

BAB III

UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menyajikan hasil uji hipotesis dan pembahasan mengenai variabel daya tarik sponsorship, citra merek, dan keputusan pembelian pada produk kosmetik Sariayu. Penelitian ini menggunakan SPSS dengan rumus Chi-Square. Adapun alasan peneliti menggunakan Chi-Square karena untuk mengetahui adakah hubungan antara daya tarik sponsorship, citra merek, dan keputusan pembelian.

3.1 Uji Hipotesis

Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji Chi-Square dibantu dengan program SPSS. Uji Chi-Square merupakan uji statistik non parametrik , dilakukan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui adakah hubungan antara daya tarik sponsorship dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu (H1), hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu (H2). Uji hipotesis yang diajukan yaitu :

- Terdapat hubungan positif antara daya tarik sponsorship dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu (H1)
- Terdapat hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu (H2)

Tingkat signifikansi digunakan untuk menunjukkan dua variabel yang memiliki hubungan. Kriteria hasil uji statistik mengenai signifikansi hasil penelitian adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi $\leq 0,01$ maka terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen, sehingga hipotesis dapat diterima
- Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga hipotesis dapat diterima
- Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga hipotesis ditolak.

3.1.1 Uji Hipotesis Chi – Square antara Daya Tarik Sponsorship dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu

Berikut adalah penyajian uji hipotesis Chi – Square antara variabel daya tarik sponsorship (X1) dengan keputusan pembelian (Y), hipotesis pertama yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat hubungan positif antara daya tarik sponsorship (X1) dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu (Y).

Tabel 3.1**TotalX1 * TotalY Crosstabulation**

			TotalY		Total
			Tidak	Ya	
TotalX1	Tidak menarik	Count	20	0	20
		Expected Count	11,5	8,5	20,0
		Residual	8,5	-8,5	
		Adjusted Residual	4,0	-4,0	
	Kurang menarik	Count	84	84	168
		Expected Count	96,6	71,4	168,0
		Residual	-12,6	12,6	
		Adjusted Residual	-2,9	2,9	
	Menarik	Count	56	28	84
		Expected Count	48,3	35,7	84,0
		Residual	7,7	-7,7	
		Adjusted Residual	2,0	-2,0	
	Sangat menarik	Count	24	24	48
		Expected Count	27,6	20,4	48,0
		Residual	-3,6	3,6	
		Adjusted Residual	-1,1	1,1	
Total	Count	184	136	320	
	Expected Count	184,0	136,0	320,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,643 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	30,013	3	,000
Linear-by-Linear Association	1,209	1	,272
N of Valid Cases	320		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,50.

Pada keterangan bagian bawah tabel Chi-Square Tests menunjukkan bahwa sel – sel yang nilai harapannya dibawah 5 sebanyak 0 sel (0%) dan nilai harapan terendahnya adalah 8,50. Dengan demikian menunjukkan bahwa hasil tersebut sudah memenuhi syarat uji analisis Chi-Square. Sementara uji hipotesis Chi – Square dengan

menggunakan program SPSS, untuk hubungan antara daya tarik sponsorship (X1) dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana dapat diartikan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,01. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang sangat signifikan antara variabel X1 dengan Y sehingga, hipotesis dapat diterima. Serta teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibuktikan.

3.1.2 Uji Hipotesis Chi – Square antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu

Berikut adalah penyajian uji hipotesis Chi – Square antara variabel daya tarik sponsorship (X1) dengan keputusan pembelian (Y), hipotesis pertama yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H2 : Terdapat hubungan positif antara citra merek (X2) dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu (Y).

Tabel 3.2

X2fix * TotalY Crosstabulation

			TotalY		Total
			Tidak	Ya	
X2fix	Buruk	Count	13	0	13
		Expected Count	7,5	5,5	13,0
		Residual	5,5	-5,5	
		Adjusted Residual	3,2	-3,2	
	Kurang baik	Count	67	30	97
		Expected Count	55,8	41,2	97,0
		Residual	11,2	-11,2	
		Adjusted Residual	2,8	-2,8	
	Baik	Count	88	77	165
		Expected Count	94,9	70,1	165,0
		Residual	-6,9	6,9	
		Adjusted Residual	-1,6	1,6	
	Sangat baik	Count	16	29	45
		Expected Count	25,9	19,1	45,0
		Residual	-9,9	9,9	
		Adjusted Residual	-3,2	3,2	
Total	Count	184	136	320	
	Expected Count	184,0	136,0	320,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,964 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	29,815	3	,000
Linear-by-Linear Association	24,096	1	,000
N of Valid Cases	320		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,53.

Pada keterangan bagian bawah tabel Chi-Square Tests menunjukkan bahwa sel – sel yang nilai harapannya dibawah 5 sebanyak 0 sel (0%) dan nilai harapan terendahnya adalah 5,53. Dengan demikian menunjukkan bahwa hasil tersebut sudah memenuhi syarat uji analisis Chi-Square. Sementara hasil uji Chi-Square yang disajikan dalam tabel diatas, antara citra merek dengan keputusan pembelian

didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana dapat diartikan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,01. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang sangat signifikan antara variabel X2 dengan Y sehingga, hipotesis dapat diterima serta teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibuktikan.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Hubungan Daya Tarik Sponsorship dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu

Hasil uji hipotesis Chi – Square dengan menggunakan program SPSS, untuk hubungan antara daya tarik sponsorship (X1) dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana dapat diartikan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,01. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang sangat signifikan antara variabel X1 dengan Y sehingga, hipotesis dapat diterima. Serta teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibuktikan.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa terdapat hubungan antara daya tarik sponsorship dengan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu. Hal ini selaras dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Respon Kognitif dari Belch. Teori ini membahas mengenai pikiran yang terjadi pada konsumen ketika membaca, melihat, dan / atau mendengar pesan yang dikomunikasikan yang akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. (Lihat Bab 1 hal 18). Ketika konsumen sudah mengetahui lebih dalam mengenai suatu program sponsorship, sponsorship dirasa memiliki kecocokan antar pihak sponsor dan yang disponsori, serta konsumen menyukai program sponsorship tersebut, dapat dikatakan bahwa sponsorship tersebut berarti memiliki daya tarik di mata para konsumen sehingga konsumen mau menerima

informasi yang diberikan yang pada akhirnya akan menghasilkan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk kosmetik Sariayu.

Adanya sponsorship yang memiliki daya tarik, masyarakat memberikan perhatian lebih terhadap pesan yang disampaikan dalam program sponsorship. Pesan yang dikemas secara menarik dan disampaikan kepada konsumen dalam suasana hati yang baik cenderung akan lebih mudah untuk diterima oleh konsumen sehingga menghasilkan suatu keputusan pembelian.

3.2.2 Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu

Hasil uji Chi-Square antara citra merek dengan keputusan pembelian didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana dapat diartikan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,01. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang sangat signifikan antara variabel X2 dengan Y sehingga, hipotesis dapat diterima. Hal ini sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori reasoned action yang menjelaskan adanya hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Teori Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein menyatakan bahwa perilaku berasal dari keinginan konsumen untuk menyikapi hal - hal. Teori ini meneliti sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk. Sikap merupakan hasil pertimbangan dari kepercayaan yang didapat dari informasi – informasi yang diterimanya serta konsekuensi yang akan terjadi. (Lihat bab 1 hal 19). Pada penelitian ini, jika konsumen mengetahui merek, logo, varian – varian produk kosmetik Sariayu serta menurut konsumen produk kosmetik Sariayu memiliki kualitas yang bagus maka, konsumen akan menilai bahwa Sariayu memiliki citra yang positif. Ketika menurut

konsumen citra merek produk kosmetik Sariayu dinilai positif, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, citra merek positif tersebut merupakan salah satu alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Begitu sebaliknya. Produk dengan citra merek yang positif lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman yang baik dengan suatu produk, mereka cenderung untuk lebih memilih merek yang disukai atau yang terkenal dengan demikian, citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selanjutnya terus menerus dibangun dan dipelihara.