

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan membahas tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah produk shampoo “Sariayu Hijab”. Adalah salah satu produk andalan dari Sariayu Martha Tilaar. Produk ini mendapat label halal dari Majelis Ulama Indonesia.

Shampoo ini mengandung cabai rawit yang berguna untuk menjaga pertumbuhan rambut dan mengurangi ketombe. Karena rambut yang terlalu sering tertutup biasanya memiliki kadar kelembaban yang tinggi, memacu sel epidermal terdorong keluar, dimana mereka pada akhirnya mati dan terkelupas dari kepala. Tekstur shampo tidak terlalu kental, warnanya hijau muda senada dengan botolnya. Wanginya lembut seperti aroma terapi⁵⁵.

Adapun kandungan dalam secara umum dalam produk shampoo Sariayu Hijab ini antara lain; daun urang aring, daun mangkokan, lidah buaya, cabe rawit, dan mint (Sariayu Muslimah *Product*). *Benefitnya* adalah membersihkan sekaligus merawat kehitaman dan kekuatan rambut, mengurangi ketombe, dan rasa gatal yang disebabkan ketombe, serta menjaga kesegaran rambut agar tidak lepek.

⁵⁵www.kamunaku.com/2014/03/sariayu-rahasia-cantik-setiap-generasi.html?m=1, update 24-07-2014

Sedangkan kandungan bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut adalah sebagai berikut:

1. Daun urang aring, bermanfaat untuk menghitamkan rambut dan menyuburkan rambut.
2. Daun mangkokan, manfaatnya adalah untuk membantu mengatasi kerontokan dan menguatkan akar rambut.
3. Lidah buaya, mempunyai manfaat membantu menguatkan rambut dan menjaga kesuburan rambut.
4. Cabe rawit, yaitu bermanfaat untuk *astringent*, *stimulant*, dan anti ketombe.
5. Mint berguna untuk memberi kesegaran dan efek dingin (Sariayu Muslimah *Product*).

B. Karakteristik Responden

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang terdiri atas mahasiswi berjilbab dan telah mengetahui dan menggunakan shampoo Sariayu Hijab.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas FEBI UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2011, 2012, dan 2013 yang berjumlah 872 orang, yaitu 329 mahasiswa dan 513 mahasiswi. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah khusus mahasiswi yang berjumlah 513 orang yang terdiri atas 149 orang dari angkatan 2011, 148 orang dari angkatan 2012, dan 216 orang dari angkatan 2013. Dari jumlah tersebut tidak semuanya menjadi sampel penelitian ini, sebab desain pengambilan sampelnya *Nonprobability sampling* menjadi

pilihan peneliti, karena setiap sampel dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian. Penelitian ini mengambil sampel berdasarkan atas pertimbangan tertentu atau cara pengambilan sampel yang semua objek atau elemen populasinya tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Penentuan sampel dipilih, dikarenakan sampel harus memenuhi persyaratan yang harus dipenuhi oleh responden, yaitu mengetahui atau menggunakan shampoo Sariayu Hijab. Jadi berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 42 responden, yaitu mahasiswi Fakultas FEBI UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2011 (17 orang), 2012 (14 orang), dan 2013 (11 orang).

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan, responden digolongkan ke dalam beberapa kelompok yang berdasarkan atas angkatan.

Untuk jelasnya mengenai sampel yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN ANGKATAN

No.	Keterangan	Jumlah	%
1	Angkatan 2011	17	40.48
2	Angkatan 2012	14	33.33
3	Angkatan 2013	11	26.19
Jumlah		42	100

Pada tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak pada penelitian tentang minat beli terhadap shampoo Sariayu Hijab ini adalah angkatan 2011 yaitu 17 orang atau 40.48%, diikuti responden angkatan 2012 yaitu sebanyak 14 orang atau 33.33%, dan yang paling sedikit responden angkatan 2013, yaitu ada 11 orang atau 26.19%.

C. Analisis Data

Untuk menganalisa data apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antar komponen variabel terhadap minat beli konsumen digunakan analisis statistik yang digunakan didalam penelitian ini antara lain adalah metode korelasi *product moment* dari Pearson. Dengan menggunakan rumus statistik sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n x_i y_i}{\sqrt{\sum_{i=1}^n x_i^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n y_i^2}}$$

Sebelum dilakukan analisis perlu diketahui tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan peneliti nampak pada jawaban responden. Dalam analisis ini akan diuraikan mengenai kecenderungan pendapat dan tanggapan dari pengguna shampoo Sariayu Hijab selaku responden dalam penelitian ini. Pernyataan responden mengenai variabel penelitian dapat dilihat pada jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan peneliti.

Adapun dalam hal ini ada empat bauran pemasaran (*product, price, price, dan promotion*) dan pengaruhnya terhadap minat beli pada produk shampoo Sariayu Hijab, adapun tanggapan mereka sebagai berikut:

Berdasarkan hasil nilai angket tentang bauran pemasaran pada tabel di atas cukup bervariasi, kemudian langkah selanjutnya adalah mencari nilai tertinggi dan nilai terendah. Ternyata nilai tertinggi = 50 dan nilai terendah = 34.

Langkah selanjutnya adalah mencari banyaknya frekwensi nilai yang dimulai dengan nilai terendah sampai nilai tertinggi dengan menggunakan cara nilai tertinggi dikurangi nilai terendah ditambah 1. Maka semua *score* yang didapati adalah sebagai berikut: $50 - 34 + 1 = 17$. Angka 17 ini berarti bahwa apabila kita menghitung banyaknya nilai mulai dari terendah sampai nilai tertinggi pada data yang telah dikemukakan di atas, akan diperoleh sebanyak 17 butir, yaitu (34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50).

Langkah selanjutnya adalah menentukan interval untuk setiap nilai yang kita sajikan dalam tabel distribusi, interval yang diambil dalam penelitian adalah 3. Maka dalam tabel distribusi akan terlihat sebagai berikut:

Tabel 4.2

DISTRIBUSI FREKWENSI NILAI BAURAN PEMASARAN

Score X	f	fX	X	x^2	fx^2	
50-52	51	3	153	8.86	78.45	235.35
47-49	48	6	288	5.86	34.31	205.84
44-46	45	8	360	2.86	8.16	65.31
41-43	42	9	378	-0.14	0.02	0.18
38-40	39	8	312	-3.14	9.88	79.02
35-37	36	5	180	-6.14	37.73	188.67
32-34	33	3	99	-9.14	83.59	250.78
Total	42	1770		$\Sigma x^2 = 252.14$	$\Sigma fx^2 = 1025.15$	

Dari tabel di atas, dapat dicari Mean (M), skornya sebagai berikut :

$$M_x = \frac{\Sigma fx}{N} = \frac{1770}{42} = 42.14$$

Langkah selanjutnya adalah mencari Standar Deviasi, sebagai berikut:

$$SD = \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N}} = \sqrt{\frac{1025.15}{42}} = \sqrt{24.41} = 4.94$$

Setelah mendapatkan harga Mean (M) sebesar 42.14 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 4.94, adapun untuk langkah selanjutnya adalah menetapkan katagori T-S-R, yaitu:

Tinggi : M + 1.SD

: 42.14 + 4.94 = 47.08 dibulatkan mejadi 47 ke atas

Sedang : M – 1. SD s/d M + 1. SD = dari 38 sampai dengan 46

Rendah : M – 1. SD

: 42.14 – 4.94 = 37.20 dibulatkan menjadi 37 ke bawah

Berdasarkan hasil klasifikasi di atas, selanjutnya disusun ke dalam tabel distribusi frekuensi TSR tentang bauran pemasaran pada penjualan shampoo Sariayu Hijab adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

DISTRIBUSI PERSENTASE BAURAN PEMASARAN

Bauran Pemasaran	Frekuensi	%
Tinggi	9	21.43
Sedang	25	59.52
Rendah	8	19.05
Total	42	100,00%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa klasifikasi tentang bauran pemasaran pada penjualan shampoo Sariayu Hijab mayoritas pada klasifikasi sedang, hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada penjualan shampoo

Sariayu Hijab ini sedang-sedang saja, karena dari hasil analisa penulis melalui penyebaran angket terhadap 42 sampel, ada 25 sampel atau 59.52% menempati urutan sedang, sedangkan yang lainnya pada persentase tinggi hanya 9 sampel atau 21.43%, dan yang rendah ada 8 orang atau 19.05%. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran pada penjualan shampoo Sariayu Hijab adalah pada tingkat sedang-sedang saja.

b) Minat Beli

Selanjutnya, untuk mengetahui minat beli pada shampoo Sariayu Hijab terhadap mahasiswi berjilbab di FEBI UIN Raden Fatah, maka penulis menyebarkan angket tentang minat beli disebabkan bauran pemasaran sebanyak 4 item pertanyaan dengan 5 alternatif jawaban, yaitu “SS” menunjukkan Sangat Setuju, “S” menunjukkan Setuju, “N” menunjukkan Netral, “TS” menunjukkan Tidak Setuju, dan “STS” menunjukkan Sangat Tidak Setuju. Dalam pemberian skor, alternatif jawaban “SS” diberi nilai 5, alternatif jawaban “S” diberi nilai 4, “N” diberi nilai 3, “TS” diberi nilai 2, dan alternatif jawaban “STS” diberi nilai 1. Skor yang diperoleh adalah jumlah semua alternatif yang telah diperoleh 5 alternatif berjumlah 1 item, maka skor tertinggi yang mungkin diperoleh adalah 20 (5×1), sedangkan yang terendah adalah 5 (1×5). Oleh karena itu, jika skor yang diperoleh tinggi maka dapat diinterpretasikan bahwa minat beli dipengaruhi bauran pemasaran adalah tinggi.

Adapun data primer tentang minat beli terhadap shampoo Sariayu Hijab yang diperoleh sebagai berikut:

19	16	18	17	17	17	15	15	15	16
19	16	14	19	18	18	20	15	17	15
17	17	19	14	17	14	18	19	18	19
20	17	18	16	16	16	20	17	18	17
17	16								

Berdasarkan hasil nilai angket tentang bauran pemasaran pada tabel di atas cukup bervariasi, kemudian langkah selanjutnya adalah mencari nilai tertinggi dan nilai terendah. Ternyata nilai tertinggi = 20 dan nilai terendah = 14.

Langkah selanjutnya adalah mencari banyaknya frekwensi nilai yang dimulai dengan nilai terendah sampai nilai tertinggi dengan menggunakan cara nilai tertinggi dikurangi nilai terendah ditambah 1. Maka semua *score* yang didapati adalah sebagai berikut: $20 - 14 + 1 = 7$. Angka 7 ini berarti bahwa apabila kita menghitung banyaknya nilai mulai dari terendah sampai nilai tertinggi pada data yang telah dikemukakan di atas, akan diperoleh sebanyak 7 butir, yaitu (14, 15, 16, 17, 18, 19, 20). Langkah selanjutnya adalah menentukan interval. Interval yang diambil dalam penelitian adalah 1. Maka dalam tabel distribusi akan terlihat sebagai berikut:

Tabel 4.4

DISTRIBUSI FREKWENSI NILAI MINAT BELI

Score Y	f	fY	Y	y^2	fy^2
20	3	60	3.02	9.14	27.43
19	5	95	2.02	4.10	20.48
18	7	126	1.02	1.05	7.34
17	12	204	0.02	0.00	0.01
16	6	96	-0.98	0.95	5.72
15	6	90	-1.98	3.91	23.43
14	3	42	-2.98	8.86	26.57
Total	42	713		$\Sigma y^2 = 28.01$	$\Sigma fy^2 = 110.98$

Dari tabel di atas, dapat dicari Mean (M), skornya sebagai berikut :

$$M_y = \frac{\sum fy}{N} = \frac{713}{42} = 16.98$$

Langkah selanjutnya adalah mencari Standar Deviasi, sebagai berikut:

$$SD = \sqrt{\frac{\sum fy^2}{N}} = \sqrt{\frac{110.98}{42}} = \sqrt{2.64} = 1.63$$

Setelah mendapatkan harga Mean (M) sebesar 16.98 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 1.63, adapun untuk langkah selanjutnya adalah menetapkan katagori T-S-R, yaitu:

Tinggi : M + 1.SD

: 16.98 + 1.63 = 18.60 dibulatkan mejadi 19 ke atas

Sedang : M – 1. SD s/d M + 1. SD = dari 16 sampai dengan 18

Rendah : M – 1. SD

: 16.98 – 1.63

: 15.35 dibulatkan menjadi 15 ke bawah

Berdasarkan hasil klasifikasi di atas, selanjutnya disusun ke dalam tabel distribusi frekuensi TSR tentang minat beli shampoo Sariayu Hijab adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

DISTRIBUSI PERSENTASE MINAT BELI

Minat Beli	Frekuensi	%
Tinggi	8	19.05
Sedang	25	59.52
Rendah	9	21.43
Total	42	100.00%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa klasifikasi tentang minat beli terhadap shampoo Sariayu Hijab mayoritas pada klasifikasi sedang, hal ini menunjukkan bahwa minat beli terhadap shampoo Sariayu Hijab ini juga sedang-sedang saja, karena dari hasil analisa penulis melalui penyebaran angket terhadap 42 sampel, 25 orang atau 59.52% menyatakan sedang, pada klasifikasi tinggi ada 8 orang atau 19.05% dan pada klasifikasi rendah ada 9 orang atau 21.43%. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli mahasiswa Fakultas FEBI terhadap shampoo Sariayu Hijab adalah sedang-sedang saja.

c) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli

Dari hasil data primer yang diolah maka ditemukan nilai X (Bauran Pemasaran) dan nilai Y (Minat Beli pada Shampoo Sariayu Hijab sebagai berikut):

Tabel 4.6

BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI

Variabel	Data Primer						
X (<i>Bauran Pemasaran</i>)	27	20	7	0	6	24	27
Y (<i>Minat Beli</i>)	27	24	8	0	8	20	27

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran produk shampoo Sariayu Hijab terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang terhadap produk tersebut, maka selanjutnya dibuat tabel kerja:

Tabel 4.7

WORK SHEET BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI

X	Y	X²	Y²	XY
27	27	729	729	729
20	24	400	576	480
7	8	49	64	56
0	0	0	0	0
6	8	36	64	48
24	20	576	400	480
27	27	729	729	729
$\Sigma X_i =$	$\Sigma Y_i =$	$\Sigma X_i^2 = 2519$	$\Sigma Y_i^2 = 2562$	$\Sigma X_i Y_i = 2522$

Setelah didapati data di atas, maka dihitung nilai r dengan menggunakan rumus berikut:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n x_i y_i}{\sqrt{\sum_{i=1}^n x_i^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n y_i^2}}$$

$$r = \frac{2522}{\sqrt{2519} \sqrt{2562}}$$

$$= 0.993$$

Dari perhitungan di atas, diperoleh hasil $r = 0.993$. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan / korelasi antara bauran pemasaran pada produk shampoo Sariayu Hijab dengan minat beli mahasiswi sangat kuat dan positif.

2. Uji Validitas

Pengujian validitas terhadap instrument untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran produk shampoo Sariayu Hijab dikembangkan menjadi 11 butir pertanyaan terhadap minat beli mahasiswi Fakultas FEBI UIN Raden Fatah Palembang yang dikembangkan menjadi 4 pertanyaan.

Untuk menganalisis hal tersebut maka dilakukan korelasi dengan menggunakan program *Microsoft Excel* (terlampir). Korelasi dinyatakan positif bila nilai yang diperoleh 0.30 ke atas, maka disebut korelasi yang positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program *Microsoft Excel* diperoleh kesimpulan bahwa terdapat korelasi positif antara kedua variabel di atas, karena koefisien korelasi di atas 0.30, yaitu 0.70. Jadi, bauran pemasaran produk shampoo Sariayu Hijab berkorelasi terhadap minat beli mahasiswa Fakultas FEBI UIN Raden Fatah Palembang terhadap produk tersebut.

D. Pengujian Hipotesis

Setelah didapati nilai r_{xy} maka langkah selanjutnya adalah nilai tersebut diinterpretasikan, namun sebelum itu kita ketahui dahulu hipotesa penelitian ini. Hipotesa alternatif (H_a) adalah Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen). Sedangkan hipotesa nol (H_0) adalah Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen).

Selanjutnya kita uji hipotesa tersebut dengan membandingkan besarnya r_{xy} atau r_o dengan besarnya r_{tabel} yang tercantum dalam Tabel Nilai “r” *product moment* (terlampir) dengan menghitung degrees of freedom (df) lebih dahulu. $df = N - nr = 42 - 2 = 40$ (konsultasi Tabel Nilai “r”). Ternyata df 40 r_{tabel} pada taraf signifikan 5% sebesar 0,312; sedangkan pada taraf signifikan 1% diperoleh r_{tabel} sebesar 0,403. Dan ternyata r_{xy} atau r_o yang besarnya 0.993 adalah *lebih besar*

dari r_{tabel} baik pada taraf signifikan 5% maupun pada taraf signifikan 1%. ($0.312 < 0.993 > 0.403$). Karena r_{xy} lebih besar daripada r_{tabel} , maka *hipotesa nol* (H_0) *ditolak*. Berarti terdapat korelasi positif yang signifikan antara variabel X (Baruran Pemasaran) terhadap variabel Y (Minat Beli).

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisa penulis melalui penyebaran angket tentang bauran pemasaran terhadap 42 sampel, ada 25 sampel atau 59.52% menempati urutan sedang, sedangkan yang lainnya pada persentase tinggi hanya 9 sampel atau 21.43%, dan yang rendah ada 8 orang atau 19.05%. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran pada penjualan shampoo Sariayu Hijab adalah pada tingkat sedang-sedang saja.

Hal ini sebanding dengan minat beli terhadap shampoo Sariayu Hijab mayoritas pada klasifikasi sedang, hal ini menunjukkan bahwa minat beli terhadap shampoo Sariayu Hijab ini juga sedang-sedang saja, karena dari hasil analisa penulis melalui penyebaran angket terhadap 42 sampel, 25 orang atau 59.52% menyatakan sedang, pada klasifikasi tinggi ada 8 orang atau 19.05% dan pada klasifikasi rendah ada 9 orang atau 21.43%. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli mahasiswa Fakultas FEBI terhadap shampoo Sariayu Hijab adalah sedang-sedang saja.

Jadi, bila dilogikakan seandainya bauran pemasaran produk shampoo Sariayu Hijab ditingkat lagi, maka minat beli mahasiswa berjilbab akan lebih meningkan baik dalam *product*, *price*, *place*, maupun *promotionnya*. Sebab

berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *produt moment* diperoleh hasil $r = 0.993$. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan / korelasi antara bauran pemasaran pada produk shampoo Sariayu Hijab dengan minat beli mahasiswa sangat kuat dan positif.

Kesimpulannya, tinggi rendahnya minat beli mahasiswa terhadap produk shampoo Sariayu Hijab sangat erat hubungannya dengan bauran pemasaran produk tersebut baik dari aspek *product, price, place* maupun *promotion*. Setelah diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif antara keduanya, maka akan diteruskan dengan berapa besar pengaruh bauran pemasaran produk shampoo Sariayu Hijab terhadap minat beli mahasiswa berjilbab, dibuktikan dengan perkalian hasil penelitian dengan 100%, yaitu sebagai berikut: $0.993^2 \times 100\% = 0.986 \times 100 = 98.6\%$. Dari perhitungan tersebut, berarti besar minat beli mahasiswa berjilbab terhadap shampoo Sariayu Hijab tersebut dipengaruhi bauran pemasaran sebesar 98.6%, sedangkan yang 1.4% lagi dipengaruhi oleh variabel di luar tabel penelitian ini.