

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil

4.2. Hasil Penelitian

Bagian ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarakan di daerah cilampeni, Kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 lembar.

4.2.1. Data Demografi Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang mengetahui produk cat rambut L'Oreal Tujuan kuesioner ini disebarakan adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai harga, kualitas, dan promosi produk terhadap minat beli konsumen untuk cat rambut merek L'Oreal di Fanny salon Cilampeni. Kuesioner yang disebarakan terdiri dari 16 butir pernyataan.

Untuk mendapatkan gambaran responden, berikut ini adalah tabel-tabel yang disusun untuk memberikan gambaran umum responden mengenai jenis kelamin, dan usia.

Untuk mendapatkan gambaran tentang objek penelitian ini, maka dibawah ini merupakan hasil dari rekapitulasi data kuesioner yang sudah valid didapatkan oleh penulis dimana akan di uraikan berupa pengelompokan konsumen berdasarkan jenis kelamin, yang telah mengisi Kuesioner

Tabel 4.1.
Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen Cat Rambut L'Oreal di Fanny Salon

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	10	10%
Perempuan	90	90%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Dari Kuesioner Mei 2022

Dari seluruh responden yang dapat ditemui oleh peneliti didominasi oleh Perempuan, hal ini dikarenakan banyaknya responden-responden perempuan untuk memenuhi kebutuhannya agar tampil lebih percaya diri. Konsumen tersebut didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki yang sedang berkedapatan berkumpul dan memiliki kesempatan untuk di wawancara.

Tabel 4.2
Klasifikasi Berdasarkan Usia Konsumen di Fanny Salon

Keterangan	Frekuensi	Persentase
17-25	26	26%
26-35	50	50%
36-45	17	17%
45>	7	7%
sTotal	100	100%

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Desember 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa intensitas konsumen cat rambut di Fanny salon yang paling sering ditemui adalah usia 26-35 dan 17 tahun keatas, dimana usia tersebut adalah usia masa remaja anak muda.

4.3. Penguji Validitas

Hasil Penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi obyek yang diteliti. Kalau dalam obyek berwarna merah, sedangkan data yang terkumpul memberikan data berwarna putih maka hasil penelitian tidak valid Sugiyono (2017:121).

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah atau akurat atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Sugiyono (2015:202). Model pengujian menggunakan pendekatan korelasi item-total dikoreksi (corrected item-total correlation) untuk menguji validitas internal setiap item pernyataan kuesioner yang disusun dalam bentuk skala. Untuk menentukan apakah sebuah item dinyatakan valid atau tidak maka para ahli

menetapkan patokan besaran koefisien korelasi item total dikoreksi sebesar 0,30 sebagai batas minimal valid tidaknya sebuah item. Artinya, sama atau lebih besar dari 0,30 mengindikasikan item tersebut memiliki validitas yang memadai menurut Sugiyono (2015:209).

Pengujian validitas menurut Sugiyono (2015:202), yaitu : Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan keahlian suatu instrumen, suatu instrumen dianggap valid mampu mengukur apa yang diukur, dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2015:300), uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi product moment guna menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pernyataan-pernyataan mana yang valid dan mana yang tidak. Masrun (1979) menyatakan bahwa item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya, syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika korelasi antara butir dengan skor total lebih besar atau sama dengan 0,3.

Rumus untuk menguji validitas dengan menggunakan teknik korelasi *Product moment* :

$$r_{yx} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

r_{yx} = Korelasi Pearson

X = Skor setiap item

Y = Skor total yang diCukupi skor item tersebut

n = Banyaknya responden

Menurut Kaplan dan Saccuzo, (2010) keputusan mengenai validitas item pertanyaan dalam kuesioner, yaitu:

1. Jika r positif serta $r > 0.30$ maka item pertanyaan tersebut valid
2. Jika r tidak positif serta $r < 0.30$ maka item pertanyaan tersebut tidak valid

Dengan pengertian semakin tinggi korelasi itu mendekati angka 1,00 maka semakin baik pula validitasnya.

Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas

Instrumen	Koefisien Validitas	Nilai Batas	Kesimpulan
H1	0,614	0.30	Valid
H2	0,799	0.30	Valid
H3	0,601	0.30	Valid
H4	0,697	0.30	Valid
K1	0,666	0.30	Valid
K2	0,698	0.30	Valid
K3	0,809	0.30	Valid
K4	0,782	0.30	Valid
P1	0,837	0.30	Valid
P2	0,473	0.30	Valid
P3	0,817	0.30	Valid
P4	0,815	0.30	Valid
MB1	0,616	0.30	Valid
MB2	0,622	0.30	Valid
MB3	0,667	0.30	Valid
MB4	0,790	0.30	Valid

4.4. Pengujian Realiabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian berperilaku mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah Sugiyono (2015:215).

Suatu instrumen penelitian mengindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien Cronbach Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6 Sugiyono (2015:219). Kriteria uji reliabilitas adalah, jika α (alpha) > 0,6 (artinya variabel dinyatakan reliabel).

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat ketepatan atau keandalan kuesioner dalam mengukur. Pengujian ini dilakukan dengan uji Cronbach Alpha, yang dianggap sesuai untuk pengujian terhadap item-item penelitian yang memiliki skor 1-5. Untuk perhitungan dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26 For Windows.

Uji reliabilitas instrumen penelitian ini akan menggunakan reliability analysis dengan teknik Alpha Cronbach yang mempunyai rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[\frac{s^2 - \sum_{i=2}^n si^2}{s^2} \right]$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas instrument Alpha Croncbach

n = Jumlah butir pernyataan

S^2 = Varian skor secara keseluruhan

Jumlah varian dicari terlebih dahulu dengan cara mencari nilai varian tiap bukti dengan permasamaan sebagai berikut :

$$s = \frac{\sum x^2 \cdot \frac{(\sum x^2)}{n}}{n}$$

Keterangan:

S = Varian

X = Nilai skor yang dipilih

n = Jumlah sampel

Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Menurut Sugiyono (2015:88) menyatakan bahwa sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel tersebut jika koefisien reliabilitasnya lebih dari atau sama dengan 0,60.

Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen	Koefisien Reliabilitas	Nilai Batas	Kesimpulan
Harga (X_1)	0,613	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,725	0,600	Reliabel
Promosi (X_3)	0,722	0,600	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,605	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel, dengan demikian dapat digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini.

4.5 Analisis Deskriptif Tentang Harga Dalam Menentukan Minat Beli Konsumen Cat Rambut L'Oreal di Fanny Salon

4.5.1. Analisis Deskriptif Harga Produk Cat rambut L'Oreal di Fanny Salon

Penelitian ini menggunakan variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen cat rambut L'Oreal Fanny salon sebagai variabel dan teori dasar untuk dapat menguji permasalahan yang timbul dari variabel-variabel tersebut. Pembahasan pada sub bab ini akan membahas mengenai analisis Harga yang didapatkan oleh peneliti pada hasil pembagian kuesioner yang telah dilakukan peneliti di tempat area Cilampeni. Berikut adalah tabel-tabel yang berhasil mengolah data kuesioner yang dibantu dengan program Microsoft Excell, adapun analisis deskriptifnya dapat diterangkan dibawah ini.

Tabel 4.5
Keterjangkauan harga produk L'Oreal dengan kompetitor..

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Terjangkau	1	0	0%	0	Terjangkau
Tidak Terjangkau	2	2	2%	4	
Cukup Terjangkau	3	10	10%	30	
Terjangkau	4	57	57%	228	
Sangat Terjangkau	5	31	31%	155	
Total		100	100%	417	

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Mei 2022

Reputasi yang dimiliki oleh Fanny salon diakui secara baik oleh mayoritas konsumen cat rambut L'Oreal salon. Konsumen salon yang berada di area Cilampeni yang sebagai responden didalam penelitian ini memiliki pengakuan bahwa Fanny salon mempunyai harga cukup murah di banding dengan kompetitor dalam menjual produknya.

Tabel 4.6.
Kesesuaian harga yang di tawarkan oleh L'Oreal.

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Sesuai	1	0	0%	0	Sesuai
Tidak Sesuai	2	2	2%	4	
Kurang Sesuai	3	9	9%	27	
Sesuai	4	70	70%	280	
Sangat Sesuai	5	19	19%	95	
Total		100	100%	406	

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Mei 2022

Dari hasil kuesioner yang telah di isi responden salon yang menggunakan produk cat rambut L'Oreal yang berada di area Cilampeni, mayoritas mengakui bahwa harga dengan kualitas diberikan oleh fanny sesuai dengan kualitasnya.

Tabel 4.7.
Kesesuaian harga dan manfaat yang ditawarkan oleh L'Oreal.

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Sesuai	1	0	0%	0	Sangat Sesuai
Tidak Sesuai	2	0	0%	0	
Cukup Sesuai	3	15	15%	45	
Sesuai	4	47	47%	188	
Sangat Sesuai	5	38	38%	190	
Total		100	100%	423	

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Mei 2022

Fanny salon diakui secara mayoritas konsumen yang berada di area Cilampeni, hal ini dikarenakan Fanny salon memiliki harga yang murah dan manfaat dari produk cat rambut L'Oreal yang baik dibandingkan dengan kompetitor lainnya

Tabel 4.8.
Persaingan harga yang diberikan L'Oreal dengan kompetitor

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Bersaing	1	0	0%	0	Bersaing
Tidak Bersaing	2	3	3%	6	
Cukup Bersaing	3	16	16%	48	
Bersaing	4	40	40%	160	
Sangat Bersaing	5	41	41%	205	
Total		100	100%	419	

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Mei 2022

Konsumen salon yang menggunakan produk cat rambut L'Oreal yang berada di area Cilampeni yang sebagai responden didalam penelitian ini memiliki pengakuan bahwa harga Fanny salon bersaing dengan kompetitor.

Konsumen yang menggunakan produk cat rambut L'Oreal yang berada di area Cilampeni memberikan pendapat juga bahwa produk Fanny salon layak untuk dijual dengan harga murah dan kualitasnya yang sangat baik. Konsumen yang memberikan pendapat tersebut, sebelumnya sudah pernah menjadi konsumen Fanny salon untuk membandingkan dengan salon-salon yang berada di area Cilampeni.

Pada tabel berikutnya akan menerangkan hasil dari keseluruhan rekapitulasi jawaban-jawaban yang telah dijawab oleh responden-responden didalam penelitian ini. Tabel rekapitulasi dibawah ini dapat menerangkan jumlah skor dan pertanyaan yang diajukan kepada responden didalam penelitian ini, berikut adalah hasil rekapitulasi kepada responden-responden didalam penelitian ini.

Tabel 4.9.
Rekapitulasi Harga Produk Cat Rambut L'Oreal di Fanny salon

Pertanyaan	Skor	Kategori
1. Keterjangkauan harga produk L'Oreal dengan kompetitor	417	Terjangkau
2. Kesesuaian harga yang di tawarkan oleh L'Oreal	406	Sesuai

Pertanyaan	Skor	Kategori
3. Kesesuaian harga dan manfaat yang ditawarkan oleh L'Oreal	423	Sangat Sesuai
4. Persaingan harga yang diberikan L'Oreal dengan kompetitor	419	Bersaing
Total	1.665	Terjangkau

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Mei 2022

Harga cat rambut L'Oreal yang berikan oleh Fanny salon masuk kedalam kategori harga yang terjangkau di banding kompetitor, dimana responden-responden didalam penelitian ini yaitu konsumen salon-salon yang berada di area Cilampeni yang telah memberikan jawaban yang positif didalam pertanyaan mengenai harga Fanny salon. Mayoritas konsumen salon yang berada di area Cilampeni mengetahui adanya harga yang murah.

Dari variabel harga menjelaskan bahwa persaingan harga menjadi faktor penunjang bagi konsumen salon yang berada di area Cilampeni. Data ini menunjukkan bahwa persaingan harga masih menjadi hal yang penting bagi para konsumen yang ingin tampil lebih cantik dan lebih percaya diri.

Konsumen yang mengetahui menginginkan Fanny salon dalam memakai produknya lebih bagus lagi, akan tetapi angka tersebut masih ke dalam kategori sesuai.

4.5.2. Analisis Deskriptif Kualitas Produk Fanny Salon

Pada pembahasan pada sub bab ini, akan dibahas mengenai analisis deskriptif mengenai kualitas produk cat rambut L'Oreal Fanny salon kepada konsumen salon-salon yang berada di area Cilampeni. Tabel-tabel dibawah ini merupakan hasil olah kuesioner melalui program Microsoft Excell dari data kuesioner yang berhasil didapatkan dari pembagian kuesioner kepada responden-responden didalam penelitian ini, berikut adalah hasil dari olah kuesioner tersebut.

Tabel 4.10.
Pentingnya pelayanan yang baik kepada konsumen L'Oreal.

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Baik	1	1	1%	1	Baik
Tidak Baik	2	2	2%	4	
Cukup Baik	3	19	19%	57	
Baik	4	60	60%	240	
Sangat Baik	5	18	18%	90	
Total		100	100%	392	

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Mei 2022

Konsumen salon yang berada di area Cilampeni seringkali mendapatkan informasi mengenai kualitas produk cat rambut L'Oreal dari Fanny salon, hal ini dikarenakan informasi yang tersebar melalui mulut ke mulut dapat menyebar dengan mudah dikalangan konsumen area Cilampeni. Konsumen yang salon yang berada di area Cilampeni memberikan pengakuan dari hasil pembagian kuesioner didalam penelitian ini bahwa mereka sebelumnya pernah mendapatkan informasi mengenai kualitas produk cat rambut L'Oreal dari Fanny salon, namun belum kunjung meningkatkan minat konsumen tersebut.

Tabel 4.11.
Mengetahui bahwa kualitas yang ditawarkan L'Oreal lebih baik dan varian warnanya bagus

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Mengetahui	1	0	0%	0	Sangat Mengetahui
Tidak Mengetahui	2	3	3%	6	
Cukup Mengetahui	3	50	50%	150	
Mengetahui	4	53	53%	212	
Sangat Mengetahui	5	14	14%	70	
Total	100	110	100%	438	

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Mei 2022

Konsumen Fanny salon yang menggunakan produk cat rambut L'Oreal mengakui secara universal bahwa mereka mengetahui produk cat rambut yang

digunakan Fanny salon yakni lebih berkualitas dengan harga yang sesuai untuk produk tersebut.

Tabel 4.12.
Mengetahui bahwa kemasan produk dari L'Oreal layak dan bagus.

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Mengetahui	1	2	2%	2	Mengetahui
Tidak Mengetahui	2	10	10%	20	
Cukup Mengetahui	3	32	32%	96	
Mengetahui	4	44	44%	176	
Sangat Mengetahui	5	12	12%	60	
Total		100	100%	354	

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Mei 2022

Mayoritas konsumen salon yang berada di area Cilampeni, sebagian besar dari mereka mengetahui kemasan produk cat rambut L'Oreal dari Fanny salon layak dan sangat bagus.

Tabel 4.13.
Mengetahui pentingnya jaminan atau garansi yang diberikan oleh L'Oreal.

Indikator	Skor	F	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Mengetahui	1	1	1%	1	Mengetahui
Tidak Mengetahui	2	8	8%	16	
Cukup Mengetahui	3	17	17%	51	
Mengetahui	4	47	47%	188	
Sangat Mengetahui	5	27	27%	135	
Total		100	100%	391	

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Mei 2022

Mayoritas konsumen salon yang berada di area Cilampeni mengakui adanya jaminan atau garansi yang diberikan oleh Fanny salon.

Mayoritas konsumen salon yang berada di area Cilampeni yang menjadi responden didalam penelitian ini telah memberikan pengakuan sekaligus menjawab didalam pertanyaan kali ini mengakui adanya jaminan atau garansi.

Pada hasil pembagian kuesioner mengenai variabel kualitas produk Fanny salon telah direkap kedalam tabel dibawah ini, dimana dapat menerangkan perolehan skor, persentase, kategori dan bentuk pertanyaan yang diajukan kepada responden-responden didalam penelitian ini.

Tabel 4.14.
Rekapitulasi Kualitas Produk Cat Rambut L'Oreal Fanny salon

Pertanyaan	Skor	Kategori
1. Mengetahui pentingnya pelayanan yang baik kepada konsumen L'Oreal	392	Baik
2. Mengetahui bahwa kualitas yang ditawarkan L'Oreal lebih baik dan varian warnanya bagus	438	Sangat Mengetahui
3. Mengetahui bahwa kemasan produk dari L'Oreal layak dan bagus	354	Mengetahui
4. Mengetahui pentingnya jaminan atau garansi yang diberikan oleh L'Oreal	391	Mengetahui
Total	1.575	Layak

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Mei 2022

Pada hasil rekapitulasi tabel diatas dapat menerangkan bahwa konsumen salon yang mengetahui produk cat rambut L'Oreal yang berada di area Cilampeni mengetahui bahwa kualitas cat rambut L'Oreal ini bagus. Hasil dari pembagian kuesioner mengenai kualitas produk dapat mengarah kepada mayoritas konsumen salon yang berada di area Cilampeni. Namun dengan kualitas tersebut memiliki hambatan-hambatan untuk konsumen.

Kemudian pada variabel kualitas produk diperoleh bahwa yang menjadi faktor penunjang dengan skor terbesar yang didapatkan dari olah kuesioner adalah pentingnya harga dan kesesuaian kualitas dengan harga yang murah disbanding kompetitor.

Faktor pengetahuan kemasan produk yang digunakan Fanny salon yang menjadi penghambat akan tetapi faktor tersebut skornya masuk ke kategori mengetahui bahwa produk tersebut layak dan bagus.

4.5.3. Analisis Deskriptif Promosi Cat Rambut L'Oreal di Fanny salon

Pembahasan pada sub bab ini, akan dibahas mengenai analisis deskriptif mengenai promosi cat rambut L'Oreal di Fanny salon. Tabel-tabel dibawah ini merupakan hasil olah kuesioner melalui program Microsoft Excell dari data kuesioner yang berhasil didapatkan dari pembagian kuesioner kepada responden-responden didalam penelitian ini, berikut adalah hasil dari olah kuesioner tersebut.

Tabel 4.15.
Pentingnya potongan harga dalam menentukan pembelian produk L'Oreal

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Penting	1	3	3%	3	Cukup Penting
Tidak Penting	2	20	20%	40	
Cukup Penting	3	46	46%	138	
Penting	4	29	29%	116	
Sangat Penting	5	2	2%	10	
Total		100	100%	307	

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Mei 2022

Konsumen salon yang berada di area Cilampeni cukup mementingkan potongan harga atau diskon yang diberikan oleh Fanny salon.

Tabel 4.16.
Pengetahuan konsumen dalam mengetahui brosur dan katalog produk L'Oreal.

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Sering	1	1	1%	1	Sering
Tidak Sering	2	10	10%	20	
Cukup Sering	3	37	37%	111	
Sering	4	45	45%	180	

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Sering	5	7	7%	35	
Total		100	100%	347	

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Mei 2022

Konsumen salon yang berada di area Cilampeni mengakui secara universal bahwa mereka mengetahui bahwa adanya spanduk atau baliho produk cat rambut L'Oreal di salon area Cilampeni.

Tabel 4.17.
Pentingnya informasi yang diberikan personal selling terhadap produk L'Oreal.

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Besar	1	0	0%	0	Besar
Tidak Besar	2	16	16%	32	
Cukup Besar	3	36	36%	108	
Besar	4	34	34%	136	
Sangat Besar	5	14	14%	70	
Total		100	100%	346	

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Mei 2022

Mayoritas konsumen salon yang berada di area Cilampeni, sebagian besar dari mereka mementingkan informasi tentang produk cat rambut yang digunakan Fanny salon.

Tabel 4.18.
Pentingnya L'Oreal mengadakan even terkait stylish rambut.

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Mewah	1	3	3%	3	Cukup Mewah
Tidak Mewah	2	10	10%	20	
Cukup Mewah	3	40	40%	120	
Mewah	4	44	44%	176	
Sangat Mewah	5	3	3%	15	

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Total		100	100%	334	

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Mei 2022

Mayoritas konsumen salon yang berada di area Cilampeni mengakui bahwa penting kualitas produk cat rambut L'Oreal yang diberikan oleh Fanny salon.

Mayoritas konsumen salon yang berada di area Cilampeni yang menjadi responden didalam penelitian ini telah memberikan pengakuan sekaligus menjawab didalam pertanyaan kali ini mengakui bahwa penting promosi yang diberikan oleh Fanny salon.

Pada hasil pembagian kuesioner mengenai variabel promosi produk Fanny salon telah direkap kedalam tabel dibawah ini, dimana dapat menerangkan perolehan skor, persentase, kategori dan bentuk pertanyaan yang diajukan kepada responden-responden didalam penelitian ini.

Tabel 4.19.
Rekapitulasi Promosi Produk Cat Rambut L'Oreal Fanny Salon

Pertanyaan	Skor	Kategori
1. Pentingnya potongan harga dalam menentukan pembelian produk L'Oreal	307	Cukup Penting
2. Pengetahuan konsumen dalam mengetahui brosur dan katalog produk L'Oreal	347	Sering
3. Pentingnya informasi yang diberikan personal selling terhadap produk L'Oreal	346	Besar
4. Pentingnya L'Oreal mengadakan even terkait stylish rambut	334	Cukup Mewah
Total	1.334	Kurang Sering

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Mei 2022

Pada hasil rekapitulasi tabel diatas dapat menerangkan bahwa konsumen salon yang berada di area Cilampeni mengetahui adanya promosi cat rambut L'Oreal di Fanny salon. Hasil dari pembagian kuesioner mengenai promosi produk cat rambut L'Oreal yang dilakukan Fanny salon dapat mengarah kepada mayoritas

konsumen salon yang berada di area Cilampeni. Namun dengan adanya promosi tersebut tetap mengalami penurunan pada penjualan Fanny salon.

Kemudian pada variabel promosi diperoleh bahwa yang menjadi faktor penunjang dengan skor terbesar yang didapatkan dari olah kuesioner adalah konsumen salon yang berada di area Cilampeni mengetahui adanya spanduk atau baliho produk cat rambut L'Oreal di area Cilampeni.

Faktor penghambatnya yakni potongan harga dalam menentukan produk Fanny Salon.

4.5.4. Analisis Deskriptif Minat Beli Konsumen Cat Rambut di Fanny salon

Pembahasan kali ini akan mengungkapkan analisis deskriptif mengenai minat konsumen Fanny salon. Hasil perhitungan yang telah diolah melalui program Microsoft Excell dapat mengungkapkan tentang analisis deskriptif mengenai minat konsumen Fanny salon, berikut adalah hasil analisis deskriptif variabel minat.

Tabel 4.20.
Teralihkannya perhatian konsumen terhadap produk cat rambut L'Oreal.

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Teralihkan	1	0	0%	0	Cukup Teralihkan
Tidak Teralihkan	2	17	17%	34	
Cukup Teralihkan	3	36	36%	108	
Teralihkan	4	45	45%	180	
Sangat Teralihkan	5	2	2%	10	
Total		100	100%	332	

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Mei 2022

Konsumen salon yang berada di area Cilampeni memiliki perhatian terhadap produk cat rambut L'Oreal dari Fanny salon . Perhatian tersebut dapat berupa bentuk pertanyaan bagaimana cara untuk konsumen agar mengunjungi Fanny salon. Namun bentuk perhatian tersebut belum mampu meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi Fanny salon.

Tabel 4.21.
Ketertarikan konsumen dengan produk yang diberikan L'Oreal.

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Tertarik	1	3	3%	3	Tertarik
Tidak Tertarik	2	11	11%	22	
Cukup Tertarik	3	31	31%	93	
Tertarik	4	46	46%	184	
Sangat Tertarik	5	9	9%	45	
Total		100	100%	347	

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Mei 2022

Konsumen salon yang berada di area Cilampeni mengakui bahwa konsumen tertarik dengan produk cat rambut L'Oreal yang diberikan oleh Fanny salon. Akan tetapi, daya tari yang timbul tersebut hanya sebatas sesaat yang tidak kunjung merubah perilaku konsumen untuk kembali mengunjungi Fanny salon.

Tabel 4.22.
Mengetahui minat konsumen untuk membeli produk L'Oreal.

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Besar	1	0	0%	0	Besar
Tidak Besar	2	2	2%	4	
Cukup Besar	3	26	26%	78	
Besar	4	63	63%	252	
Sangat Besar	5	9	9%	45	
Total		100	100%	379	

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Mei 2022

Mayoritas konsumen salon yang berada di area Cilampeni cukup konsumen menginginkan produk cat rambut L'Oreal yang diberikan Fanny salon. Namun, daya tari yang timbul tersebut hanya sebatas sesaat yang tidak kunjung merubah perilaku konsumen untuk kembali mengunjungi Fanny salon.

Tabel 4.23.
Mengetahui konsumen dalam memutuskan pembelian atau memakai produk L'Oreal.

Indikator	Skor	f	%	Skor x Frek	Kategori
Sangat Tidak Besar	1	2	2%	2	Besar
Tidak Besar	2	3	3%	6	
Cukup Besar	3	22	22%	66	
Besar	4	43	43%	172	
Sangat Besar	5	30	30%	150	
Total		100	100%	396	

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Mei 2022

Konsumen menginginkan untuk membeli produk cat rambut L'Oreal dari Fanny salon. Dari rangkaian pertanyaan yang diajukan kepada konsumen salon yang berada di area Cilampeni sebagai responden didalam penelitian ini, mayoritas konsumen memiliki kesungguhan untuk mengunjungi Fanny salon.

Pada tabel selanjutnya, dapat menunjukkan hasil rekapitulasi mengenai minat konsumen untuk mengunjungi Fanny salon. Pada tabel tersebut akan diterangkan bentuk pertanyaan dan hasil skor maupun kategori pada setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden, berikut adalah hasil olah kuesioner tersebut.

Tabel 4.24.
Rekapitulasi Minat Beli Konsumen Cat Rambut L'Oreal Fanny Salon

Pertanyaan	Skor	Kategori
1. Teralihkannya perhatian konsumen terhadap produk cat rambut L'Oreal	332	Cukup Teralih
2. Ketertarikan konsumen dengan produk yang diberikan L'Oreal	347	Tertarik
3. Mengetahui minat konsumen untuk membeli produk L'Oreal	379	Besar
4. Mengetahui konsumen dalam memutuskan pembelian atau memakai produk L'Oreal	396	Besar
Total	1.454	Minat

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Mei 2022

Selanjutnya pada variabel minat beli dapat diketahui bahwa konsumen salon yang berada di area Cilampeni tertarik untuk membeli produk cat rambut L'Oreal di Fanny salon. Terbukti dengan tingginya skor besar keyakinan untuk membeli dan memakai produk cat rambut L'Oreal dari Fanny salon.

Faktor penghambatnya yakni perhatian konsumen yang berada di daerah Cilampeni terhadap lokasi Fanny salon.

4.6. Analisis Verifikatif Tentang Harga, Kualitas, Dan Promosi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Cat Rambut Merek L'Oreal Di Fanny Salon Cilampeni

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis jalur (Path Analysis) untuk menjawab hipotesis penelitian mengenai harga, kualitas dan promosi produk untuk menentukan minat beli konsumen untuk cat rambut merek L'Oreal dari Fanny salon. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen salon yang berada di area Cilampeni. Hasil pengukuran data melalui kuesioner untuk variabel bebas yang diteliti berupa data ordinal. Untuk menyamakan data variabel bebas yang berskala ordinal dengan variabel bebas yang berskala interval, data yang dikumpulkan dari kuesioner yang mempunyai skala pengukuran ordinal, terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan program LISREL.

Analisis harga, kualitas, dan promosi produk untuk menentukan minat beli konsumen di Fanny salon dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif, yaitu menganalisis data dengan menggunakan alat bantu statistik dan hasilnya diberi penjelasan. Pada bagian ini akan dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data dengan menggunakan metode analisis jalur.

Seperti yang telah diungkap sebelumnya bahwa untuk menguji kebenaran hipotesis mayor dalam penelitian ini, dapat dilihat dalam perhitungan koefisien korelasi antar variabel. Menurut Santoso (2014 : 29) angka korelasi diatas 0,5 menunjukkan korelasi yang cukup kuat, sebaliknya jika di bawah 0,5 korelasi tersebut lemah. Hasil yang diperoleh dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Penjelasan dibawah apabila digambarkan dengan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung maupun melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.25.
Matrix Korelasi

Variabel	Harga	Kualitas	Promosi	Minat Beli
Harga	1.000			
Kualitas	-0.145	1.000	1.000	
Promosi	-0.172	-0.040	1.000	1.000
Minat Beli	-0.096	-0.133	0.431	1.000

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Mei 2022

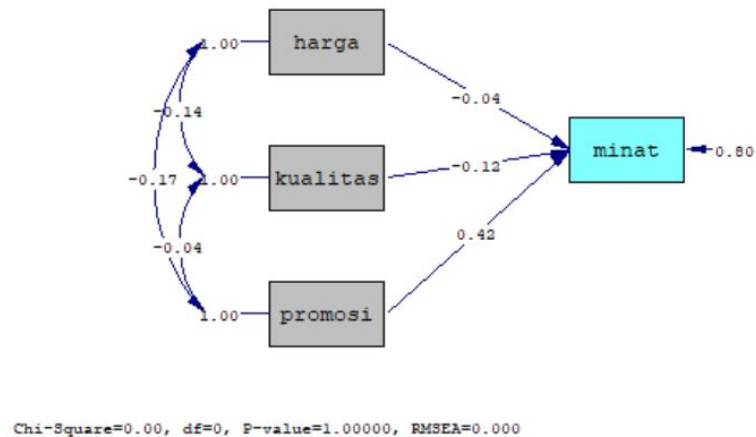
Tabel di atas menunjukkan bahwa :

1. Kuat hubungan antara pengaruh harga dan minat beli konsumen produk cat rambut L'Oreal adalah sebesar -0.096. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan timbal balik antara kedua variabel mencapai taraf 0,92 persen atau dengan kata lain taraf hubungan antara dua variabel tersebut adalah lemah.
2. Kuat hubungan antara pengaruh kualitas produk dan minat beli konsumen cat rambut L'Oreal adalah sebesar -0.133. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan timbal balik antara kedua variabel mencapai taraf 1,77 persen atau dengan kata lain taraf hubungan antara dua variabel tersebut adalah lemah.
3. Kuat hubungan antara pengaruh promosi dan minat beli konsumen cat rambut L'Oreal adalah sebesar 0,431. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan timbal balik antara kedua variabel mencapai taraf 18,5 persen atau dengan kata lain taraf hubungan antara dua variabel tersebut adalah pengaruh cukup tinggi

Dengan menggunakan program Lisrel untuk menghitung analisis jalur, didapat persamaan struktural seperti hasil rumus berikut ini :

$$\text{minat} = -0.042 \cdot \text{harga} - 0.12 \cdot \text{kualitas} + 0.42 \cdot \text{promosi}, \text{ Errorvar.} = 0.80, R^2 = 0.20$$

(0.094)	(0.092)	(0.093)	(0.12)
-0.44	-1.32	4.51	6.93



Gambar 4.1
Hubungan Struktural Antara X1,X2,X3, Y
 Hubungan Struktural Antara X1,X2,X3,Y
 Sumber: Hasil Olah Kuesioner Mei 2022

Tabel dan diagram pada jalur diatas menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh langsung variabel harga terhadap minat beli konsumen cat rambut L'Oreal adalah $-0,04$ atau sebesar $0,0016$ (dikuadratkan) atau sebesar $0,16$ persen. Hal ini bisa dimaknai bahwa pengaruh harga dalam menentukan minat konsumen untuk datang ke Fanny salon. adalah masuk kedalam kategori pengaruh rendah/lemah sekali.
2. Pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen cat rambut L'Oreal adalah $-0,12$ atau sebesar $0,0144$ (dikuadratkan) atau sebesar $1,44$ persen. Hal ini bisa dimaknai bahwa pengaruh kualitas produk dalam menentukan minat konsumen untuk membeli produk Fanny salon. adalah masuk kedalam kategori pengaruh rendah/lemah sekali.
3. Pengaruh langsung variabel promosi terhadap minat beli konsumen cat rambut L'Oreal adalah $0,42$ atau sebesar $0,1764$ (dikuadratkan) atau sebesar $17,64$ persen. Hal ini bisa dimaknai bahwa pengaruh promosi dalam menentukan minat konsumen Fanny salon. adalah masuk kedalam kategori pengaruh cukup kuat
4. Pengaruh variabel residu (e) terhadap variabel Y adalah $0,80$ atau 64 persen (dikuadratkan). Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen cat rambut

L'Oreal untuk membeli produk di Fanny salon di pengaruhi faktor-faktor lainnya dengan kuat sebesar 64 persen.

Tabel 4.26.
Uji Hipotesis

1. Uji Simultan				
Hipotesis	F_{hitung}	F_{tabel}	Hasil	Kesimpulan Statistik
Harga, Kualitas Produk, Proomosi Tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Cat Rambut L'Oreal	5,93	2,70	Signifikan	H ₀ accept. Harga dan Kualitas tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Cat Rambut L'Oreal
2. Uji Parsial				
Hipotesis	T_{hitung}	t_{tabel}	Hasil	Kesimpulan Statistik
Harga Tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Cat Rambut L'Oreal	-0,44	1,661	Tidak Signifikan	H ₀ accept Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Cat Rambut L'Oreal
Kualitas Tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Cat Rambut L'Oreal	-1,32	1,661	Tidak Signifikan	H ₀ accept Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Cat Rambut L'Oreal
Promosi Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Cat Rambut L'Oreal	4,51	1,661	Signifikan	H ₀ accepted Promosi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Cat Rambut L'Oreal

Sumber: Hasil Olah Kuesioner Mei 2022

Dari uji hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli cat rambut L'Oreal dikarenakan memang konsumen sudah mengetahui bahwa harga dan kualitas cat rambut L'Oreal dari Fanny salon yakni dengan kualitas sangat baik dengan memberikan harga yang sesuai, sehingga variable harga, dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen cat rambut L'Oreal.

4.7. Pembahasan

1. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen cat rambut L'Oreal. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya Hidayah, Siti Ainul (2019) analisis pengaruh brand image, harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan (studi pada pasar grosir setono batik pekalongan) yakni Harga (X2) tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada pasar grosir batik setono Pekalongan. Yang menjadi alasan mengapa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena konsumen telah mengetahui harga produk tersebut tidak masalah, karna konsumen sudah memilih L'Oreal dengan konsekuensi harganya.
2. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen cat rambut L'Oreal. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya Shafitri, Muthia (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo yakni variabel kualitas produk maka dapat disimpulkan bahwa yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk smartphone vivo di wilayah Jakarta. Yang menjadikan alasan mengapa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dikarenakan konsumen telah mengakui bahwa kualitas produk cat rambut L'Oreal sangat bagus.
3. Dari hasil penelitian menyatakan promosi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen cat rambut L'Oreal. Hal ini diperkuat oleh peneliti sebelumnya santi (2020) Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru Di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah yakni promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Yang menjadikan alasan mengapa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah dengan promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli cat rambut produk L'Oreal

4. Dari hasil penelitian menyatakan harga, kualitas, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh peneliti Jiwandono (2019) bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan promosi memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya minat beli konsumen dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan promosi. Yang menjadikan alasan mengapa harga, kualitas, dan promosi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah realitanya konsumen dalam menentukan minat beli suatu produk akan selalu mempertimbangkan harga, kualitas, dan promosi yang menarik

4.8. Implikasi Manajerial

1. Produk L'Oreal harus melakukan promosi yang lebih efektif hingga minat beli konsumen meningkat : Promosi penjualan, Advertising, Personal selling, Publik relation.

Berikut promosi efektif yang harus di lakukan oleh L'Oreal :

1. Iklan (advertising)

Promosi periklanan membantu dalam menyebarkan informasi produk yang dipasarkan kepada pelanggan. Penggunaan iklan sebagai alat promosi karena mampu menjangkau banyak orang dalam waktu yang relatif cepat. Berdasarkan tipe media yang digunakan, dapat dibedakan menjadi :

Advertising Cetak : koran, majalah, tabloid, dll

Advertising Elektronik : website, radio, televisi dll

Transit Advertising seperti bulletin, spanduk/poster, sticker, dll

Advertising khusus yaitu segala macam barang yang bentuknya berupa hadiah kepada konsumen

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Kegiatan promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk maupun jasa. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara seperti pemberian harga

khusus atau potongan harga (diskon), pemberian kupon undian kepada pelanggan, pemberian percobaan produk secara gratis.

Tidak hanya ditujukan kepada konsumennya secara langsung, promosi penjualan juga dapat diberikan kepada perantara. Misalnya kepada toko dengan memberikan hadiah bila toko menampilkan produk dengan semenarik mungkin. Dengan demikian dapat mendorong penjual untuk melakukan pembelian lebih awal dengan jumlah yang lebih banyak untuk persediaan dan kegiatan promosinya.

3. Publisitas

Kegiatan publisitas adalah segala bentuk komunikasi non personal yang tidak berbayar mengenai suatu gagasan, barang atau jasa. Publisitas dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen melalui kegiatan seperti melalui bakti sosial, pameran, atau kegiatan lainnya. Membangun citra yang positif dimata konsumen sangat perlu dilakukan dengan baik dan terencana. Hal ini tentu akan menguatkan merek produk yang dimiliki dimata konsumen.

4. Personal Selling

Penjualan pribadi adalah proses membantu dan membujuk satu atau lebih konsumen untuk membeli barang atau jasa melalui penggunaan presentasi lisan, atau interaksi dengan calon konsumen. Contohnya presentasi penjualan, rapat penjualan, pelatihan penjualan dan program insentif untuk tenaga penjual perantara.

Kegiatan personal selling memiliki banyak manfaat bagi perusahaan dan calon konsumen. Melalui cara ini, perusahaan penjual dapat secara langsung mengenalkan produknya, menjelaskan berbagai keunggulan produk, dan memberikan petunjuk secara langsung.

5. Pemasaran Langsung (direct marketing)

Pemasaran Langsung adalah kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung kepada pelanggan, dengan metode seperti pesan seluler, email, situs web konsumen interaktif, iklan

bergambar online, selebaran, distribusi katalog, surat promosi, dan iklan luar ruang.