

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sebelum lebih detil melakukan analisa dan pembahasan tentang karakteristik konsumen berdasarkan latar belakang demografi responden (usia, jenis kelamin dan pekerjaan) dan pengalaman dalam mengkonsumsi sepatu Kasogi, faktor-faktor yang menjadi daya tarik dalam membeli sepatu olah raga dan kaitan antara citra sepatu Kasogi dengan loyalitas konsumen. Penulis mencoba menyajikan gambaran secara singkat dari pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kasogi International Tbk. berdasarkan sumber dari buku Laporan Tahunan Kasogi 1992 sampai 1999.

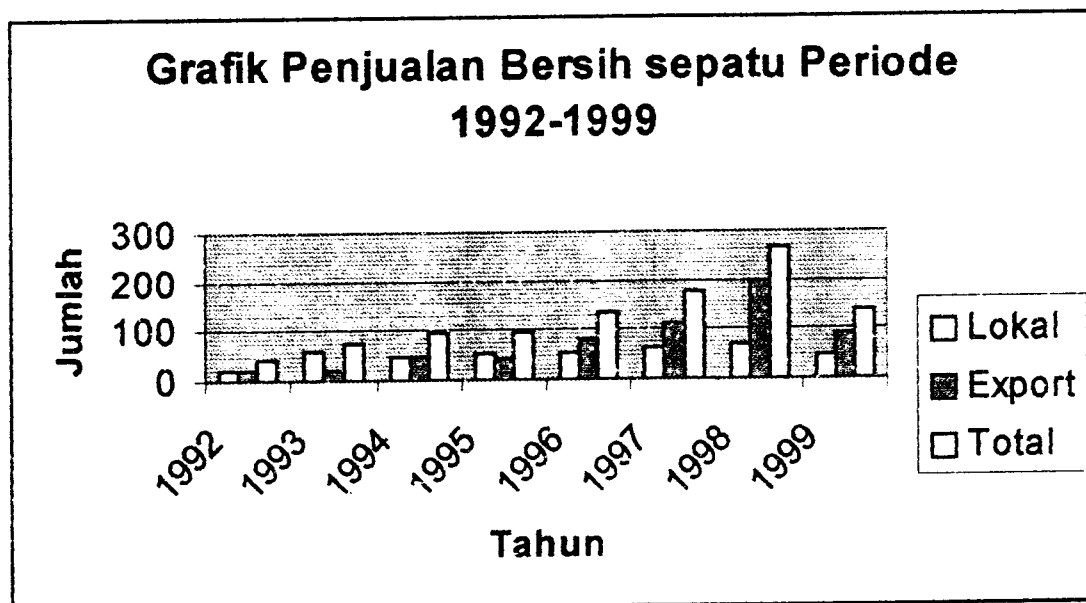
4.1 Gambaran pemasaran perseroan

4.1.1 Pemasaran

Dalam rangka meningkatkan mutu dan kapasitas produksi digunakan mesin sepatu dari Itali khususnya untuk pembuatan *injection shoes* dan disainer dari Itali. Dalam melakukan kegiatan pemasaran Perseroan menekankan pada produk dengan kualitas tinggi, harga bersaing dan penyerahan yang tepat waktu. Pelayanan yang baik serta hubungan yang konsisten dengan pihak pembeli/ pelanggan tetap dijaga. Pemasaran produk dilakukan 60% untuk pasar lokal dan 40% untuk ekspor. Pada tahun 1987 dirintis perdagangan luar negeri. Pada saat ini produk Perseroan telah di ekspor ke 31 negara. Ekspor sepatu dan produk sejenis dilaksanakan 90% berdasarkan pesanan (job order) dan 10% dengan merk dagang Perseroan "KASOGI". Untuk perdagangan dalam negeri Perseroan memiliki cabang di kota-

kota Jakarta, Bandung, Medan, Malang, Semarang, Surabaya, Ujung Pandang, Banjarmasin dan Palembang dengan didukung sekitar 3500 retail shop bebas disamping pembukaan outlet hasil produksi Perseroan pada Toko Buku Gunung Agung, Alfa Supermaret dan counter-counter Perseroan sendiri.

Perseroan melakukan berbagai kegiatan promosi antara lain bertindak sebagai sponsor dalam KASOGI Surabaya 10K (tahunan), Perkumpulan sepak bola MITRA KASOGI Surabaya, Kejuaran sepak bola KASOGI Cup, Kejuaran Bola Basket, pemasangan Billbord, neon sign, iklan di televisi maupun surat kabar.



Sumber : Annual Report P.T. KASOGI INTERNASIONAL Tbk. Tahun 1999

Keterangan Grafik (dalam miliar Rupiah):

Penjualan bersih	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Lokal	22.3	56.7	46.7	52.2	54.1	64.7	69.6	46.7
Export	19.9	19.7	48.3	42.3	79.32	110.38	197.75	92.67
Total	42.2	76.4	95	94.5	133.42	175.08	267.35	139.4

Dalam setiap usaha, Perseroan senantiasa meningkatkan efisiensi dengan:

- Pengawasan dalam bidang produksi sehingga dapat membantu Perseroan dalam penghematan pemakaian bahan-bahan produksi, sehingga melalui harga pokok produksi, Perseroan lebih bersaing dengan pesaing.
- Adanya tenaga kerja yang trampil karena Perseroan selalu memperhatikan pengembangan dan pelatihan kerja bagi karyawan melalui sarana dan fasilitas yang telah ada.

Sedangkan untuk mengatasi persaingan pasar, Perseroan mengupayakan peningkatan mutu produk dan disertai dengan promosi pada berbagai media masa.

4.1.2 Kebijakan harga

Kebijakan harga ditentukan langsung oleh Perseroan, setelah diperhitungkan harga pokok ditambah dengan keuntungan lalu ditetapkan berapa persen keuntungan untuk distributor dan berapa persen keuntungan untuk retailer atau pengecer, kemudian baru ditentukan harga jualnya.

Hal ini dimaksudkan agar nantinya terjadi keseragaman harga antara harga distributor maupun pengecer, yang banyak tersebar disemua propensi. Walaupun pada kenyataannya masih saja harga eceran tidak sama antara para pengecer.

4.1.3 Resiko usaha

Sebagaimana bidang usaha yang lain, maka usaha yang dilakukan Perseroan juga tidak terlepas dari resiko usaha baik yang dipengaruhi oleh faktor dari dalam maupun dari luar. Resiko-resiko tersebut antara lain:

- Persaingan

Tumbuh pesatnya industri sejenis akan mempunyai dampak negatif terhadap pangsa pasar Perseroan, yang akhirnya mempengaruhi pendapatan Perseroan. Untuk mengantisipasi hal ini, Perseroan senantiasa melakukan upaya antara lain mempertahankan mutu produk yang baik, mengembangkan penelitian, melakukan inovasi produk baru sesuai dengan selera konsumen yang melakukan efisiensi produk sehingga menghasilkan produk yang mempunyai daya saing tinggi, serta melakukan promosi melalui media-media elektronik, cetak, pamflet dan sebagainya.

- Perubahan selera konsumen

Selera konsumen senantiasa berubah sejalan dengan perubahan waktu. Hal ini dapat mempengaruhi volume penjualan Perseroan. Untuk mengatasi resiko ini, perseroan senantiasa melakukan penelitian dan mengembangkan mutu dan ragam produk agar selalu dapat menyesuaikan dengan selera konsumen.

4.2 Analisa data

mengingat data yang diperoleh berasal dari hasil penyebaran kuisioner, maka sebagian data akan dianalisa dan dibahas secara deskripsi, yang secara garis besar meliputi:

- Pengalaman responden mengkonsumsi sepatu.
- Urutan faktor-faktor yang dipertimbangkan.
- Latar belakang demografi responden .

Data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner, setelah sebagian dibahas secara deskripsi, sisanya dibahas secara deskripsi dengan menggunakan perhitungan Chi Square Test untuk menghitung tingkat loyalitasnya dengan variabel yang dihitung:

- Tingkat loyalitas dan model.
- Tingkat loyalitas dan kombinasi warna.
- Tingkat loyalitas dan bahan.
- Tingkat loyalitas dan mutu.
- Tingkat loyalitas dan merk.
- Tingkat loyalitas dan kenyamanan dalam memakai.
- Tingkat loyalitas dan harga.
- Tingkat loyalitas dan kemudahan dalam mendapatkan.
- Tingkat loyalitas dan usia.
- Tingkat loyalitas dan jenis kelamin.
- Tingkat loyalitas dan jenis pekerjaan.

4.2.1 Secara deskripsi

- 1. Karakteristik konsumen berdasarkan latar belakang demografi responden (usia, jenis kelamin dan pekerjaan) dan pengalaman dalam mengkonsumsi sepatu Kasogi.**
 - a. Data demografi responden pada tiga Counter.

Tabel 1

Data demografi responden yang membeli sepatu Kasogi jenis olah raga di ketiga Counter

jenis kelamin	tempat membeli sepatu			Total	
	counter kasogi jalan praban	counter kasogi di tunjungan plaza III lantai 3	toko sepatu catay di pasar atom lantai 2 tahap1		
pria	usia 15 tahun - 25 tahun	25	96	61	182
	responden 26 tahun - 35 tahun	26	8	9	43
	36 tahun - 45 tahun	2			2
	46 tahun - 55 tahun	1			1
	Total	54	104	70	228
wanita	usia 26 tahun - 35 tahun		1		1
	responden 36 tahun - 45 tahun	2			2
	Total	2	1		3

Sumber : Hasil Survei

Pada tabel 1 menunjukan jumlah responden wanita lebih sedikit dari pada responden pria yang membeli sepatu Kasogi sebanyak 228 orang, menurut penelitian membuktikan Kasogi kurang memproduksi sepatu untuk wanita. Untuk usia 15 – 25 tahun pada responden pria, dimana sepatu olah raga Kasogi lebih banyak dikonsumsi dengan jumlah responden sebanyak 182 orang, membuktikan bahwa produk disukai oleh kaum muda meskipun tidak menjadi trend sendiri.

Pada Counter Kasogi di Tunjungan Plaza ternyata banyak responden yang membeli sepatu olah raga Kasogi dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Menurut penelitian membuktikan bahwa Counter Kasogi di Tunjungan Plaza mempunyai banyak kelebihan dibanding dari Counter-counter Kasogi yang lain dari sisi produk yang dipajang di estalasa banyak macamnya, modelnya terbaru, pelayanan lebih profesional dan tempatnya sangat strategi.

b. Karakteristik demografi responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 2

Data demografi responden yang membeli sepatu olah raga Kasogi berdasarkan pekerjaan responden

usia responden			pekerjaan responden				Total
			pelajar	pedagang	pegawai swasta	ibu rumah tangga	
15 tahun - 25 tahun	jenis kelamin	pria	182				182
		Total	182				182
26 tahun - 35 tahun	jenis kelamin	pria	8	3	32		43
		wanita	1				1
		Total	9	3	32		44
36 tahun - 45 tahun	jenis kelamin	pria		1	1		2
		wanita			1	1	2
		Total		1	2	1	4
46 tahun - 55 tahun	jenis kelamin	pria		1			1
		Total		1			1

Sumber : Hasil survei

Ternyata dari tabel 2 bahwa pelajar sebagai responden terbanyak dalam penelitian sebanyak 191 orang. Kelompok pelajar sebagai responden terbanyak hal ini bisa disebabkan karena penelitian dilakukan pada bulan Mei dimana pada bulan Mei seluruh counter Kasogi di Surabaya melakukan discount sebesar 20% untuk menyambut kenaikan kelas. Untuk responden yang pekerjaannya pegawai swasta menepati urutan kedua sebanyak 34 orang, untuk urutan ketiga responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pedagang sebanyak 5 orang, dan untuk urutan keempat sebanyak 1 orang dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Dari data yang ada, pembelian sepatu olah raga Kasogi ternyata didominasi oleh pria yang usianya antara 15 – 25 tahun sebanyak 182 orang dan termasuk dalam kelompok pelajar dan pada usia 15 – 25 tahun dan 46 - 55 tahun ternyata tidak ada responden wanitanya.

c. Tingkat pengambil keputusan membeli

Tabel 3

Tingkat pengambil keputusan membeli

		jenis kelamin		Total
		pria	wanita	
siapa berperan	diri sendiri	195	1	196
memutuskan	teman	22		22
membeli	keluarga	11	2	13
Total		228	3	231

Sumber : Hasil survei

Pengambil keputusan tertinggi dalam memutuskan untuk membeli sepatu olah raga Kasogi terlihat pada pilihan “diri sendiri” dengan responden sebesar 196 orang, sebab produk yang dibeli adalah sepatu, yang tidak memerlukan pertimbangan yang khusus dalam memutuskan pembeliannya. Lain halnya jika kita membeli produk sebuah mobil mewah.

d. Tingkat selang waktu konsumsi

Tabel 4 ini mencoba mengamati selang waktu yang digunakan oleh konsumen sebagai populasi penelitian dalam mengkonsumsi sepatu, lebih tepatnya membagi populasi antara konsumen yang loyal dengan waktu konsumsinya, dan juga bagi yang tidak loyal dengan selang waktu konsumsi 6 bulan – 12 bulan sekali merupakan selang waktu terbesar bagi responden dalam mengkonsumsi sepatu, dan kelompok pelajar yang mendominasi untuk selang waktu konsumsi 6 bulan – 12

bulan sebanyak 176 orang. Dari kelompok pelajar dalam rangka membeli sepatu ini digunakan pada waktu di sekolah. Dan ada kesamaan antara hasil survei yang dilakukan oleh penulis dengan hasil survei yang dilakukan CIC yang dapat dilihat

Tabel 4

Tingkat selang waktu komsumsi

selang waktu komsumsi			pekerjaan responden				Total
			pelajar	pedagang	pegawai swasta	ibu rumah tangga	
6 bulan - 12 bulan	untuk kegiatan apa	dipakai waktu sekolah atau kuliah	176	3	2	1	182
		dipakai waktu olah raga saja	1		2		3
	Total		177	3	4	1	185
12 bulan - 24 bulan	untuk kegiatan apa	dipakai waktu sekolah atau kuliah	13	1			14
		dipakai waktu olah raga saja			15		15
		dipakai waktu berkerja saja			2		2
	Total		13	1	17		31
> 24 bulan	untuk kegiatan apa	dipakai waktu sekolah atau kuliah	1				1
		dipakai waktu olah raga saja		1	11		12
		dipakai waktu berkerja saja			2		2
	Total		1	1	13		15

Sumber : Hasil survei

pada halaman 4. Dimana pada kelompok pelajar yang usianya antara 15 – 25 tahun rata-rata mengkomsumsi sepatu antara 1 sampai dua kali pertahun. Dan dari data yang membeli sepatu olah raga Kasogi untuk keperluan dipakai pada kegiatan olah raga sebanyak 30 orang. Dan responden yang memakai sepatu olah raga Kasogi untuk kegiatan olah raga berdasarkan jenis pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 38 orang. Selang waktu komsumsi 12 – 24 bulan untuk kegiatan olah raga merupakan selang waktu terbesar bagi responden dalam mengkomsumsi sepatu .

4.2.2 Secara diskripsi

Faktor-faktor yang menjadi daya tarik dalam membeli sepatu olah raga.

Faktor yang membuat orang tertarik untuk membeli sepatu

Tabel 5

Faktor-faktor membuat orang tertarik untuk membeli sepatu

		jenis kelamin		Total
		pria	wanita	
kalau ya	nyaman dipakai	5		5
alasanya	mutu atau daya	9	1	10
	tahannya bagus			
	harga lebih murah	58		58
	merk lebih terkenal	37		37
	model lebih trendy	108	2	110
	lain-lain	1		1
Total		218	3	221

Sumber : Hasil Survei

Alasan utama responden memilih merk lain selain sepatu olah raga Kasogi sebagian besar adalah faktor model yaitu sebanyak 110 orang dari 221 orang atau 49.8%, alasan kedua yaitu faktor harga yaitu sebanyak 58 orang atau 26.2, selanjutnya diikuti dengan faktor merk sebanyak 37 orang atau 16.7%, lalu faktor mutu yaitu sebanyak 10 orang atau 4.5%, lalu faktor kenyamanan dalam memakai yaitu sebanyak 5 orang atau 2.3 % dan terakhir faktor lain-lain yaitu sebanyak 1 orang atau 0.5%.

4.2.3 Secara diskripsi

Hubungan antara citra sepatu Kasogi dengan loyalitas konsumen.

- a. Penilaian responden terhadap Citra model sepatu olah raga Kasogi

Tabel 6
Penilaian responden terhadap model

		jenis kelamin		Total
		pria	wanita	
model	bagus	5		5
	cukup bagus	125	3	128
	agak bagus	30		30
	agak jelek	1		1
Total		161	3	164

Sumber : Hasil survei

Pada tabel 6 menunjukan penilaian responden tertinggi terhadap model pada pilihan “cukup bagus” sebanyak 128 orang responden. Untuk urutan kedua pada pilihan “agak bagus” sebanyak 30 orang responden. Urutan ketiga pada pilihan “bagus” sebanyak 5 orang responden. Dan urutan keempat pada pilihan “agak jelek” sebanyak 1 orang responden. Hal ini menurut pengamatan penulis, memang model sepatu olah raga Kasogi belum maksimal untuk memuaskan konsumennya, padahal faktor model merupakan faktor yang sangat mempengaruhi dalam pembelian.

Rata-rata yang dibebankan untuk penilaian responden terhadap model dari sepatu olah raga Kasogi adalah 2,16. Yang berarti bahwa penilaian responden terhadap model sepatu olah raga adalah pada pilihan “cukup bagus” dengan skor nilai 2. (sumber: lampiran tabel 6).

b. Penilaian responden terhadap citra kombinasi warna sepatu olah raga Kasogi

Tabel 7

Penilaian responden terhadap kombinasi warna

		jenis kelamin		Total
		pria	wanita	
kombinasi	bagus	6		6
warna	cukup bagus	87	1	88
	agak bagus	67	2	69
	jelek	1		1
Total		161	3	164

Sumber : Hasil survei

Penilaian responden terhadap kombinasi warna pada pilihan “cukup bagus” sebanyak 88 orang responden, untuk urutan kedua pada pilihan “agak bagus” sebanyak 69 orang responden, urutan ketiga pada pilihan “bagus” sebanyak 6 orang responden, dan untuk selanjutnya pada pilihan “agak jelek” dan “jelek” masing-masing 1 orang responden.

Rata-rata yang dibebankan untuk penilaian responden terhadap kombinasi warna dari sepatu olah raga Kasogi adalah 2,43. Yang berarti bahwa penilaian responden terhadap kombinasi warna sepatu olah raga adalah pada pilihan “cukup bagus”. (sumber: lampiran tabel 7).

Penilaian tertinggi responden terhadap kombinasi warna, jika dibandingkan dengan merk lain pada pilihan “sama ”atau netral sebanyak 152 orang responden. Dan yang mengatakan lebih bagus sebanyak 6 orang responden dan yang mengatakan lebih jelek sebanyak 6 orang responden.

c. Penilaian responden terhadap Citra bahan sepatu olah raga Kasogi.

Tabel 8

Penilaian responden terhadap bahan

		jenis kelamin		Total
		pria	wanita	
bahan	bagus	6	1	7
	cukup bagus	91	1	92
	agak bagus	64	1	65
Total		161	3	164

Sumber : Hasil Survei

Sebanyak 92 orang responden penilaian responden terhadap bahan pada pilihan “cukup bagus”, sedangkan yang mengatakan “agak bagus” sebanyak 65 orang responden dan yang mengatakan “bagus” sebanyak 7 orang responden. Menurut penelitian penulis, memang Kasogi dalam menjaga mutu selalu memberikan yang terbaik terutama dalam bahan pembuatan sepatu dimana bahan sepatu Kasogi selalu mempunyai kualitas terbaik baik karet solnya, sepon, dan kain. Ini semua guna menjaga imege Kasogi bahwa sepatu Kasogi tahan lama dan nyaman dipakai.

Rata-rata yang dibebankan untuk penilaian responden terhadap bahan dari sepatu olah raga Kasogi adalah 2,34. Yang berarti bahwa penilaian responden terhadap bahan sepatu olah raga adalah pada pilihan “cukup bagus” dengan skor nilai 2. (sumber: lampiran tabel 8).

Kalau dibandingkan dengan merk lain, maka penilaian tertinggi responden terhadap bahan dari sepatu olah raga Kasogi sebanyak 169 orang responden pada pilihan “lebih bagus” ini membuktikan bahwa bahan pembuat sepatu Kasogi jauh lebih bagus dibandingkan merk lain. Untuk urutan kedua pada pilihan “sama” atau netral sebanyak 53 orang responden.

d. Penilaian responden terhadap Citra mutu sepatu olah raga Kasogi.

Tabel 9
Penilaian responden terhadap mutu

		jenis kelamin		Total
		pria	wanita	
mutu	bagus	71	1	72
	cukup bagus	53	1	54
	agak bagus	37	1	38
Total		161	3	164

Sumber : Hasil survei

Penilaian tertinggi responden terhadap mutu dari sepatu olah raga Kasogi pada pilihan “bagus” sebanyak 72 orang responden. Pada urutan kedua pada pilihan “cukup bagus” sebanyak 54 orang responden. Pada urutan ketiga pada pilihan “agak bagus” sebanyak 38 orang responden. Hal ini cukup bagus untuk prospek usaha kedepan dari sepatu Kasogi memang mutu selalu dijaga oleh perusahaan mulai dari bahan sampai finising jadi sepatu.

Rata-rata yang dibebankan untuk penilaian responden terhadap mutu dari sepatu olah raga Kasogi adalah 1,75. Yang berarti bahwa penilaian responden terhadap mutu sepatu olah raga adalah antara pilihan “sangat bagus” dengan skor nilai 1 dan pilihan “cukup bagus” dengan skor nilai 2, tetapi dengan angka 0,75 dibelakan koma, maka penilaian lebih condong ke pilihan “cukup bagus”. (sumber: lampiran tabel 9).

Untuk penilaian responden jika dibandingkan dengan merk lain, pada pilihan “sama” atau netral merupakan pilihan tertinggi sebanyak 124 orang responden dan 102 orang responden yang membandingkan dengan merk Eigel.

e. Penilaian responden terhadap Citra merk sepatu olah raga Kasogi.

Tabel 10

Penilaian responden terhadap popularitas merk

		jenis kelamin		Total
		pria	wanita	
popularitas merk	terkenal	5		5
	cukup terkenal	112	2	114
	agak terkenal	43	1	44
	cukup tidak terkenal	1		1
Total		161	3	164

Sumber: Hasil survei

Dari 114 responden mengatakan bahwa merk sepatu Kasogi “cukup terkenal”, hal ini tidak terlepas dari penggunaan kata-kata Kasogi, sebab sebagian besar item produk yang diproduksi oleh perusahaan menggunakan kata Kasogi. Menurut pengamatan penulis selama ini merk Kasogi dapat dikatakan mati suri atau vakum sementara, karena pada kenyataannya kita tahu bahwa promosi dilancarkan perusahaan kurang gencar dan sewaktu-waktu jika dilakukan promosi yang lebih intensif maka merk tersebut akan membangun atau menjadi kandidat dari top of mind lagi.

Rata-rata yang dibebankan untuk penilaian responden terhadap popularitas merk dari sepatu olah raga Kasogi adalah 2,29. Yang berarti bahwa penilaian responden terhadap model sepatu olah raga adalah pada pilihan “cukup terkenal” dengan skor nilai 2. (sumber: lampiran tabel 10).

Dibandingkan dengan merk lain, penilaian responden tertinggi pada pilihan “sama” atau netral sebanyak 151 orang responden. untuk urutan kedua pada pilihan

“lebih tidak terkenal” sebanyak 9 orang responden. Untuk urutan ketiga pada pilihan “lebih terkenal” sebanyak 4 orang responden.

f. Penilaian responden terhadap Citra kenyamanan dalam memakai sepatu olah raga Kasogi

Tabel 11
Penilaian responden terhadap kenyamanan dalam memakai

		jenis kelamin		Total
		pria	wanita	
kenyamanan memakai	nyaman	24	2	26
	cukup nyaman	95		95
	agak nyaman	42	1	43
Total		161	3	164

Sumber: Hasil survei

Penilaian tertinggi responden terhadap kenyamanan dalam memakai pada pilihan “cukup nyaman” sebanyak 95 orang responden. Untuk urutan kedua pada pilihan “agak nyaman” sebanyak 43 orang responden. Untuk urutan ketiga pada pilihan “nyaman” sebanyak 26 orang.

Rata-rata yang dibebankan untuk penilaian responden terhadap kenyamanan dalam memakai dari sepatu olah raga Kasogi adalah 2,11. Yang berarti bahwa penilaian responden terhadap kenyamanan dalam memakai sepatu olah raga adalah pada pilihan “cukup nyaman” dengan skor nilai 2. (sumber: lampiran tabel 11).

Jika dibandingkan dengan merk lain, penilaian tertinggi responden terhadap kenyamanan dalam memakai pada pilihan “sama” sebanyak 147 orang responden. untuk urutan kedua pada pilihan “lebih nyaman” sebanyak 16 orang responden. pada urutan ketiga pada pilihan “lebih tidak nyaman” sebanyak 1 orang.

g. Penilaian responden terhadap Citra harga sepatu olah raga Kasogi dari segi pekerjaan.

Tabel 12

Penilaian responden terhadap harga dari segi pekerjaan

		harga				Total
		cukup mahal	agak mahal	cukup murah	murah	
pekerjaan responden	pelajar	105	82	3	1	191
	pedagang	3	2			5
	pegawai swasta	21	11	2		34
	ibu rumah tangga		1			1
Total		129	96	5	1	231

Sumber : Hasil Survei

Pelajar sebagai responden terbanyak dalam penelitian sebanyak 191 orang. Kelompok pelajar sebagai responden terbanyak hal ini bisa disebabkan karena pada bulan Mei seluruh counter Kasogi di Surabaya mengadakan bulan diskon hingga 10-30% dalam menyambut tahun ajaran baru dan kenaikan kelas. Dan disamping itu juga lokasi penelitian memang dekat dengan pusat keramaian dan juga dekat dengan sekolahan. Pelajar sebagai responden terbanyak dalam penelitian sebanyak 191 orang. Kelompok pelajar sebagai responden terbanyak hal ini bisa disebabkan karena pada bulan Mei seluruh counter Kasogi di Surabaya mengadakan bulan diskon hingga 10-30% dalam menyambut tahun ajaran baru dan kenaikan kelas. Dan disamping itu juga lokasi penelitian memang dekat dengan pusat keramaian dan juga dekat dengan sekolahan.

Rata-rata yang dibebankan untuk penilaian responden terhadap harga dari sepatu olah raga Kasogi adalah 2,47. Yang berarti bahwa penilaian responden

terhadap harga sepatu olah raga adalah pada pilihan “cukup mahal” dengan skor nilai 2. (sumber: lampiran tabel 12).

Penilaian tertinggi responden terhadap harga terlihat pada pilihan “cukup mahal” sebanyak 129 orang responden, yang berarti mereka menganggap bahwa harga dari sepatu olah raga Kasogi relatif diatas ukuran mereka. Tapi pada pilihan terbesar kedua pada pilihan “agak mahal” kita bisa melihat bahwa 96 orang responden mengatakan sepatu olah raga Kasogi agak murah. Dari pernyataan diatas kita dapat mengambil kesimpulan bahwa harga dari sepatu olah raga Kasogi masih terlalu mahal untuk ukuran responden.

Dibandingkan dengan merk lain, penilaian tertinggi pada pilihan “sama” sebanyak 162 orang, sedangkan pada urutan kedua pada pilihan “lebih mahal” sebanyak 39 orang responden, urutan ketiga sebanyak 29 orang pada pilihan lebih murah.

h. Penilaian responden terhadap Citra iklan sepatu olah raga Kasogi dari segi usia

Tabel 13

Penilaian responden terhadap iklan dari segi usia

		iklan					Total
		menarik	cukup menarik	agak menarik	cukup tidak menarik	tidak menarik	
usia responden	15 tahun - 25 tahun	2	42	85	48	5	182
	26 tahun - 35 tahun	2	10	25	7		44
	36 tahun - 45 tahun			2	1	1	4
	46 tahun - 55 tahun				1		1
Total		4	52	112	57	6	231

Sumber : Hasil survei

Penawaran sepatu olah raga Kasogi memang untuk segala usia, tapi disini penulis hanya meneliti mulai umur 15 tahun-55 tahun. Tetapi pada penelitian ini

membuktikan bahwa usia 15 – 25 tahun, merupakan selang usia dimana sepatu olah raga Kasogi lebih banyak dikonsumsi dengan jumlah responden sebanyak 182 orang, membuktikan bahwa produk disukai oleh kaum muda meskipun tidak menjadi trend tersendiri.

Rata-rata yang dibebankan untuk penilaian responden terhadap iklan di TV dari sepatu olah raga Kasogi adalah 3,03. Yang berarti bahwa penilaian responden terhadap iklan sepatu olah raga adalah pada pilihan “agak menarik” dengan skor nilai 3. (sumber: lampiran tabel 13).

Penilaian responden tertinggi terhadap iklan pada pilihan “agak menarik” sebanyak 112 orang responden. Sedangkan pada urutan kedua pada pilihan “cukup tidak menarik” sebanyak 57 orang responden, ini menunjukkan bahwa iklan yang dikeluarkan oleh Kasogi kurang mendapat respon positif dan kurang mengena dihati konsumen. Dari pengamatan penulis selama ini hanya brand dari Kasogi itulah (pada masa jayanya Kasogi 1986-1998) yang menjadikan konsumen ingat terhadap sepatu Kasogi, jadi bukan iklannya.

Jika dibandingkan dengan merk lain, penilaian tertinggi pada pilihan “sama” atau netral sebanyak 178 orang responden. Sedangkan pada urutan kedua pada pilihan “lebih tidak menarik” sebanyak 48 orang responden, urutan ketiga pada pilihan “lebih menarik” sebanyak 5 orang responden.

i. Penilaian responden terhadap image kemudahan mendapatkan sepatu olah raga Kasogi

Sebanyak 164 responden mengatakan bahwa sepatu olah raga Kasogi cukup mudah mendapatkan. Sebanyak 49 orang responden yang memilih “agak mudah”

dalam mendapatkan sepatu olah raga Kasogi. Tabel ini membuktikan bahwa sepatu Kasogi dapat dijumpai diberbagai toko sepatu Khususnya di Surabaya.

Tabel 14

Penilaian responden terhadap kemudahan mendapatkan

	kemudahan dalam mendapatkan					Total
	mudah	cukup mudah	agak mudah	cukup sulit	sulit	
jenis kelamin pria	16	162	48	1	1	228
wanita		2	1			3
Total	16	164	49	1	1	231

Sumber : Hasil Survei

Rata-rata yang dibebankan untuk penilaian responden terhadap kemudahan dalam mendapatkan sepatu olah raga Kasogi adalah 2,16. Yang berarti bahwa penilaian responden terhadap kemudahan dalam mendapatkan sepatu olah raga adalah pada pilihan “cukup mudah” dengan skor nilai 2.(sumber:lampiran tabel 14).

Penilaian responden terhadap kemudahan dalam mendapatkan sepatu olah raga Kasogi, jika dibandingkan dengan merk lain. Penilaian tertinggi responden pada pilihan “sama” sebanyak 212 orang responden, urutan kedua pada pilihan “lebih sulit” sebanyak 15 orang dan pada urutan ketiga pada pilihan “lebih mudah” sebanyak 4 orang.

h. Pola pembelian sepatu

Tabel 15a

Pola pembelian dua periode terdahulu

		jenis kelamin		Total
		pria	wanita	
pola pembelian dua periode terdahulu	kasogi	88	3	91
	eagle	113		113
	loggo	3		3
	bata	7		7
	pro att	3		3
	new era	4		4
	lain-lain	10		10
	Total	228	3	231

Sumber : Hasil survei

Tabel 15 b

Pola pembelian satu periode terdahulu

		jenis kelamin		Total
		pria	wanita	
pola pembelian satu periode terdahulu	kasogi	65		65
	eagle	95	2	97
	loggo	3		3
	bata	14		14
	pro att	7		7
	new era	31		31
	lain-lain	13	1	14
	Total	228	3	231

Sumber : Hasil survei

Tabel 15 c

Pola pembelian sekarang ini

Count

	jenis kelamin		Total
	pria	wanita	
pola pembelian kasogi sekarang ini	228	3	231
Total	228	3	231

Sumber: Hasil survei

Tabel 15 d

Minat untuk membeli sepatu olah raga Kasogi untuk yang periode yang akan datang

Count

	minat membeli untuk akan datang		Total
	ya	tidak	
jenis kelamin pria	192	36	228
wanita	3		3
Total	195	36	231

Sumber: Hasil Survei

Dari tabel 15 a dan tabel 15 b menggambarkan bahwa adanya penurunan volume pembelian sepatu olah raga Kasogi, dimana pada dua periode terdahulu responden yang memakai sepatu olah raga Kasogi sebanyak 91 orang dari 231 orang atau 39.4% sedangkan pada satu periode terdahulu sebanyak 65 orang dari 231 orang atau 28.1%. Dan sekitar 221 orang responden menyatakan pernah membeli merk lain, dan hanya 10 orang yang menyatakan tidak pernah membeli sepatu merk lain, disini ada konsumen yang loyal dan ada konsumen yang tidak loyal. Untuk konsumen yang tidak loyal, penulis mengasumsikan mereka mengkonsumsi sepatu olah raga merk lain. pada tabel 15 d menunjukan minat membeli kembali pada periode yang akan datang sebanyak 195 orang, dan jumlah itu tidak sedikit.

j. Tingkat Loyalitas responden membeli sepatu olah raga Kasogi di ketiga Counter.

Tabel 16

Tingkat loyalitas responden membeli sepatu olah raga Kasogi di ketiga Counter

Count			mengapa membeli ditoko ini					Total
			harga lebih murah	kebetulan lewat	sudah langganan	dekat dengan rumah	pelayannya lebih bagus	
pria	tempat mengisi kuisisioner	counter kasogi jalan praban	15	30	7	2		54
		counter kasogi di tunjungan plaza III lantai 3	11	69	20		4	104
		toko sepatu catay di pasar atom lantai 2 tahap1	20	19	31			70
	Total	46	118	58	2	4	228	
wanita	tempat mengisi kuisisioner	counter kasogi jalan praban	1	1				2
		counter kasogi di tunjungan plaza III lantai 3					1	1
	Total	1	1			1	3	

Sumber : Hasil survei

Ternyata counter yang paling banyak responden membeli sepatu olah raga Kasogi adalah pada counter Kasogi di Tunjungan Plaza dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Meskipun demikian responden yang membeli sepatu olah raga kasogi di counter Kasogi di Tunjungan Plaza bisa dikatakan tidak loyal, terlihat pada pilihan “kebetulan lewat” dengan jumlah responden sebanyak 69 orang.

Lain halnya pada responden yang membeli di toko sepatu Catay yang menunjukan loyal, terlihat pada pilihan “sudah langganan” dengan jumlah responden 31 orang. Kelayalan dari responden yang membeli sepatu olah raga Kasogi di toko sepatu Catay disebabkan oleh masalah harga yang lebih murah dibanding dengan toko lain, hal ini terlihat pada pilihan “harga lebih murah” dengan jumlah responden sebanyak 20 orang.

k. Tingkat loyalitas responden

Tabel 17

Tingkat loyalitas responden

Count

	jenis kelamin		Total
	pria	wanita	
pemah membeli ya	161	3	164
kasogi tidak	67		67
Total	228	3	231

Sumber : Hasil Survei

Dari 231 orang responden yang diambil secara random sebagai sampel penelitian; sesuai dengan ketentuan kuisisioner nomer 2 yang memisahkan antara calon responden dan bukan calon responden, maka hanya 164 orang atau sebesar 71% yang bisa dianggap sebagai calon responden dan sisanya yaitu 67 orang atau sebesar 29% dianggap bukan calon responden.

Total responden pria sebanyak 228 orang, sesuai dengan ketentuan kuisisioner pada nomer 2 yang dijelaskan diatas maka hanya 161 orang yang dinyatakan sebagai responden, sedangkan dari 3 orang responden wanita hanya 3 orang dinyatakan sebagai calon responden, jika total responden yang diambil sebagai sampel adalah 164 orang.

4.2.4 Secara diskripsi dengan perhitungan Chi Square Test

1. Loyalitas dan model

Tabel 18

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.743 ^a	3	.863
Likelihood Ratio	1.006	3	.800
Linear-by-Linear Association	.053	1	.818
N of Valid Cases	231		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.

Berdasarkan Perbandingan Chi-Square uji dan tabel

- Chi-Square Hitung adalah 0,743
- Tingkat signifikan (α) = 5%
- Derajat Kebebasan (df) = 3
- Chi-Square tabel adalah 2,3534
- Oleh karena Chi-Square hitung < Chi-Square tabel (0,743 < 2,3534), maka H_0 diterima.

H_0 : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau model sepatu olah raga merk Kasogi tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen.

H_1 : Ada hubungan antara baris dan kolom, atau model sepatu olah raga merk Kasogi berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yang sama yaitu H_0 diterima , atau tidak ditemukannya loyalitas responden dengan model sepatu olah raga Kasogi, berarti dalam membeli sepatu olah raga Kasogi responden tidak memandang model dari sepatu sebagai tolak ukur utama untuk membeli.

2. Loyalitas dan kombinasi warna

Tabel 19

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.039 ^a	4	.196
Likelihood Ratio	7.993	4	.092
Linear-by-Linear Association	2.049	1	.152
N of Valid Cases	231		

a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.

Berdasarkan Perbandingan Chi-Square uji dan tabel

- Chi-Square Hitung adalah 6,039
- Tingkat signifikan (α) = 5%
- Derajat Kebebasan (df) = 4
- Chi-Square tabel adalah 2,1318
- Oleh karena Chi-Square hitung > Chi-Square tabel (6,039 > 2,1318), maka H_0 ditolak.

H_0 : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau kombinasi warna sepatu olah raga merk Kasogi tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen.

H_1 : Ada hubungan antara baris dan kolom, atau kombinasi warna sepatu olah raga merk Kasogi berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Maka ditemukan loyalitas responden dengan kombinasi warna terhadap produk sepatu olah raga Kasogi. Hal ini didukung dengan pengamatan penulis yang mana kombinasi warna dari produk selalu mengikuti model dan trend yang ada

dimasyarakat sehingga produk dapat diterima dan menghasilkan kepuasan bagi yang membeli.

3. Loyalitas dan bahan

Tabel 20

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.909 ^a	2	.635
Likelihood Ratio	.921	2	.631
Linear-by-Linear Association	.253	1	.615
N of Valid Cases	231		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.61.

Berdasarkan Perbandingan Chi-Square uji dan tabel

- Chi-Square Hitung adalah 0,909
- Tingkat signifikan (α) = 5%
- Derajat Kebebasan (df) = 2
- Chi-Square tabel adalah 2,92
- Oleh karena Chi-Square hitung < Chi-Square tabel (0,909 < 2,92), maka H_0 diterima.

H_0 : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau bahan sepatu olah raga merk Kasogi tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen.

H_1 : Ada hubungan antara baris dan kolom, atau bahan sepatu olah raga merk Kasogi berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada hubungan loyalitas responden dengan bahan olah raga Kasogi, berarti dalam membeli sepatu

olah raga Kasogi responden tidak memandang bahan dari sepatu sebagai tolak ukur utama untuk membeli.

4. Loyalitas dan mutu

Tabel 21

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.462 ^a	2	.481
Likelihood Ratio	1.471	2	.479
Linear-by-Linear Association	1.415	1	.234
N of Valid Cases	231		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.50.

Berdasarkan Perbandingan Chi-Square uji dan tabel

- Chi-Square Hitung adalah 1,462
- Tingkat signifikan (α) = 5%
- Derajat Kebebasan (df) = 2
- Chi-Square tabel adalah 2,92
- Oleh karena Chi-Square hitung < Chi-Square tabel (1,462 < 2,92), maka H_0 diterima.

H_0 : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau mutu sepatu olah raga merk Kasogi tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen.

H_1 : Ada hubungan antara baris dan kolom, atau mutu sepatu olah raga merk Kasogi berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada hubungan loyalitas responden dengan mutu sepatu olah raga Kasogi, berarti dalam membeli

sepatu olah raga Kasogi responden tidak memandang mutu dari sepatu sebagai tolak ukur utama untuk membeli. Sebab selama ini sepatu Kasogi selalu menjaga mutu sehingga dalam benak konsumen imege mutu Kasogi memang bagus, sehingga mereka lebih memperhatikan merk.

4. Loyalitas dan popularitas merk

Tabel 22

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.193 ^a	3	.103
Likelihood Ratio	7.080	3	.069
Linear-by-Linear Association	1.481	1	.224
N of Valid Cases	231		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.16.

Berdasarkan Perbandingan Chi-Square uji dan tabel

- Chi-Square Hitung adalah 6,193
- Tingkat signifikan (α) = 5%
- Derajat Kebebasan (df) = 3
- Chi-Square tabel adalah 2,3534
- Oleh karena Chi-Square hitung > Chi-Square tabel (6,193 > 2,3534), maka H_0 ditolak.

H_0 : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau popularitas konsumen sepatu olah raga merk Kasogi tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen.

H_1 : Ada hubungan antara baris dan kolom, atau popularitas konsumen sepatu olah raga merk Kasogi berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa ditemukan loyalitas responden dengan popularitas merk. Sebab dari brand image sendiri sudah menggambarkan positioning image dari produk tersebut.

5. Loyalitas dan kenyamanan dalam memakai

Tabel 23

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.012 ^a	2	.603
Likelihood Ratio	1.008	2	.604
Linear-by-Linear Association	.104	1	.747
N of Valid Cases	231		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.02.

Berdasarkan Perbandingan Chi-Square uji dan tabel

- Chi-Square Hitung adalah 1,012
- Tingkat signifikan (α) = 5%
- Derajat Kebebasan (df) = 2
- Chi-Square tabel adalah 2,92
- Oleh karena Chi-Square hitung < Chi-Square tabel (1,012 < 2,92), maka H_0 diterima.

H_0 : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau kenyamanan dalam memakai sepatu olah raga merk Kasogi tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen.

H_1 : Ada hubungan antara baris dan kolom, atau kenyamanan dalam memakai sepatu olah raga merk Kasogi berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada hubungan loyalitas responden dengan kenyamanan dalam memakai sepatu olah raga Kasogi, berarti dalam membeli sepatu olah raga Kasogi responden tidak memandang kenyamanan dalam memakai dari sepatu sebagai tolak ukur utama untuk membeli.

7. Loyalitas dan harga

Tabel 24

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.916 ^a	3	.822
Likelihood Ratio	1.205	3	.752
Linear-by-Linear Association	.010	1	.921
N of Valid Cases	231		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.

Berdasarkan Perbandingan Chi-Square uji dan tabel

- Chi-Square Hitung adalah 0,916
- Tingkat signifikan (α) = 5%
- Derajat Kebebasan (df) = 3
- Chi-Square tabel adalah 2,3534
- Oleh karena Chi-Square hitung < Chi-Square tabel (0,916 < 2,3534), maka H_0 diterima.

H_0 : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau harga sepatu olah raga merk Kasogi tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen.

H_1 : Ada hubungan antara baris dan kolom, atau harga sepatu olah raga merk Kasogi berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada hubungan loyalitas responden dengan harga sepatu olah raga Kasogi, berarti dalam membeli sepatu olah raga Kasogi responden tidak memandang harga dari sepatu sebagai tolak ukur utama untuk membeli. Hal ini ditunjang oleh pengamatan penulis memang masyarakat di Indonesia dalam membeli produk yang diperhatikan hanya merk, baru lihat faktor yang lain seperti harga, model dan lain-lain.

8. Loyalitas dan iklan

Tabel 25
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.406 ^a	4	.354
Likelihood Ratio	6.043	4	.196
Linear-by-Linear Association	.222	1	.638
N of Valid Cases	231		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.16.

Berdasarkan Perbandingan Chi-Square uji dan tabel

- Chi-Square Hitung adalah 4,406
- Tingkat signifikan (α) = 5%
- Derajat Kebebasan (df) = 4
- Chi-Square tabel adalah 2,1318
- Oleh karena Chi-Square hitung > Chi-Square tabel (4,406 > 2,1318), maka H_0 ditolak.

H_0 : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau iklan sepatu olah raga merk Kasogi tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen.

H_1 : Ada hubungan antara baris dan kolom, atau iklan sepatu olah raga merk Kasogi berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa ditemukan loyalitas responden dengan iklan. Sebab iklan merupakan suatu media untuk informasi dan mengingatkan kembali kapan untuk membeli lagi produk.

9. Loyalitas dan kemudahan dalam mendapatkan

Tabel 26

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.516 ^a	4	.341
Likelihood Ratio	4.868	4	.301
Linear-by-Linear Association	1.670	1	.196
N of Valid Cases	231		

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.

Berdasarkan Perbandingan Chi-Square uji dan tabel

- Chi-Square Hitung adalah 4,516
- Tingkat signifikan (α) = 5%
- Derajat Kebebasan (df) = 4
- Chi-Square tabel adalah 2,1318
- Oleh karena Chi-Square hitung > Chi-Square tabel (4,516 > 2,1318), maka H_0 ditolak.

H_0 : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau kemudahan dalam mendapatkan sepatu olah raga merk Kasogi tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen.

H_1 : Ada hubungan antara baris dan kolom, atau kemudahan dalam mendapatkan sepatu olah raga merk Kasogi berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa ditemukan adanya loyalitas responden dengan kemudahan dalam mendapatkan. Hal ini ditunjang dengan pengamatan penulis bahwa sepatu Kasogi banyak dijual di Supermarket dan di toko sepatu , dan untuk mendapatkan koleksi sepatu olah raga Kasogi yang lengkap hanya didapatkan di Counter Kasogi. Di Counter Kasogi konsumen dipuaskan dengan bermacam-macam produk sepatu Kasogi. sehingga menimbulkan minat untuk membeli.

10. Loyalitas dan usia

Tabel 27

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.310 ^a	3	.063
Likelihood Ratio	8.671	3	.034
Linear-by-Linear Association	2.121	1	.145
N of Valid Cases	231		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.

Berdasarkan Perbandingan Chi-Square uji dan tabel

- Chi-Square Hitung adalah 7,310
- Tingkat signifikan (α) = 5%

- Derajat Kebebasan (df) = 3
- Chi-Square tabel adalah 2,3534
- Oleh karena Chi-Square hitung > Chi-Square tabel (7,310 > 2,3534), maka H_0 ditolak.

H_0 : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau usia responden tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen.

H_1 : Ada hubungan antara baris dan kolom, atau usia responden berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa ditemukan loyalitas responden dengan usia.

Karena positioning dari sepatu merk Kasogi memang untuk semua umur

11. Loyalitas dan jenis kelamin

Tabel 28

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.242 ^b	1	.265		
Continuity Correction ^a	.225	1	.635		
Likelihood Ratio	2.071	1	.150		
Fisher's Exact Test				.558	.356
Linear-by-Linear Association	1.236	1	.266		
N of Valid Cases	231				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .87.

Berdasarkan Perbandingan Chi-Square uji dan tabel

- Chi-Square Hitung adalah 1,242
- Tingkat signifikan (α) = 5%
- Derajat Kebebasan (df) = 1

- Chi-Square tabel adalah 6,3138
- Oleh karena Chi-Square hitung < Chi-Square tabel ($1,242 < 6,3138$), maka H_0 diterima.

H_0 : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau jenis kelamin responden tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen.

H_1 : Ada hubungan antara baris dan kolom, atau jenis kelamin responden berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada hubungan loyalitas responden dengan jenis kelamin, karena positioning dari sepatu olah raga merk Kasogi memang untuk semua jenis kelamin

12. loyalitas dan pekerjaan

Tabel 29
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.779 ^a	3	.189
Likelihood Ratio	5.530	3	.137
Linear-by-Linear Association	4.634	1	.031
N of Valid Cases	231		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.

Berdasarkan Perbandingan Chi-Square uji dan tabel

- Chi-Square Hitung adalah 4,779
- Tingkat signifikan (α) = 5%
- Derajat Kebebasan (df) = 3
- Chi-Square tabel adalah 2,3534

- Oleh karena Chi-Square hitung $>$ Chi-Square tabel ($4,779 > 2,3534$) maka H_0 ditolak.

H_0 : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau jenis pekerjaan responden tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen.

H_1 : Ada hubungan antara baris dan kolom, atau jenis pekerjaan responden berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa ditemukan loyalitas responden dengan jenis pekerjaan. Sebab kebanyakan konsumen sepatu Kasogi adalah pelajar dan rata-rata dalam membeli suatu produk hanya melihat merk saja.

4.3 Pembahasan data

Dari 231 orang sebagai sampel, 164 orang dinyatakan sebagai sampel yang valid dan sebanyak 67 orang dinyatakan sampel yang tidak valid. Jadi jumlah yang diambil sebagai sampel penelitian sebanyak 164 orang yang terdiri dari 161 orang berjenis kelamin pria dan 3 orang berjenis kelamin wanita. Sebagaimana besar responden yang secara random berumur 15 – 25 tahun dengan status pelajar, dengan selang waktu terbanyak yang digunakan responden dalam mengkonsumsi sepatu adalah 1-2 kali selama setahun. Dari hasil penelitian juga menyatakan bahwa tingkat pengambilan keputusan dalam membeli sebagian besar dari “diri sendiri”. Pesaing utama dari sepatu olah raga merk Kasogi adalah merk Eigel, dengan jumlah responden sebanyak 189 orang atau sebesar 81,8% dari total populasi dan alasan yang mendasari sebagian besar calon responden memilih merk lain adalah faktor model.

Dilihat dari hasil penelitian yang telah dikumpulkan dari kuisisioner tentang penilaian-penilaian responden yang diberikan terhadap produk sepatu olah raga merk

Kasogi di ketiga Counter sepatu Kasogi tentang penilaian citra atau image dari model, kombinasi warna, bahan, mutu, popularitas merk, harga, iklan, kenyamanan dalam memakai, kemudahan dalam mendapatkan, maka disimpulkan :

No	Atribut	Nilai rata-rata	Citra
1	Model	2,16	Cukup bagus
2	Kombinasi warna	2,43	Cukup bagus
3	Bahan	2,34	Cukup bagus
4	Mutu	1,75	Cukup bagus
5	Popularitas merk	2,29	Cukup terkenal
6	Harga	2,47	Cukup mahal
7	Iklan	3,03	Netral
8	Kenyamanan dalam memakai	2,11	Cukup nyaman
9	Kemudahan dalam mendapatkan	2,16	Cukup mudah

Dari hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan Chi-Square Test, untuk mengetahui apakah ada hubungan antara loyalitas responden selaku konsumen dengan citra dari atribut sepatu olah raga merk Kasogi yang telah ditentukan diatas, maka dapat disimpulkan:

No	Hubungan antara loyalitas dengan:	Nilai	Keterangan
1	Model	$X^2 = 0,743 < 2,3534$	Terima Ho
2	Kombinasi warna	$X^2 = 6,039 > 2,1318$	Terima Hi
3	Bahan	$X^2 = 0,909 < 2,92$	Terima Ho
4	Mutu	$X^2 = 1,462 < 2,92$	Terima Ho
5	Popularitas merk	$X^2 = 6,193 > 2,3534$	Terima Hi
6	Harga	$X^2 = 0,916 < 2,3534$	Terima Ho
7	Iklan	$X^2 = 4,406 > 2,1318$	Terima Hi
8	Kenyamanan dalam memakai	$X^2 = 1,012 < 2,92$	Terima Ho
9	Kemudahan dalam mendapatkan	$X^2 = 4,516 > 2,1318$	Terima Hi
10	Usia responden	$X^2 = 7,310 > 2,3534$	Terima Hi
11	Jenis pekerjaan	$X^2 = 4,779 > 2,3534$	Terima Hi
12	Jenis kelamin	$X^2 = 1,242 < 6,3138$	Terima Ho

Keterangan:

- Terima Ho : Tidak ditemukan adanya hubungan antara keduanya.
- Terima Hi : ditemukan adanya hubungan antara keduanya.