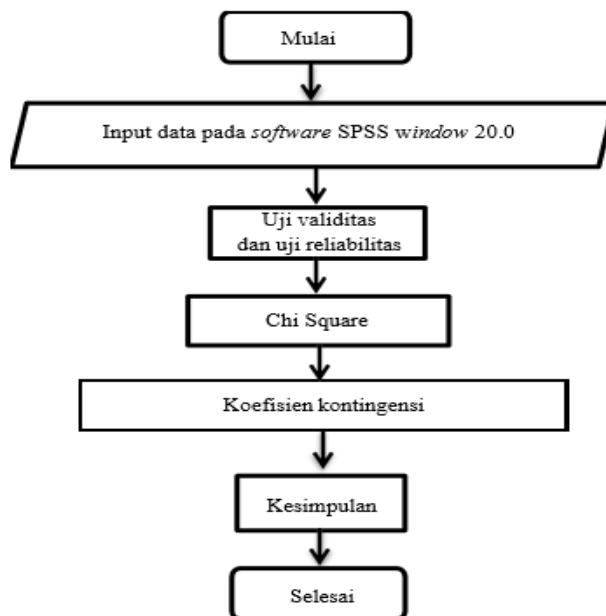
KK = Koefisien Kontingensi

X^2 = Chi Square

n = Jumlah Sampel

5. Menganalisis semua data yang sudah dihitung, baik menghitung manual untuk chi square dan bantuan *software SPSS window 20.0*.
6. Kesimpulan.

Gambar dibawah ini adalah *flowchart* atau alur yang digunakan pada analisis koefisien kontingensi hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikap konsumen pada produk *fashion* (Studi Kasus di *Aprilia Handmade*) yaitu:



Gambar 2. Alur Produk *Fashion* di *Aprilia Handmade* Sumenep

3. Hasil dan Pembahasan

Data hasil penelitian diperoleh untuk mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikap konsumen pada produk fashion. Pelanggan Aprilia Handmade atau pembeli online sebagai subjek penelitian. kemudian dijadikan alat untuk metode pengumpulan data di Aprilia Handmade Sampel. Untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang diberikan kepada 100 konsumen Aprilia Handmade di Sumenep. Penelitian ini memberikan masukan kepada Aprilia Handmade berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen yang telah mengunjungi atau melakukan pembelian, dengan harapan Aprilia Handmade mampu untuk menyusun strategi yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen merupakan proses pendeskripsian konsumen berdasarkan beberapa faktor seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan/uang saku. Untuk mengumpulkan data penelitian ini, kuesioner diberikan kepada 100 konsumen.

Tabel 1. Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang kembali	100
Kuesioner rusak/tidak lengkap	-
Jumlah Responden	100

Untuk penelitian ini, total 100 orang telah dipilih untuk dijadikan sampel. Oleh karena itu, 100 kuesioner dibagikan dan 100 kuesioner dikembalikan, dan tidak ada satupun yang rusak atau hilang dalam hasil pendistribusian. Akibatnya, penelitian ini dianggap 100 individu sebagai konsumen/responden. Data yang diperoleh digunakan sebagai data hasil penelitian dan langkah selanjutnya adalah untuk menganalisis data tersebut, peneliti menggunakan bantuan SPSS window 20.0.

3.1. Karakteristik Konsumen

1. Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin pada studi ini hanya mensurvei konsumen yang pernah berkunjung atau membeli dari berbagai jenis kelamin, yaitu :

Tabel 2 . Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Percentase
Laki-laki	48	47,1%
Perempuan	52	52,9%
jumlah	100	100%

Pada tabel 2. Data diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen menunjukkan bahwa konsumen yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 48 orang atau sebesar 47,1% dan berjenis kelamin Perempuan 52 orang atau 52,9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen adalah perempuan.

2. Usia

Karakteristik konsumen yang menggambarkan atribut konsumen terkait usia yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. Karakteristik Konsumen berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Umur	Jumlah Responden	Percentase
Remaja	15-20	32	33,3%
Dewasa	21-40	51	50%
Orang tua	>40	17	16,7%
jumlah		100	100%

Dari tabel 3. dapat diproleh informasi bahwa konsumen yang berusia antara 21 sampai 40 tahun merupakan yang paling banyak menjadi konsumen yaitu berjumlah 51 orang atau 50 %, Sedangkan konsumen yang berusia 15 sampai 20 tahun yaitu 32 orang atau 33,3% dan yang paling sedikit yaitu konsumen yang berusia >40 tahun yaitu berjumlah 17 orang atau 16,7%.

3. Pendidikan

Berikut adalah daftar karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan yang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik konsumen berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Percentase
SMP/Mts	21	20,6%
SMA/MA	52	52,9%
Perguruan Tinggi	27	26,5%
jumlah	100	100%

Tabel 4. menunjukkan bahwa 52 konsumen atau 52,9% dari total konsumen berpendidikan SMA/MA, sehingga mayoritas konsumen berpendidikan SMA/MA. Sebaliknya, jumlah konsumen berpendidikan SMP/Mts sebanyak 21 konsumen atau sekitar 20,6%, paling rendah di antara kelompok pendidikan lainnya, sedangkan 27 konsumen atau sekitar 26,5% berpendidikan tinggi.

4. Penghasilan/uang saku

Informasi karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan dan uang saku dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan/ uang saku

Penghasilan/uang saku	Jumlah responden	persentase
< Rp. 500.000	40	39,2%
RP. 500.000 – 1.000.000	26	26,5%
Rp. 1.000.000 – 1.500.000	18	18,6%
Rp. 2.000.000	16	15,7%

Dalam penelitian ini sebagian besar konsumen memiliki gaji di bawah Rp. 500.000. Kelompok ini berjumlah 40 orang atau 39,2% dari seluruh konsumen, sehingga konsumen yang berpenghasilan rendah mendominasi. Sementara itu, sekitar 26,5 persen konsumen atau 26 orang berpenghasilan antara Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000. Selain itu, sekitar 18,6% konsumen atau 18 orang memiliki penghasilan di kisaran Rp. 1.000.000 sampai Rp. 1.500.000. Dilanjutkan persentase responden

yang berpenghasilan Rp.2.000.000 sebanyak 16 orang, atau sekitar 15,7% dari seluruh konsumen.

3.2. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Pengujian Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Produk	1	0,417	0,1654	Valid
	2	0,550	0,1654	Valid
	3	0,490	0,1654	Valid
	4	0,430	0,1654	Valid
	5	0,426	0,1654	Valid
	6	0,344	0,1654	Valid
	7	0,484	0,1654	Valid
	8	0,384	0,1654	Valid
Promosi	9	0,489	0,1654	Valid
	10	0,475	0,1654	Valid
	11	0,415	0,1654	Valid
	12	0,504	0,1654	Valid
	13	0,498	0,1654	Valid
	14	0,409	0,1654	Valid
	15	0,475	0,1654	Valid
	16	0,466	0,1654	Valid
Harga	17	0,464	0,1654	Valid
	18	0,573	0,1654	Valid
	19	0,384	0,1654	Valid
	20	0,464	0,1654	Valid
	21	0,573	0,1654	Valid
	22	0,384	0,1654	Valid
	23	0,451	0,1654	Valid
	24	0,354	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian	25	0,467	0,1654	Valid
	26	0,240	0,1654	Valid
	27	0,487	0,1654	Valid
	28	0,325	0,1654	Valid
	29	0,303	0,1654	Valid
	30	0,394	0,1654	Valid
	31	0,277	0,1654	Valid
	32	0,410	0,1654	Valid

Semua pernyataan yang digunakan untuk mengevaluasi validitas kuesioner memiliki koefisien No yang signifikan, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. butir 0,05 yang menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan kuesioner adalah valid. Berikut nilai koefisien reliabilitas yang dihasilkan dengan menghitung reliabilitas instrumen pada penelitian ini.

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Pengujian Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Acuan	Kesimpulan
Produk	0,885	0,7	Reliabilitas
Promosi	0,886	0,7	Reliabilitas
Harga	0,886	0,7	Reliabilitas
Keputusan			
Pembelaian	0,887	0,7	Reliabilitas

Nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel sebelumnya menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan reliabilitas alat ukur penelitian. Karena menunjukkan hubungan yang konsisten dengan referensi yang diajukan, tanggapan yang diberikan konsumen sehubungan dengan pernyataan yang menjadi subjek penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan.

3.3. Analisis Chi Square

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini :

Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan sikap konsumen pada produk fashion (Studi Kasus di *Aprilia Handmade Sumenep*).

Ha: Ada hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan sikap konsumen pada produk fashion (Studi Kasus di *Aprilia Handmade Sumenep*).

Kriteria keputusan pengujian adalah :

Ho diterima bila χ^2 hitung $<$ χ^2 tabel

Ho ditolak bila χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel

Dari perhitungan menggunakan bantuan SPSS 20.0. diperoleh hasil dari output *Chi Square* sebagai berikut:

1. Perhitungan Chi Square sikap konsumen pada produk fashion untuk rekapitulasi kepuasan pelanggan tentang produk dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Chi-Square Test(Produk)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,415 ^a	2	0,299
Likelihood Ratio	2,453	2	0,293
Linear-by-Linear Association	2,383	1	0,123
N of Valid Cases	100		

Hasil perhitungan kuantitatif dengan menggunakan *Chi Square* χ^2 yaitu sebesar 2,415 dan 0,1026 untuk tabel χ^2 dengan derajat kebebasan 2. Karena χ^2 hitung lebih besar dari χ^2 tabel menunjukkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan adanya hubungan yang signifikan antara produk fashion dengan sikap konsumen.

2. Perhitungan *Chi Square* sikap konsumen pada produk fashion untuk

rekapitulasi kepuasan pelanggan tentang promosi dapat dilihat pada tabel 9 berikut.

Tabel 9. Chi-Square Test(Promosi)

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	4,589^a	2	0,101
Likelihood Ratio	5,899	2	0,052
Linear-by-Linear Association	4,105	1	0,043
N of Valid Cases	100		

Perhitungan kuantitatif uji *Chi-Square* menghasilkan nilai X^2 sebesar 4,589 untuk dua derajat kebebasan (X^2). Nilai ini dan nilai pada tabel X^2 yaitu 0,1026 dapat dibandingkan dengan menggunakan derajat kebebasan yang sama. Karena nilai X^2 (4,589) lebih besar dari nilai X^2 tabel (0,026), maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini menunjukkan bahwa promosi fashion memiliki hubungan yang signifikan dengan sikap konsumen.

3. Perhitungan *Chi Square* sikap konsumen pada produk fashion untuk Rekapitulasi Kepuasan Pelanggan Tentang Harga dapat dilihat pada tabel 10 berikut.

Tabel 10. Chi-Square Test(Harga)

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	0,671^a	2	0,715
Likelihood Ratio	0,683	2	0,711
Linear-by-Linear Association	0,004	1	0,950
N of Valid Cases	100		

Perhitungan kuantitatif yang dilakukan dengan metode *Chi Square* X^2 menghasilkan 0,671. Tabel X^2 dengan dua derajat kebebasan menghasilkan 0,1026. Karena X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan adanya hubungan yang signifikan antara harga dengan sikap konsumen.

4. Perhitungan *Chi Square* sikap konsumen pada produk fashion untuk Rekapitulasi Kepuasan Pelanggan Tentang keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 11 berikut.

Tabel 11. Chi-Square Tests(Keputusan Pembelian)

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	1,523	2	,467
Likelihood Ratio	1,562	2	,458
Linear-by-Linear Association	,093	1	,760
N of Valid Cases	100		

Perhitungan kuantitatif yang dilakukan dengan metode *Chi Square X²* menghasilkan 1,523. Tabel *X²* dengan dua derajat kebebasan menghasilkan 0,1026. Karena *X²* hitung lebih besar dari *X²* tabel menunjukkan bahwa *H_a* diterima dan *H₀* ditolak, sehingga dapat disimpulkan adanya hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian dengan sikap konsumen.

3.4. Analisis Koefisien Kontingensi

Metode ini membantu dalam memahami sejauh mana hubungan antara faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Peneliti dapat lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memanfaatkan koefisien kontingensi, yang memungkinkan mereka untuk menilai tingkat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Berikut interpretasi nilai koefisien kontigensi yang dapat dilihat pada tabel 12 di bawah ini:

Tabel 12. Interpretasi Nilai Koefisien Kontingensi

Nilai Koefisien Kontingensi	Interpretasi
Antara 0.800 sampai 1.00	Sangat kuat
Antara 0.600 sampai 0.800	Kuat
Antara 0.400 sampai 0.600	Cukup kuat
Antara 0.200 sampai 0.400	Lemah
Antara 0.000 sampai 0.200	Sangat Lemah

Dengan menggunakan SPSS 20. dapat diperoleh nilai koefisien kontingensi seperti pada tabel 13 berikut.

Tabel 13. Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Kontingensi

Keterangan	Nilai Koefisien Kontingensi	Interpretasi
Hubungan Antara Produk dengan sikap konsumen	0,465	Cukup Kuat
Hubungan Antara Promosi dengan sikap konsumen	0,572	Cukup Kuat
Hubungan Antara Harga dengan sikap konsumen	0,238	Lemah
Hubungan Antara Keputusan Pembelian dengan sikap konsumen	0,485	Cukup Kuat

Dari perhitungan dengan nilai koefisien kontingensi 0,465 dapat dipahami bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara produk fashion dengan sikap konsumen. Selain itu, terdapat hubungan yang cukup kuat antara promosi dengan sikap konsumen dengan nilai koefisien kontingensi sebesar 0,572. Untuk koefisien kontingensi senilai 0,238 menunjukkan hubungan yang lemah antara Harga dengan sikap konsumen. Dan selanjutnya dengan koefisien kontingensi sebesar 0,485, terdapat hubungan yang cukup kuat antara keputusan pembelian dengan sikap konsumen terhadap produk fashion. Dari penilaian koefisien kontingensi ini, dapat dipahami bahwa sebagian besar ada hubungan yang cukup kuat antara karakteristik konsumen dengan sikap/perspektif konsumen terhadap barang-barang *fashion*.

4. Kesimpulan

Dari analisis diperoleh bahwa hasil kuantitatif dengan menggunakan analisis Chi Square X^2 yaitu: Produk dengan nilai $X^2 = 415$, Promosi dengan nilai $X^2 = 4,589$, Harga dengan nilai $X^2 = 0,671$, dan Keputusan pembelian dengan nilai $X^2 = 1,523$. Hasil penelitian menunjukkan Semua nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel = 0,1026 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian memiliki hubungan signifikan dengan sikap konsumen pada produk fashion. Hal ini juga ditunjukkan oleh hasil interpretasi koefisien kontingensi yang cukup kuat atau cukup baik.

5. Daftar Pustaka

- [1] S. Acal, Perilaku Dalam Digital Era, Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020.
- [2] A. Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2011.
- [3] F. Engel, Perilaku Konsumen, Jakarta: Bina Pura Aksara, 1997.
- [4] N. Mohprasit, "That Affect Consumers' Decision to buy products from Shopee in Muang district," *Journal of International Studiesprince of Songkla University*, pp. 264-265, 2023.
- [5] N. J. Putri, Teori Perilaku Konsumen, Pekalongan Jawa Tengah, 2021.
- [6] . Rahayu and . Arifin, "Pengaruh kredibilitas sumber, daya tarik sumber, kesesuaian produk, dan transfer makna terhadap niat beli yang dimediasi sikap konsumen pada industri produk fashion di indonesia," *Manajemen iBuss*, p. 8, 2020.
- [7] S. Qazafi, "Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study," *International Journal For Scientific Research & Development (IJSRD)*, pp. 1205-1206, 2020.
- [8] B. Z. Yaozhong and P. Zhou, "Consumer Attitude towards Sustainability of Fast Fashion Product in the UK.," *Journal license MDPI*, vol. 13, pp. 8-9, 2021.
- [9] A. Mukhid, Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Surabaya: Pena Salsabila, 2013.
- [10] P. Sidik and S. Denok, Metode Penelitian Kuantitatif, Tangerang: Pascal Books, 2021.
- [11] . Supriyadi, Bahan ajar Teori dan Dasar Statistika dan lanjut, Bali: Universitas Udayana, 2020.
- [12] . Nuryadi and D. A. Tutut, Dasar-dasar Statistik Penelitian, 1 ed., Yogyakarta: SIBUKU MEDIA, 2017.
- [13] . Sudjana, Metode Statistika, Bandung: CV.Tarsito, 2001.
- [14] . Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: ALFABETA, 2010.