

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dilakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh dari hasil kuisioner yang akan membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan di muka. Analisa yang akan dilakukan terdiri dari dua bagian, yaitu :

1. Bagian pertama adalah analisis deskriptif yang dilakukan untuk mengetahui profil dari responden, dan
2. Bagian kedua adalah analisis kuantitatif yang dilakukan untuk menentukan motivasi apa saja yang mendorong konsumen dalam memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment*, serta mengetahui apakah terdapat perbedaan motivasi dari masing-masing konsumen dalam memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment*. Pengujian ini dilakukan dengan melakukan analisis One Way ANOVA dan uji beda t-test.

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pria	15 orang	15%
Wanita	85 orang	85%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : data primer yang diolah.

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 15 orang atau sebesar 15% dari total jumlah responden; dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 85 orang atau sebesar 85 % dari total jumlah responden. Dengan demikian jumlah customer Larissa *Skin Care and Hair Treatment* lebih didominasi oleh kaum wanita, hal ini berarti kegiatan promosi harus lebih diarahkan kepada kelompok konsumen pria dengan menanamkan pemikiran akan pentingnya melakukan perawatan kulit untuk menunjang penampilan dan menambah kepercayaan diri.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
<25 th	72 orang	72%
25 th – 35 th	24 orang	24%
>35 th	4 orang	4%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : data primer yang diolah.

Berdasarkan umur responden, dapat diketahui bahwa responden yang berumur kurang dari 25 tahun sebanyak 72 orang atau 72 % dari total jumlah responden; responden yang berumur antara 25 tahun sampai dengan 35 tahun berjumlah 24 orang atau 24 % dari total jumlah responden; responden yang berumur lebih dari 35 tahun berjumlah 4 orang atau 4 %

dari total jumlah responden. Dengan demikian jumlah customer Larissa *Skin Care and Hair Treatment* lebih didominasi oleh customer yang memiliki usia <25 tahun, maka kegiatan promosi sebaiknya lebih diarahkan kepada kelompok konsumen yang berusia 25-35 tahun dan >35 tahun dengan berupaya menanamkan pentingnya melakukan perawatan kulit agar selalu terjaga kecantikan dan kesehatannya karena di usia ini kulit kita sangat membutuhkan perhatian ekstra agar tetap terpelihara dengan baik.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMU	7 orang	7%
Diploma	35 orang	35%
Sarjana (S1,S2,S3)	58 orang	58%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : data primer yang diolah.

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, dapat diketahui bahwa responden yang berlatar belakang pendidikan SMU berjumlah 7 orang atau 7% dari total jumlah responden, responden yang berlatar belakang pendidikan diploma berjumlah 35 orang atau 35% dari jumlah total responden, dan yang berlatar belakang pendidikan sarjana berjumlah 58 orang atau 58% dari total jumlah responden. Ini berarti konsumen Larissa *Skin Care and Hair Treatment* didominasi oleh kelompok konsumen yang berlatar belakang pendidikan sarjana (S1, S2 dan S3), hal ini berarti

kegiatan promosi harus lebih ditujukan kepada kelompok konsumen dengan latar belakang pendidikan SMU, kegiatan ini dapat dilakukan dengan membagikan brosur kepada kalangan anak sekolah.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp 500.000	8 orang	8%
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	42 orang	42%
> Rp 1.000.000	50 orang	50%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : data primer yang diolah.

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp500.000 berjumlah 8 orang atau 8% dari total jumlah responden, yang memiliki penghasilan antara Rp500.000–Rp1.000.000 berjumlah 42 orang atau 42% dari total jumlah responden dan yang memiliki penghasilan lebih dari Rp1.000.000 berjumlah 50 orang atau 50% dari total jumlah responden. Ini berarti jumlah konsumen *Larissa Skin Care and Hair Treatment* didominasi oleh *customer* dengan tingkat penghasilan >Rp1.000.000, maka kegiatan promosi perlu lebih ditekankan untuk mempertahankan *customer* yang memiliki penghasilan di bawah Rp1.000.000 agar mereka tetap loyal kepada *Larissa Skin Care and Hair Treatment*, tentunya dengan mempertahankan produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik.

4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif menjelaskan mengenai tingkat pengaruh motivasi konsumen dalam memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* secara perhitungan terhadap 100 orang responden.

Data dan hasil perhitungan terhadap masing-masing faktor yang mempengaruhi motivasi yang terdiri dari faktor eksternal, meliputi : orang lain, *lifestyle*, produk, harga, promosi, tempat/lokasi, *image*, kepuasan pelanggan, dan faktor internal, meliputi : keinginan untuk tampil cantik/ menarik, kepercayaan diri dan *prestige* yang dibedakan berdasarkan karakteristik-karakteristik sebagai berikut :

4.2.1 Analisis Rata-Rata Motivasi Konsumen

Dengan mengukur nilai rata-rata setiap motivasi konsumen, kita dapat mengetahui motivasi apa saja yang memiliki pengaruh yang tinggi, sedang ataupun rendah dalam mendorong konsumen memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment*. Adapun pembagiannya adalah sebagai berikut :

Score 1.00 - 2.00 → motivasi rendah

Score 2.01 - 3.00 → motivasi sedang

Score 3.01 - 4.00 → motivasi tinggi

Tabel 4.5
Analisis Rata-rata Motivasi Konsumen

motivasi	skor	frekuensi	total skor	Rata² total skor
orang lain	1	0	0	
	2	11	22	
	3	51	153	
	4	38	152	
jumlah skor		100	327	3.27
life style	1	0	0	
	2	24	48	
	3	53	159	
	4	23	92	
jumlah skor		100	299	2.99
produk	1	0	0	
	2	0	0	
	3	121	363	
	4	79	316	
jumlah skor		200	679	3.40
harga	1	0	0	
	2	6	12	
	3	129	387	
	4	65	260	
jumlah skor		200	659	3.30
promosi	1	0	0	
	2	17	34	
	3	66	198	
	4	17	68	
jumlah skor		100	300	3.00
Lokasi/tempat	1	0	0	
	2	3	6	
	3	59	177	
	4	38	152	
jumlah skor		100	335	3.35
image	1	0	0	
	2	2	4	
	3	69	207	
	4	29	116	
jumlah skor		100	327	3.27

Tabel 4.5 (Lanjutan)

kualitas P	1	1	1	
	2	46	92	
	3	711	2133	
	4	342	1368	
jumlah skor		1100	3594	3.27
ingin cantik/menarik	1	0	0	
	2	10	20	
	3	59	177	
	4	31	124	
jumlah skor		100	321	3.21
kepercayaan diri	1	0	0	
	2	9	18	
	3	63	189	
	4	28	112	
jumlah skor		100	319	3.19
prestice	1	1	1	
	2	22	44	
	3	59	177	
	4	18	72	
jumlah skor		100	294	2.94

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel di atas, kita dapat mengetahui bahwa motivasi yang paling besar pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment* adalah karena dorongan produk dengan rata-rata total skor sebesar 3.40, kemudian diikuti oleh dorongan lokasi/tempat dengan rata-rata total skor sebesar 3.40, kemudian diikuti oleh dorongan lokasi/tempat dengan rata-rata total skor sebesar 3.35, dorongan harga dengan rata-rata total skor sebesar 3.30, orang lain dengan rata-rata total skor sebesar 3.27, dorongan *image* dengan rata-rata total skor sebesar 3.27, dorongan kualitas pelayanan dengan rata-rata total skor sebesar 3.27, dorongan keinginan untuk tampil cantik atau menarik dengan rata-rata total skor sebesar 3.21, dorongan kepercayaan diri dengan rata-rata total skor sebesar 3.19, dorongan promosi dengan rata-rata total skor sebesar 3.00,

maka diperoleh nilai F hitung sebesar 3.052 dan tidak signifikan pada 0.052 ($p > 0.05$). Hal ini berarti tidak ada perbedaan pengaruh motivasi yang disebabkan oleh dorongan kepercayaan diri untuk karakteristik tingkat penghasilan.

11. Untuk motivasi karena *prestige*, dapat diketahui nilai rata-rata motivasi untuk kelompok konsumen dengan penghasilan <Rp500.000 sebesar 2.75, kelompok konsumen dengan penghasilan Rp500.000-Rp1.000.000 sebesar 3.02 dan kelompok konsumen dengan penghasilan >Rp1.000.000 sebesar 2.90. Setelah dilakukan uji ANOVA, maka diperoleh nilai F hitung sebesar 0.749 dan tidak signifikan pada 0.475 ($p > 0.05$). Hal ini berarti tidak ada perbedaan pengaruh motivasi yang disebabkan oleh dorongan *prestige* untuk karakteristik tingkat penghasilan.

4.3 Rangkuman Hasil Analisis Uji t-test dan Uji One Way ANOVA

Rangkuman hasil analisis Uji t-test dan Uji One Way ANOVA dapat digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan yang signifikan dari masing-masing motivasi berdasarkan karakteristik responden dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.15
Rangkuman Hasil Uji t dan Uji One Way ANOVA

Motivasi	karakteristik	pilihan	F	t	sig	Rata ²	keterangan
Orang lain	gender	pria		6.163	0.000 < 0.05	3.87	berbeda
		wanita				3.16	
	usia	<25 th	0.360		0.699 > 0.05	3.28	tidak ada beda
		25-35th				3.21	
		>35th				3.50	
	pendidikan	SMU	2.294		0.106 > 0.05	3.29	tidak ada beda
		diploma				3.09	
		sarjana				3.38	
	penghasilan	<500.000	1.752		0.173 > 0.05	3.00	tidak ada beda
		500.000-1.000.000				3.19	
		>1.000.000				3.38	
life style	gender	pria		-2.001	0.048 < 0.05	2.67	berbeda
		wanita				3.05	
	usia	<25 th	0.292		0.747 > 0.05	2.96	tidak ada beda
		25-35th				3.08	
		>35th				3.00	
	pendidikan	SMU	2.294		0.568 > 0.05	2.86	tidak ada beda
		diploma				3.09	
		sarjana				2.95	
	penghasilan	<500.000	0.916		0.404 > 0.05	3.00	tidak ada beda
		500.000-1.000.000				3.10	
		>1.000.000				2.90	
produk	gender	pria		1.899	0.060 > 0.05	3.57	tidak ada beda
		wanita				3.36	
	usia	<25 th	2.218		0.114 > 0.05	3.42	tidak ada beda
		25-35th				3.27	
		>35th				3.62	
	pendidikan	SMU	0.569		0.074 > 0.05	3.71	tidak ada beda
		diploma				3.37	
		sarjana				3.37	
	penghasilan	<500.000	0.219		0.804 > 0.05	3.31	tidak ada beda
		500.000-1.000.000				3.39	
		>1.000.000				3.41	
harga	gender	pria		0.050	0.960 > 0.05	3.30	tidak ada beda
		wanita				3.29	
	usia	<25 th	2.131		0.124 > 0.05	3.24	tidak ada beda
		25-35th				3.42	
		>35th				3.50	
	pendidikan	SMU	0.057		0.945 > 0.05	3.29	tidak ada beda
		diploma				3.31	
		sarjana				3.28	
	penghasilan	<500.000	0.954		0.389 > 0.05	3.19	tidak ada beda
		500.000-1.000.000				3.25	
		>1.000.000				3.35	

Tabel 4.15 (Lanjutan)

promosi	gender	pria		-1.938	0.056 > 0.05	2.73	tidak ada beda
		wanita				3.04	
	usia	<25 th				2.93	tidak ada beda
		25-35th	1.873		0.159 > 0.05	3.17	
		>35th				3.25	
	pendidikan	SMU				3.00	tidak ada beda
		diploma	1.069		0.347 > 0.05	3.11	
		sarjana				2.93	
	penghasilan	<500.000				3.00	tidak ada beda
		500.000-1.000.000	0		1.000 > 0.05	3.00	
		>1.000.000				3.00	
lokasi	gender	pria		-1.171	0.244	3.20	tidak ada beda
		wanita				3.38	
	usia	<25 th				3.32	tidak ada beda
		25-35th	0.449		0.639 > 0.05	3.42	
		>35th				3.50	
	pendidikan	SMU				3.57	tidak ada beda
		diploma	0.852		0.430 > 0.05	3.29	
		sarjana				3.36	
	penghasilan	<500.000				3.50	berbeda
		500.000-1.000.000	3.343		0.039 < 0.05	3.19	
		>1.000.000				3.46	
image	gender	pria		-0.028	0.977 > 0.05	3.27	tidak ada beda
		wanita				3.27	
	usia	<25 th				3.25	tidak ada beda
		25-35th	0.52		0.596 > 0.05	3.29	
		>35th				3.50	
	pendidikan	SMU				3.29	tidak ada beda
		diploma	0.641		0.529 > 0.05	3.34	
		sarjana				3.22	
	penghasilan	<500.000				3.50	tidak ada beda
		500.000-1.000.000	1.17		0.315 > 0.05	3.21	
		>1.000.000				3.28	
kualitas pelayanan	gender	pria		1.473	0.144 > 0.05	3.37	tidak ada beda
		wanita				3.24	
	usia	<25 th				3.27	tidak ada beda
		25-35th	0.274		0.761 > 0.05	3.25	
		>35th				3.36	
	pendidikan	SMU				3.48	tidak ada beda
		diploma	2.467		0.090 > 0.05	3.22	
		sarjana				3.27	
	penghasilan	<500.000				3.35	tidak ada beda
		500.000-1.000.000	0.837		0.438 > 0.05	3.23	
		>1.000.000				3.29	

Tabel 4.13 (Lanjutan)

keinginan cantik atau menarik	gender	pria		-2.430	0.017 < 0.05	2.87	berbeda
		wanita				3.27	
	usia	<25 th				3.14	tidak ada beda
		25-35th	2.65		0.076 > 0.05	3.33	
		>35th				3.75	
	pendidikan	SMU				3.14	tidak ada beda
		diploma	0.062		0.940 > 0.05	3.20	
		sarjana				3.22	
	penghasilan	<500.000				3.12	tidak ada beda
		500.000-1.000.000	1.098		0.338 > 0.05	3.12	
		>1.000.000				3.30	
kepercayaan diri	gender	pria		0.072	0.943 > 0.05	3.20	tidak ada beda
		wanita				3.18	
	usia	<25 th				3.13	tidak ada beda
		25-35th	2.774		0.067 > 0.05	3.29	
		>35th				3.75	
	pendidikan	SMU				3.86	tidak ada beda
		diploma	1.262		0.288 > 0.05	3.20	
		sarjana				3.22	
	penghasilan	<500.000				2.75	tidak ada beda
		500.000-1.000.000	3.052		0.052 > 0.05	3.17	
		>1.000.000				3.28	
prestice	gender	pria		-0.042	0.967 > 0.05	2.93	tidak ada beda
		wanita				2.94	
	usia	<25 th				2.89	tidak ada beda
		25-35th	1.317		0.273 > 0.05	3.13	
		>35th				2.75	
	pendidikan	SMU				3.14	tidak ada beda
		diploma	1.039		0.358 > 0.05	3.03	
		sarjana				2.86	
	penghasilan	<500.000				2.75	tidak ada beda
		500.000-1.000.000	0.749		0.475 > 0.05	3.02	
		>1.000.000				2.90	

Sumber : Lampiran 4.

Dari tabel di atas, kita dapat mengetahui bahwa motivasi konsumen dalam memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* memiliki perbedaan pada motivasi yang dikarenakan dorongan orang lain antara kelompok konsumen pria dan wanita, dimana rata-rata motivasi yang dikarenakan orang lain pada pria lebih besar dari pada wanita.

Untuk motivasi yang dikarenakan dorongan *life style* juga memiliki perbedaan antara kelompok konsumen pria dan wanita. Kelompok konsumen wanita memiliki rata-rata motivasi yang lebih besar dibandingkan dengan kelompok konsumen pria.

Untuk motivasi yang dikarenakan dorongan lokasi memiliki perbedaan antara kelompok konsumen yang memiliki penghasilan <Rp500.000, Rp500.000-Rp1.000.000 dan >Rp1.000.000. Kelompok konsumen dengan penghasilan <Rp500.000 memiliki rata-rata motivasi yang tertinggi, kemudian kelompok konsumen dengan penghasilan >Rp1.000.000 dan yang memiliki rata-rata terendah adalah kelompok konsumen dengan penghasilan Rp500.000-Rp1.000.000.

Untuk motivasi konsumen memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* yang dikarenakan dorongan keinginan untuk tampil cantik atau menarik antara kelompok konsumen pria dan wanita tidaklah sama. Kelompok konsumen wanita memiliki rata-rata motivasi yang lebih tinggi dari pada kelompok konsumen pria.

