

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sample dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden terdiri dari usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan tahun pemakaian yang ditujukan pada pengguna produk Wardah di Bandar Lampung.

1. Usia Responden

Gambaran umum mengenai konsumen pengguna produk Wardah berdasarkan usia pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Presentase
1	17-21 Tahun	15	13.6%
2	22-26 Tahun	67	60.9%
3	27-31 Tahun	24	21.8%
4	>31 Tahun	4	3.6%
TOTAL		110	100%

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa yang paling dominan melakukan keputusan pembelian produk Wardah adalah responden dengan umur 22-26 Tahun sebanyak 67 orang atau sebesar 60.9% . Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 3.

2. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Untuk mengetahui pendidikan terakhir responden, dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Presentase
1	SMA	51	46.4%
2	D3	11	10.0%
3	S1	47	42.7%
4	S2	1	0.9%
TOTAL		110	100%

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari hasil tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang paling dominan menggunakan produk Wardah yaitu SMA sebanyak 51 orang atau sebesar 46.4%. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 3.

3. Berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase
1	Mahasiswa/Pelajar	34	30.9%
2	Pegawai	30	27.3%
3	Wiraswasta	28	25.5%
4	Ibu Rumah Tangga	7	6.4%
5	Karyawan Swasta	6	5.5%
6	Belum bekerja	3	2.7%
7	Pegawai Swasta	1	0.9%
8	Pengusaha	1	0.9%

TOTAL	110	100%
--------------	------------	-------------

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari hasil table 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan menggunakan produk Wardah yaitu Mahasiswa/Pelajar sebanyak 34 orang atau sebesar 30.9%. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 3.

4. Berdasarkan Tahun Pemakaian

Untuk mengetahui sejak tahun berapa responden menggunakan produk Wardah, dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Pemakaian

No	Tahun Pemakaian	Jumlah (orang)	Presentase
1	2013	1	0.9%
2	2015	10	9.1%
3	2016	21	19.1%
4	2017	28	25.5%
5	2018	29	26.4%
6	2019	14	12.7%
7	2020	5	4.5%
8	2021	1	0.9%
9	2022	1	0.9%
TOTAL		110	100%

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari table 4.4 diatas karakteristik responden berdasarkan tahun pemakaian dapat disimpulkan bahwa responden paling dominan telah menggunakan produk Wardah adalah sejak tahun 2018 sebanyak 29 orang atau sebesar 26.4%. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 3.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban tentang variabel kualitas produk, inovasi produk dan loyalitas konsumen yang disebarakan kepada 110 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya merasakan manfaat dari produk Wardah	0	0,0	0	0,0	8	7,3	61	55,5	41	37,3
2	Kosmetik Wardah memiliki efek mencerahkan kulit wajah dan membantu menyamarkan noda hitam dan bekas jerawat pada kulit wajah	0	0,0	1	0,9	13	11,8	49	44,5	47	42,7
3	Produk kosmetik Wardah rata-rata memiliki daya tahan yang baik, tahan hingga 12 jam	0	0,0	1	0,9	12	10,9	57	51,8	40	36,4
4	Produk kosmetik Wardah cocok untuk kulit wajah dar remaja sampai dewasa	0	0,0	1	0,9	6	5,5	51	46,4	52	47,3
5	Produk kosmetik Wardah terbuat dari bahan-bahan yang aman dan halal	0	0,0	0	0,0	7	6,4	43	39,1	60	54,5
6	Spesifikasi yang dimiliki produk Wardah sesuai dengan keterangan	0	0,0	0	0,0	14	12,7	43	39,1	53	48,2

	pada kemasan										
--	--------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon untuk variabel Kualitas Produk adalah pernyataan 5 dengan pernyataan “Produk kosmetik Wardah terbuat dari bahan-bahan yang aman dan halal” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 60 responden (54,5%), setuju 43 responden (39,1%), cukup setuju 7 responden (6,4%), tidak setuju 0 responden (0,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0,0%). Sementara pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan 3 dengan pernyataan “Produk kosmetik Wardah rata-rata memiliki daya tahan yang baik, tahan hingga 12 jam” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 responden (36,4%), setuju 57 responden (51,8%), cukup setuju 12 responden (10,9%), tidak setuju 1 responden (0,9%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat di lampiran 4.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Inovasi Produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk lipstick wardah yang mengalami peningkatan menjadi exclusive matte lip cream lebih tahan lama untuk kegiatan sehari – hari saya.	0	0,0	1	0,9	15	13,6	57	51,8	37	33,6
2	Produk serupa dengan foundation yang dikeluarkan	0	0,0	0	0,0	9	8,2	63	57,3	38	34,5

	oleh wardah dalam bentuk couison lebih ringan dan aman untuk kulit saya.										
3	Wardah adalah produk kosmetik pertama yang menonjolkan kehalalannya.	0	0,0	0	0,0	7	6,4	50	45,5	53	48,2
4	Produk couison wardah yang dilengkapi rebuk (sponge) di dalamnya membuat lebih praktis untuk digunakan setiap saat.	0	0,0	1	0,9	14	12,7	55	50,0	40	36,4
5	Matte lipstick wardah yang memiliki kelebihan serupa dengan exclusive matte lip cream lebih murah dan memiliki perbandingan harga yang cukup berbeda jauh sehingga meringankan saya.	0	0,0	1	0,9	12	10,9	53	48,2	44	40,0
6	Perkembangan kemasan produk lipstick wardah yang pas dan praktis memudahkan untuk beraktifitas	0	0,0	0	0,0	13	11,8	49	44,5	48	43,6

kapapun.										
----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon pada variabel Inovasi Produk adalah pernyataan 3 dengan pernyataan “Wardah adalah produk kosmetik pertama yang menonjolkan kehalalannya.” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 responden (48,2%), setuju 50 responden (45,5%), cukup setuju 7 responden (6,4%), tidak setuju 0 responden (0,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0,0%). Sementara pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan 1 dengan pernyataan “Produk lipstick wardah yang mengalami peningkatan menjadi exclusive matte lip cream lebih tahan lama untuk kegiatan sehari – hari saya.” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden (33,6%), setuju 57 responden (51,8%), cukup setuju 15 responden (13,6%), tidak setuju 1 responden (0,9%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat di lampiran 4.

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya akan membeli ulang produk wardah Kosmetik.	0	0,0	0	0,0	2	1,8	52	47,3	56	50,9
2	Saya akan terus menggunakan wardah kosmetik.	0	0,0	2	1,8	11	10,0	65	59,1	32	29,1
3	Saya selalu membeli produk wardah keluaran terbaru	0	0,0	3	2,7	14	12,7	50	45,5	43	39,1

4	Selain produk kosmetiknya, saya juga membeli produk skin care wardah	0	0,0	0	0,0	14	12,7	55	50,0	41	37,3
5	Saya merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain	0	0,0	0	0,0	7	6,4	61	55,5	42	38,2
6	Saya akan memberikan informasi positif tentang kosmetik wardah kepada keluarga/relasi/teman yang hendak membeli kosmetik	0	0,0	0	0,0	3	2,7	59	53,6	48	43,6
7	Saya tidak akan terpengaruh oleh daya tarik persaingan produk kosmetik lain yang sejenis dengan wardah	0	0,0	2	1,8	23	20,9	38	34,5	47	42,7
8	Saya tidak akan berpindah pada produk lain selain produk Wardah	0	0,0	2	1,8	7	6,4	66	60,0	35	31,8
9	Saya percaya sepenuhnya terhadap kualitas kosmetik Wardah	0	0,0	0	0,0	4	3,6	55	50,0	51	46,4

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon pada variabel Loyalitas Konsumen adalah pernyataan 1 dengan pernyataan “Saya akan membeli ulang produk wardah Kosmetik.” dengan

jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 56 responden (50,9%), setuju 52 responden (47,3%), cukup setuju 2 responden (1,8%), tidak setuju 0 responden (0,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0,0%). Sementara pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan 2 dengan pernyataan “Saya akan terus menggunakan wardah kosmetik.” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden (29,1%), setuju 65 responden (59,1%), cukup setuju 11 responden (10,0%), tidak setuju 2 responden (1,8%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat di lampiran 4.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan korelasi *product moment*. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria apabila $Sig < Alpha$ maka dinyatakan valid, sedangkan apabila $Sig > Alpha$ maka dinyatakan tidak valid dengan alpha 0,05.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil uji validitas tiap-tiap pernyataan dari variabel pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Item Pernyataan	Sifnikansi	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,010	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 5	0,002	0,05	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan mengenai Kualitas Produk (X1). Hasil yang didapat yaitu nilai sig < 0,05 (Alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan jawaban dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2)

Item Pernyataan	Sifnikansi	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,006	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,021	0,05	Valid
Pernyataan 4	0,002	0,05	Valid
Pernyataan 5	0,002	0,05	Valid
Pernyataan 6	0,001	0,05	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan mengenai Inovasi Produk (X2). Hasil yang didapat yaitu nilai sig < 0,05 (Alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai komunikasi interpersonal berdasarkan jawaban dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item Pernyataan	Signifikansi	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,004	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 6	0,002	0,05	Valid
Pernyataan 7	0,001	0,05	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 9	0,008	0,05	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dnegan mengenai Loyalitas Konsumen (Y). Hasil yang didapat yaitu nilai sig < 0,05 (Alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai kepuasan konsumen berdasarkan jawaban dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Realibilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, X2, dan instrumen Y menggunakan Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS 20. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interprestasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.11 Daftar Interprestasi Koefisien

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 - 0,7999	Tinggi
0,4000 - 0,5999	Sedang
0,2000 - 0,3999	Rendah
0,0000 - 0,1000	Sangat Rendah

Sumber: Suliyanto, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,715	Realibilitas Tinggi
Inovasi Produk (X2)	0,617	Realibilitas Tinggi
Loyalitas Konsumen (Y)	0,787	Realibilitas Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.12 konsultasi pada daftar interpretasi koefisien r, maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X1) dengan nilai Alpha sebesar 0,715 memiliki tingkat kreabilitas tinggi, variabel inovasi produk (X2) dengan nilai Alpha sebesar 0,617 memiliki tingkat kreabilitas tinggi, sedangkan variabel Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai Alpha sebesar 0,787 memiliki tingkat kreabilitas tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggungjawabkan. Untuk menguji normalitas pada peneliti menggunakan program SPSS 20 dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Kriteria pengujian:

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Unstandardized Residual	0,684	0,05	Normal

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,684 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.

Rumusan hipotesis:

Ho : model regresi berbentuk linier.

Ha : model regresi tidak berbentuk linier.

Dengan kriteria :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka Ho diterima, Ha ditolak
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka Ho ditolak, Ha diterima

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas :

Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Kualitas Produk (X1) Loyalitas Konsumen (Y)	0,075	0,05	Sig > Alpha	Linier
Inovasi Produk (X2) Loyalitas Konsumen (Y)	0,545	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk (X1) diperoleh sebesar 0,075 dan variabel komunikasi interpersonal (X2) sebesar 0,545 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti data dari populasi tersebut linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinier

Uji multikolinier digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinier

Variabel	Tolerance	VIF	Kondisi	Keterangan
Kualitas Produk	0,722	1,385	VIF < 10 Atau <i>Tolerance</i> > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinier
Inovasi Produk	0,722	1,385	VIF < 10	Tidak Ada Gejala

			Atau <i>Tolerance</i> > 0,1	Multikolinier
--	--	--	--------------------------------	---------------

Sumber : Hasil olah data tahun 2022

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.15 coefficients kualitas produk nilai $VIF = 1,385 < 10$ atau nilai *tolerance* = 0,722 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas, dan inovasi produk $VIF = 1,385 < 10$ atau nilai *tolerance* = 0,722 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

4.4 Metode Analisis

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Konsumen
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Inovasi Produk
- α = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk
- b₂ = Koefisien regresi untuk variabel Inovasi Produk
- e = Variabel pengganggu

Tabel 4.16 Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error
Constant	8,025	3,138
Kualitas Produk	0,574	0,123
Inovasi Produk	0,611	0,125

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Dari tabel 4.16 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 8,025 + 0,574(X1) + 0,611(X2)$$

1. Koefisien Konstanta (Y)

Variabel (Y) atau dalam hal ini adalah loyalitas konsumen tetap sebesar 8,025 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.

2. Koefisien Kualitas Produk (X1)

Setiap penambahan 1 satuan variabel kualitas produk (X1) maka loyalitas konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,574 satuan.

3. Koefisien Inovasi Produk (X2)

Setiap penambahan variabel inovasi produk (X2) maka loyalitas konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,611 satuan.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel standardized coefficients Beta dapat disimpulkan data-data yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa variabel kualitas produk 0,574 dan inovasi produk 0,611.

Tabel 4.17 Koefisien Korelasi

Variabel	R	R ² (R Square)
Kualitas Produk (X1)	0,687	0,473
Inovasi Produk (X2)		

Sumber : Hasil olah data tahun 2022

Dari tabel 4.17 diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi diperoleh R = 0,687 yang menunjukkan tingkat hubungan antara kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen adalah positif dan kuat. Sedangkan R Square (R²) diperoleh sebesar 0,473 yang artinya loyalitas

konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan inovasi produk, sedangkan sisanya yaitu dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), dan Inovasi Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualitas Produk	0,000	0,05	Sig < Alpha	Ho ditolak Ha diterima
Inovasi Produk	0,000	0,05	Sig < Alpha	Ho ditolak Ha diterima

Sumber : Hasil olah data tahun 2022

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Ho = Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Ha = Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.18 didapat perhitungan pada kualitas produk (X1) diperoleh nilai sig (0,000) < (0,05) dengan demikian Ho ditolak Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Ho = Inovasi Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Ha = Inovasi Produk (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan tabel 4.18 didapat perhitungan pada inovasi produk (X2) diperoleh nilai sig (0,000) < (0,05) dengan demikian Ho ditolak Ha

diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.19 Hasil Uji F

Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Hasil olah data tahun 2022

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh secara bersama-sama antara variabel kualitas produk (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan demikian sig 0,000 < alpha 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) dan inovasi produk (X2).

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Wardah

Pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen telah diuji dalam penelitian ini, dimana nilai koefisien beta diperoleh sebesar 0,574 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk diberikan, maka akan meningkat pula kesetiaan terhadap produk kosmetik Wardah.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raharjo (2013), Alfin (2013), dan Fauzi'ah dan Padmayanto (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kesimpulannya adalah kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang berarti semakin baik kualitas produk kosmetik Wardah yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen pada produk kosmetik Wardah.

4.6.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Wardah

Pengaruh antara inovasi produk terhadap loyalitas konsumen telah diuji dalam penelitian ini, dimana nilai koefisien beta diperoleh sebesar 0,611 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mengindikasikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk diberikan, maka akan meningkat pula kesetiaan terhadap produk kosmetik Wardah.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Margareth Aliatul M (2020), N Rachma (2020) dan Mohammad Rizal (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kesimpulannya adalah inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang berarti semakin baik inovasi produk kosmetik Wardah yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen pada produk kosmetik Wardah.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan oleh hasil uji f simultan yang memiliki tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Wardah. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Margareth Aliatul M (2020), N Rachma (2020) dan Mohammad Rizal (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.