BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Penelitian

Penelitian terdiri dari karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas serta penelitian deskriptif. Untuk karakteristik diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

5.1.1 Karakteristik Responden

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 100 responden yang merupakan konsumen gardskin diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.1. sebagai berikut:

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	persentase (%)
Laki – laki	58	58
Perempuan	42	42
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2020,

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan dari 100 responden kosumen gardskin yang diteliti, 58 orang atau sebesar 58% berjenis kelamin laki-laki dan 42 orang atau sebesar 42% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen gardskin didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 100 responden yang merupakan konsumen gardskin diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 5.2. sebagai berikut:

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	persentase (%)
<20	18	18
21-30	50	50
31-40	32	32
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2020

Deskripsi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia pada rentang 21-30 tahun yakni sebesar 50% dan responden yang paling sedikit berada pada rentang usia <20 tahun, yakni 18 orang atau 18%, kemudian rentang usia 30-40 tahun yakni 32 orang atau sebesar 32%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen gardskin yang paling banyak yaitu dari kalangan muda yang tergolong usia produktif.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 100 responden yang merupakan konsumen gardskin diperoleh karakteristik responden berdasarkan

pekerjaan. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel

5.3. sebagai berikut:

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	38	38
Karyawan swasta	24	24
Wiraswasta	18	18
PNS	20	20
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2020

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden pelajar/mahasiswa sebanyak 38 orang atau sebesar 38% dan responden yang paling sedikit dari wiraswasta yaitu sebanyak 18 orang atau 18%, kemudian dari karyawan swasta sebanyak 24 orang atau sebesar 24%. Dan dari PNS sebanyak 20 orang atau sebesar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen gardskin yang paling banyak yaitu dari kalangan pelajar/mahasiswa..

5.1.2 Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang di gunakan sebagai alat pengumpulan data sudah valid dan reabel sehingga dapat mengukur faktor-faktornya.

Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan alat ukur (instrumen) yang

digunakan dalam mengukur variabel yang akan diukur. Dalam penelitian ini, variabel yang akan diukur adalah keputusan pembelian garskin say hello. Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan model analisis korelasi *Product Moment Pearson* pada tingkat kepercayaan (*significance level*) sebesar $\alpha = 0,05$. Sedangkan untuk menghasilkan indeks atau angka koefisien validitas akan digunakan program SPSS. Suatu instrumen dikatakan valid jika memenuhi syarat $r \text{ hitung} \geq 0,30$ (Solimun, 2002).

Jika suatu intrumen dapat reliable atau dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh intrumen tersebut dapat dipercaya, Instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014:204). Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut reliable atau dapat diandalkan.

Dalam penelitian ini analisis validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap instrumen penelitian untuk variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), citra merek (X_3) dan Promosi penjualan (X_4). Lebih jelasnya rekapitulasi hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut ini :

Tabel 5.4
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Kode Pernyataan	Uji Validitas			Uji reabilitas	
		Koefisien korealasi ®	Sig	Ket	Cronbach,s Alpha	Ket
Kualitas produk (X_1)	X1.1	0.862	0.000	Valid	0.906	Reliabel
	X1.2	0.919	0.000	Valid	0.810	Reliabel
Harga (X_2)	X2.1	0.651	0.000	Valid	0.804	Reliabel
	X2.2	0.697	0.000	Valid	0.763	Reliabel

Citra merek (X ₃)	X3.1	0.864	0.000	Valid	0.880	Reliabel
	X3.2	0.891	0.000	Valid	0.838	Reliabel
Promosi Penjualan (X ₄)	X4.1	0.880	0.000	Valid	0.884	Reliabel
	X4.2	0.816	0.000	Valid	0.872	Reliabel

Berdasarkan tabel 5.4 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari seluruh instrumen memiliki nilai koefisien korelasi ($r \geq 0,30$) dengan nilai signifikansi berada dibawah 0,05 atau tingkat kepercayaan 95%, sehingga dapat diartikan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini adalah valid.

Selanjutnya hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien *alpha* dari seluruh item pernyataan yang dijadikan sebagai instrumen dalam penelitian ini masih berada di atas *cut of value* $\geq 0,60$. Ini berarti bahwa semua item pernyataan yang dijadikan sebagai instrumen dapat dipercaya keandalannya.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan adalah valid dan reliabel, sehingga kuisisioner yang digunakan dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk melakukan pengukuran setiap variabel.

5.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai distribusi frekwensi dalam lima kategori dengan menggunakan *skala Likert*. Masing-masing skala mempunyai gradasi penilaian dari sangat negatif ke positif yang dituangkan dalam pilihan jawaban kuesioner. Dalam memberikan makna penilaian secara empiris variabel penelitian ini mengadopsi prinsip dari pembobotan yang dikemukakan (Sugiono :2008). Nilai rata-rata pembobotan atau

nilai skor jawaban responden yang diperoleh di klasifikasi ke dalam rentang skala kategori nilai yang dapat dilihat dalam tabel 5.5 berikut:

Tabel 5.5
Penentuan Kategori Rata-Rata Skor Pernyataan Responden dan Makna Penelitian Secara Deskriptif

No.	Nilai Rata-rata Skor Jawaban	Makna Kategori/interpretasi	Nilai skor	Penentuan Interval
1.	1,00 – 1,80	Sangat Rendah/Tidak Baik	1	bk maks – bk
2.	1.80 – 2,61	Renda/Kurang Baik	2	I = -----
3.	2,62 – 3,40	Cukup Tinggi/Cukup Baik	3	K
4.	3,41 – 4,21	Tinggi/Baik	4	5 – 1
5.	4,22 – 5,00	Sangat Tinggi/Sangat Baik	5	I = ----- 5
Keterangan :				
I = Interval				
Bk = batas atas				
K = jumlah kelas				

Sumber : Sugiono, 2008

Uraian dari analisis deskriptif dari sebaran jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan pada setiap variabel baik variabel Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi penjualan (X₃), dan Citra Merek (X₄) dapat dilihat pada tabel 5.6 sebagai berikut:

Tabel 5.6
Analisis Statistik Deskriptif Sebaran Jawaban Responden

Item (variabel)	Frekuensi Jawaban Responden (F) & Persentase (%)										Rata-Rata	Kategori
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS(2)		STS(1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Kualitas Produk (X ₁)												
X11	10	10.00	52	52.00	36	36.00	2	2.00	0	0.00	3.70	Tinggi/Baik
X12	24	12.00	46	46.00	26	26.00	2	2.00	2	2.00	3.88	
Rata – rata variabel kualitas produk (X ₁)											3,79	

Item (variabel)	Frekuensi Jawaban Responden (F) & Persentase (%)										Rata-Rata	Kategori	
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS(2)		STS(1)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Harga (X2)													
X21	18	18.00	50	50.00	28	28.00	4	4.00	0	0.00	3.82	Tinggi/Baik	
X22	30	30.00	46	46.00	38	38.00	4	4.00	0	0.00	4.02		
Rata – Rata Variabel Harga (x2)											3.92		
Promosi Penjualan (X3)													
X31	50	50	40	40.00	10	10.00	0	0.00	0	0.00	4.40	Sangat Tinggi /Sangat Baik	
X32	40	40.00	46	46.00	12	12.00	2	2.00	0	0.00	4.24		
Rata – Rata Variabel Promosi penjualan (X3)											4.32		
Citra Merek (X4)													
X41	6	6.00	40	40.00	42	42.00	8	8.00	4	4.00	3.36	Tinggi/Baik	
X42	4	4.00	32	32.00	48	48.00	14	14.00	2	2.00	3.22		
Rata – Rata Variabel Citra Merek (X4)											3.29		

Sumber : Data Primer diolah 2020

Hasil penelitian deskriptif terhadap responden menunjukkan bahwa setiap variabel menurut tanggapan responden baik. Dari persepsi responden tersebut tampak variabel promosi penjualan mendapatkan perhatian yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian. Persepsi responden terhadap setiap variabel menunjukan bahwa responden setuju dan sangat setuju pada setiap pernyataan-pernyataan. Hal ini terlihat dari jawaban responden terhadap variabel promosi penjualan mempunyai nilai rata – rata 4,32 artinya bahwa konsumen merasa sangat mudah menemukan penjual skin gard dimana terdapat 50 orang responden dengan jawaban sangat setuju pada pernyataan dan 20 orang responden dengan jawaban setuju sehingga nilai komulatif rata -rata skor pada variabel promosi penjualan (X_3) adalah sebesar 4,32 atau kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mudah menemukan skin gard yang diinginkan. Sebaliknya persepsi responden terhadap variabel citra merek (X_4) menunjukkan nilai terkecil dengan rata-rata

komulatif sebesar 3.29 atau kategori baik, Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah terlalu sering membeli dengan merek yang sama sehingga citra merek yang ada. Namun demikian secara keseluruhan persepsi responden terhadap semua variabel mendapatkan penilaian yang baik.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Tingkat Persepsi Konsumen

A. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel Kualitas Produk, sebanyak 52% responden memilih bahwa garskin yang mempunyai kualitas tinggi dan sebanyak 46% responden memilih sangat puas dengan kualitas garskin. Berdasarkan data pengukuran terhadap variabel kualitas produk diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,79 (berada diantara nilai 3,41-4,21) dengan demikian persepsi konsumen terhadap kualitas produk tinggi. Sebagaimana terlihat pada tabel 5.7 berikut ini :

Tabel 5.7
Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Persentase (%)					Skor
		1	2	3	4	5	
1	Garskin yang dijual mempunyai kualitas tinggi	0	2	36	52	10	3,70
2	Sangat Puas dengan kualitas produk Garskin yang dibeli	2	2	26	46	24	3,88
Rata-rata							3,79

B. Persepsi Konsumen Terhadap Harga

Berdasarkan penelitian terhadap variabel harga, sebanyak 50% responden menyatakan bahwa harga sesuai dengan kualitas produk dan sebanyak 46% responden merasa puas dengan dengan harga produk garskin merek sayhello. Berdasarkan hasil pengukuran terhadap variabel harga diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,92 (berada diantara nilai 3,41-4,21). Dengan demikian persepsi konsumen terhadap variabel harga tinggi. Sebagaimana terlihat pada tabel 5.8 berikut ini.

Tabel 5.8
Persepsi Konsumen Terhadap Harga

No.	Pernyataan	Persentase (%)					Skor
		1	2	3	4	5	
1	Harga sesuai dengan kualitas produk	0	4	28	50	18	3,82
2	Saya merasa puas dengan harga dan kualitas produk Garskin	0	4	20	46	30	4,02
Rata-rata							3,92

C. Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Penjualan

Berdasarkan penelitian terhadap variabel promosi penjualan, sebanyak 40% responden menyatakan bahwa percaya pada promosi penjualan yang dilakukan. Sedangkan responden yang menyatakan bahwa promosi penjualan memberikan informasi harga yang jelas sebanyak 46%. Berdasarkan hasil pengukuran terhadap variabel promosi penjualan diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,32 (berada diantara nilai 4,22-5,00). Dengan demikian persepsi konsumen terhadap variabel promosi penjualan sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.9 berikut.

Tabel 5.9
Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Penjualan

No.	Pernyataan	Persentase (%)					Skor
		1	2	3	4	5	
1	Percaya pada promosi penjualan yang dilakukan	0	0	10	40	50	4,40
2	Promosi penjualan memberikan informasi harga yang jelas	0	2	12	46	40	4,24
Rata-rata							4,32

D. Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek

Berdasarkan penelitian terhadap variabel citra merek, sebanyak 42% responden menyatakan bahwa garskin yang dibeli memiliki merek yang berkualitas tinggi, sedangkan 48% responden menyatakan garskin yang dibeli memiliki merek yang mudah diingat dan sudah terkenal. Dari hasil pengukuran variabel citra merek diperoleh rata-rata sebesar 3,29% (berada diantara nilai 2,62-3,40). Dengan demikian persepsi konsumen terhadap variabel citra merek cukup tinggi. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel 5.10 berikut.

Tabel 5.10
Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek

No.	Pernyataan	Persentase (%)					Skor
		1	2	3	4	5	
1	Garskin yang dibeli memiliki merek yang berkualitas tinggi	4	8	42	40	6	3,36
2	Garskin yang dibeli memiliki merek yang mudah di ingat dan merek yang sudah terkenal	2	14	48	32	4	3,22
Rata-rata							3,29

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi konsumen terkait pembelian suatu garskin yang menjadi perhatian pertama yang dilihat oleh calon pembeli adalah dalam hal promosi penjualannya setelah itu melihat dari segi kualitas, harga dan citra merek;

6.2 Saran

Dengan adanya keterbatasan dan kekurangan pada penelitian ini, maka peneliti memiliki beberapa saran

1. Penelitian ini terbatas dilakukan di area Kota Jambi. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan di daerah lain memiliki karakteristik budaya yang berbeda agar dapat mendapatkan gambaran yang lebih luas.
2. Variabel dalam penelitian ini hanya dibatasi pada harga, kualitas, citra merek, dan promosi penjualan, penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel-variabel lain.