

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian yang bersifat inferensial, yang umumnya melakukan pendekatan analisis kuantitatif, diperlukan suatu prediksi mengenai jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam bentuk hipotesis-hipotesis penelitian.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, perumusan hipotesis sangat berbeda dari perumusan pertanyaan penelitian.¹

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui hubungan antara strategi *marketing* kelas coba gratis dengan preferensi konsumen Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia, maka pengujian hipotesis ini menggunakan rumus statistika *kendal's tau* dan akan dihitung menggunakan aplikasi SPSS 17.0. Untuk menghitung nilai korelasional menggunakan rumus *kendal's tau* dibutuhkan nilai dari aitem-aitem yang telah didapat dari responden penelitian yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya, setelah uji validitas dan reliabilitas pada bab sebelumnya maka didapati hasil sebagai berikut:

Daftar aitem yang valid pada variabel (X) strategi *marketing* kelas coba gratis.

¹ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2011), hlm. 49.

Tabel 4.1 Daftar Aitem Variabel X yang Valid

Aitem 1	Aitem 2	Aitem 3	Aitem 4	Aitem 5	Aitem 6	Aitem 7	Aitem 10	Jml
5	4	4	4	5	4	3	4	33
4	4	1	4	4	4	4	5	30
4	4	3	3	4	4	3	4	29
4	4	4	4	4	4	2	4	30
4	4	4	4	4	4	2	4	30
5	2	4	4	5	2	4	4	30
5	4	5	4	5	4	2	5	34
4	3	4	2	4	3	3	4	27
4	4	5	4	4	3	4	4	32
2	5	5	5	2	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	2	30
5	3	5	4	5	4	2	4	32
2	4	5	4	2	2	3	4	26
5	4	4	4	5	4	4	3	33
3	2	4	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	1	3	2	3	1	1	15
3	4	5	2	3	4	2	5	28
3	4	2	3	3	2	4	5	26
5	5	4	2	5	4	4	4	33
5	4	4	4	5	4	4	3	33

2	4	5	4	4	2	3	4	28
---	---	---	---	---	---	---	---	----

Daftar aitem yang valid pada variabel (Y) Preferensi Konsumen

Tabel 4.2 Daftar Aitem Variabel Y yang Valid

Aitem 1	Aitem 3	Aitem 4	Aitem 6	Aitem 7	Aitem 8	Aitem 10	Aitem 12	Aitem 14	Aitem 15	Aitem 17	Aitem 18	Jml
5	3	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	52
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	2	46
4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	44
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	56
5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	48
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	43
5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	55
5	4	4	3	2	4	4	5	5	3	2	4	45
3	3	3	4	3	4	2	3	4	5	3	2	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	46
3	3	3	5	5	3	3	3	5	4	5	4	46
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	57
5	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	48
3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	47

4	4	2	2	4	1	2	4	5	3	4	2	37
4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	47
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	48

Dari tabel hasil uji validitas dan reliabilitas diatas akan dimasukkan kedalam rumus *kendal tau* sebagai berikut:

$$\tau = \frac{\sum A - \sum B}{\frac{N(N-1)}{2}}$$

Keterangan:

τ = Koefisien korelasi Kendal Tau

$\sum A$ = Jumlah rangking atas

$\sum B$ = Jumlah rangking bawah

N = Jumlah sampel.²

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara strategi *marketing* kelas coba gratis dengan preferensi konsumen Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia.

² Abdul Muhid, *Analisis Statistik SPSS for Windows*, (Surabaya, CV. Duta Aksara, 2010) hlm. 303.

Sebelum menentukan apakah hipotesis yang diajukan peneliti diterima atau tidak maka harus ada yang namanya kaidah pengujian dimana:

Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima

Jika $\text{sig} < 0,05$, maka H_a diterima

Menurut Sugiyono pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien sebagai berikut :³

0,00-0,199 = Sangat Rendah

0,20-0,399 = Rendah

0,40-0,599 = Sedang

0,60-0,799 = Kuat

0,80-1,000 = Sangat Kuat

Hasil analisis statistik pada tabel diatas dengan bantuan program *SPSS 11,5 for windows*, diperoleh taraf signifikansi sebesar 0.000, dimana $P < 0,05$, yang artinya Hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara strategi *marketing* kelas coba gratis dengan preferensi konsumen Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia, dengan koefisien korelasi sebesar 0.284 atau sebesar 28.4% artinya variabel strategi *marketing* kelas coba gratis mempunyai pengaruh yang rendah terhadap preferensi konsumen Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi *marketing* kelas coba gratis dilaksanakan maka akan

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007)

meningkatkan pengaruh preferensi konsumen untuk memilih Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia sebagai lembaga yang tepat dalam mendidik anaknya, begitu juga sebaliknya semakin buruk strategi *marketing* kelas coba gratis dilaksanakan maka akan mempengaruhi preferensi konsumen untuk mengabaikan Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia sebagai lembaga yang tepat dalam mendidik anaknya.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari uji hipotesis sebelumnya, didapati hasil bahwa adanya hubungan antara strategi *marketing* kelas coba gratis dengan preferensi konsumen, artinya ketika strategi *marketing* kelas coba gratis dilaksanakan maka akan mempengaruhi preferensi dari konsumen.

Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh teori persuasi yaitu teori pemrosesan-informasi McGuire karena teori ini menyebutkan bahwa perubahan sikap terdiri dari enam tahap, yang masing – masing tahap merupakan kejadian penting yang menjadi patokan untuk tahap selanjutnya . Tahap – tahap tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pesan persuasif harus dikomunikasikan.
2. Penerima akan memerhatikan pesan.
3. Penerima akan memahami pesan.
4. Penerima terpengaruh dan yakin dengan argumen – argumen yang disajikan.

5. Tercapai posisi adopsi baru.
6. Terjadi perilaku yang diinginkan.

McGuire mengatakan bahwa berbagai variable independen dalam situasi komunikasi dapat memiliki efek pada salah satu atau lebih dari satu di antara tahap di atas. Variable seperti kecerdasan misalnya, mungkin mengakibatkan kecilnya pengaruh, karena semakin cerdas seseorang akan semakin mampu mendeteksi cacat dalam sebuah argument dan lebih suka memegang opini yang berbeda dengan yang lain. Tetapi mungkin lebih menarik perhatian karena semakin cerdas seseorang semakin besar ketertarikannya pada dunia luar.

McGuire (1996) juga menyebutkan bahwa ciri khasnya variabel-variabel independent akan memengaruhi satu tahap dengan cara positif dan tahap lain dengan cara negatif. Sebuah *fear appeal* misalnya, dapat meningkatkan perhatian terhadap pesan yang disampaikan di Tahap 1, tetapi mengganggu daya pengaruh argument-argumen yang disajikan di Tahap 4.

Tahap pertama dijelaskan bahwa pesan persuasif harus dikomunikasikan. Mengkomunikasikan pesan persuasif dalam strategi *marketing* kelas coba gratis dilaksanakan pada saat seminar *closing* yang diadakan oleh Lembaga Pengembangan Inovasi dan Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia.

Tahap kedua menjelaskan bahwa penerima (wali murid) akan memerhatikan pesan. Artinya, wali murid yang mengikuti seminar akan memerhatikan segala pesan yang disampaikan oleh pihak Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia. Untuk mendapatkan perhatian dari wali murid, maka pihak Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia menyampaikan segala pesan dengan kemasan yang menarik. Adanya selingan tepukan tangan dengan beberapa yel membuat pesan yang disampaikan menjadi pesan yang tidak membosankan untuk didengar.

Tahap ketiga dan keempat dari teori ini menjelaskan bahwa penerima akan memahami pesan dan kemudian terpengaruh serta yakin dengan argument yang diberikan. Selain adanya *ice breaking* saat seminar, yang sangat diperhatikan oleh pihak Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia adalah penjelasan mengenai problematika umum mengenai kecerdasan anak. Sebagai contoh misalnya, anak dikatakan pintar ketika mereka mendapatkan nilai baik pada pelajaran bahasa inggris, sedangkan jika pelajaran bahasa daerah buruk, mereka tidak di cap sebagai anak yang tidak pintar. Begitu juga dengan pelajaran matematika yang dirasa cukup membosankan, maka pada saat seminar pihak Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia memberikan jalan keluar dengan menawarkan jasa mereka. Tentunya disertai dengan jaminan nilai baik pula.

Tahap selanjutnya adalah tahap adopsi. Sebagian orang tua yang hadir pastinya akan sepaham dengan apa yang telah disampaikan pada seminar tersebut. Setelah mereka sepaham, maka tujuan awal dari adanya strategi kelas coba gratis yaitu keinginan untuk mendaftar sebagai perilaku yang diinginkanpun terlaksana.

Adapun beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen diantaranya :

1. Jarak tempuh menuju Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia yang relatif dekat dengan sekolah.
2. Info mengenai Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia didapatkan dari teman atau kerabat yang dapat dipercaya.
3. Harga yang ditawarkan oleh Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia realistis.
4. Fasilitas yang dimiliki oleh Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia cukup memadai.

Selain dari teori yang telah disebutkan, penelitian ini berkaitan pula dengan rumus AIDDAS. Berdasarkan rumus AIDDAS : A = *Attention* (perhatian), I = *Interest* (minat), D = *Desire* (hasrat), D = *Decission* (keputusan), A = *Action* (tindakan), dan S = *Satisfaction* (kepuasaan),⁴

⁴ Nugroho J. Setiadi, *Preferensi Konsumen* (Bandung: Kencana Prenada Media Group, 2010) hlm. 20.

ruang lingkup penelitian ini terdapat pada pengambilan keputusan (decision) dan tindakan (action) mendaftarkan anak pada Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia. Sehingga untuk kedepannya, peneliti berharap agar ada penelitian lanjutan untuk mengetahui mengenai kepuasan (satisfaction) konsumen Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia.