

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data 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 sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu usia, pekerjaan, lama menggunakan jumlah produk, jenis produk dan uji deskripsi jawaban responden:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-25 tahun	104	57,8
26-35 tahun	42	23,3
36-40 tahun	22	12,2
>40 tahun	12	6,7
Total	180	100,0

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen pada produk Bening's Indonesia, paling banyak berusia 18-25 tahun, yang berjumlah 104 responden atau sebesar 57,8%, artinya sebagian besar konsumen pada Produk Bening's Indonesia dalam penelitian ini berusia 18-25 tahun.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Freelance	20	11,1
Ibu rumah tangga	12	6,7
Karyawan	65	36,1
Pelajar/Mahasiswa	19	10,6
PNS	22	12,2
Wiraswasta	24	13,3
Wirausaha	18	10,0
Total	180	100,0

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen pada produk Bening's Indonesia, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai karyawan, yang berjumlah 65 responden atau sebesar 36,1%, artinya sebagian besar konsumen pada Produk Bening's Indonesia dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai karyawan.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

Lama Menggunakan	Jumlah	Persentase
< 3 bulan	42	23,3
3-6 bulan	16	8,9
7-12 bulan	98	54,4
> 12 bulan	24	13,3
Total	180	100,0

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan lama menggunakan dapat dilihat bahwa konsumen pada Produk Bening's Indonesia, paling banyak menggunakan produk Bening's Indonesia selama 7-12 bulan, yang berjumlah 98 responden atau sebesar 54,4%, artinya sebagian besar konsumen pada Produk Bening's Indonesia dalam penelitian ini menggunakan Produk Bening's Indonesia selama 7-12 bulan.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Jumlah Produk

Jumlah Produk	Jumlah	Persentase
< 3 item	42	23,3
3 – 5 item	114	63,3
5 – 8 item	18	10,0
8 – 10 item	6	3,3
Total	180	100,0

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 responden berdasarkan jumlah produk dapat dilihat bahwa konsumen pada Produk Bening's Indonesia, paling banyak memiliki jumlah produk Bening's Indonesia 3 – 5 item, yang berjumlah 114 responden atau sebesar 63,3%, artinya sebagian besar konsumen pada Produk Bening's Indonesia dalam penelitian ini memiliki jumlah Produk Bening's Indonesia 3 – 5 item.

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Jenis Produk

Jenis Produk	Jumlah	Persentase
Moisturizer	17	9,4
Pembersih Wajah / Facial Wash	23	12,8
Perawatan Bibir	19	10,6
Perawatan Mata	7	3,9
Serum	12	6,7
Sheet Mask	6	3,3
Sunscreen	75	41,7
Toner	21	11,7
Total	180	100,0

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 responden berdasarkan jenis produk dapat dilihat bahwa konsumen pada Produk Bening's Indonesia, paling banyak memilih jenis Produk Bening's yaitu Sunscreen, yang berjumlah 75 responden atau sebesar 41.7%, artinya sebagian besar konsumen pada Produk Bening's Indonesia dalam penelitian ini memilih jenis Produk Bening's yaitu Sunscreen

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Menggunakan <i>Skincare</i> Bening's Indonesia membuat kulit lebih cerah	4	2,2	9	5,0	70	38,9	59	32,8	38	21,1	658
2	Menggunakan <i>Skincare</i> Bening's Indonesia membuat kulit lebih lembut	2	1,1	11	6,1	63	35,0	60	33,3	44	24,4	673
3	<i>Skincare</i> Bening's Indonesia memiliki varian yang lengkap	3	1,7	7	3,9	54	30,0	69	38,3	47	26,1	690
4	<i>Skincare</i> Bening's Indonesia mengandung bahan dasar alami	8	4,4	20	11,1	56	31,1	60	33,3	36	20,0	636
5	<i>Skincare</i> Bening's Indonesia nyaman untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari	2	1,1	23	12,8	71	39,4	53	29,4	31	17,2	628
6	<i>Skincare</i> Bening's Indonesia tidak memiliki efek samping di kulit	9	5,0	26	14,4	61	33,9	54	30,0	30	16,7	610
7	<i>Skincare</i> Bening's Indonesia memberikan hasil yang diinginkan	6	3,3	29	16,1	61	33,9	46	25,6	38	21,1	621
8	<i>Skincare</i> Bening's Indonesia diproduksi sesuai berbagai jenis kulit	11	6,1	36	20,0	53	29,4	41	22,8	39	21,7	601
9	<i>Skincare</i> Bening's Indonesia memiliki masa kadaluarsa yang lama	1	0,6	8	4,4	22	12,2	80	44,4	69	38,3	748
10	<i>Skincare</i> Bening's Indonesia tahan lama saat digunakan	0	0,0	11	6,1	54	30,0	55	30,6	60	33,3	704
11	<i>Skincare</i> Bening's Indonesia memberikan kemudahan dalam retur barang jika diterima rusak	1	0,6	2	1,1	17	9,4	73	40,6	87	48,3	783
12	<i>Skincare</i> Bening's Indonesia memberikan solusi pada tiap masalah kulit	1	0,6	2	1,1	38	21,1	63	35,0	76	42,2	751
13	<i>Skincare</i> Bening's Indonesia memiliki	0	0,0	9	5,0	27	15,0	62	34,4	82	45,6	757

	kemasan yang menarik											
14	<i>Skincare</i> Bening's Indonesia memiliki aroma yang natural	0	0,0	10	5,6	51	28,3	66	36,7	53	29,4	702
15	<i>Skincare</i> Bening's Indonesia memiliki spesifikasi kualitas produk yang sesuai dengan label kemasan	0	0,0	11	6,1	47	26,1	64	35,6	58	32,2	709
16	<i>Skincare</i> Bening's Indonesia memberikan hasil yang sesuai dijanjikan	1	0,6	5	2,8	16	8,9	85	47,2	73	40,6	764

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor terbesar terdapat pada pernyataan 11, *Skincare* Bening's Indonesia memberikan kemudahan dalam retur barang jika diterima rusak, sebanyak 783, sedangkan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 8, yaitu *Skincare* Bening's Indonesia diproduksi sesuai berbagi jenis kulit, sebanyak 601.

Tabel 4.6**Hasil Jawaban Responden Kepercayaan Merek**

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	<i>Skincare</i> Bening's Indonesia memiliki komposisi bahan yang berbeda untuk memenuhi berbagai permasalahan kulit	3	1,7	7	3,9	55	30,6	72	40,0	43	23,9	685
2	<i>Skincare</i> Bening's Indonesia merek yang sudah terkenal di masyarakat	8	4,4	24	13,3	59	32,8	62	34,4	27	15,0	616
3	<i>Skincare</i> Bening's Indonesia merek yang mudah diingat	2	1,1	23	12,8	76	42,2	58	32,2	21	11,7	613
4	<i>Skincare</i> Bening's Indonesia memiliki reputasi yang baik	10	5,6	29	16,1	61	33,9	60	33,3	20	11,1	591
5	<i>Skincare</i> Bening's Indonesia memberikan respons yang cepat dan efektif terhadap keluhan pelanggan	6	3,3	40	22,2	58	32,2	42	23,3	34	18,9	598
6	<i>Skincare</i> Bening's Indonesia memberikan kejelasan dalam menyampaikan informasi terkait produknya	12	6,7	37	20,6	59	32,8	41	22,8	31	17,2	582
7	<i>Skincare</i> Bening's Indonesia sesuai dengan karakter kulit masyarakat Indonesia	0	0,0	10	5,6	22	12,2	94	52,2	54	30,0	732
8	<i>Skincare</i> Bening's Indonesia sangat cocok untuk berbagai kalangan	0	0,0	12	6,7	56	31,1	61	33,9	51	28,3	691
9	<i>Skincare</i> Bening Indonesia membuat tampilan lebih percaya diri	0	0,0	0	0,0	18	10,0	81	45,0	81	45,0	783

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor terbesar terdapat pada pernyataan 9, *Skincare* Bening Indonesia membuat tampilan lebih percaya diri, sebanyak 783, sedangkan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 6, yaitu *Skincare* Bening's Indonesia memberikan kejelasan dalam menyampaikan informasi terkait produknya, sebanyak 582.

Tabel 4.7**Hasil Jawaban Responden Harga**

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Harga <i>Skincare</i> Bening's Indonesia relatif terjangkau	9	5,0	31	17,2	71	39,4	55	30,6	14	7,8	574
2	Harga <i>Skincare</i> Bening's Indonesia sesuai dengan daya beli masyarakat	2	1,1	11	6,1	56	31,1	62	34,4	49	27,2	685
3	Harga <i>Skincare</i> Bening's Indonesia terjangkau untuk kebutuhan perawatan kulit	1	0,6	13	7,2	74	41,1	42	23,3	50	27,8	667
4	Harga <i>Skincare</i> Bening's	4	2,2	2	1,1	27	15,0	72	40,0	75	41,7	752

	Indonesia sesuai dengan kualitas yang dimiliki											
5	Harga <i>Skincare</i> Bening's Indonesia sesuai dengan hasil yang diinginkan	2	1,1	5	2,8	30	16,7	82	45,6	61	33,9	735
6	Harga <i>Skincare</i> Bening's Indonesia terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas	2	1,1	6	3,3	50	27,8	84	46,7	38	21,1	690
7	Harga <i>Skincare</i> Bening's Indonesia bersaing dengan kosmetik lain	7	3,9	35	19,4	71	39,4	47	26,1	20	11,1	578
8	Harga <i>Skincare</i> Bening's Indonesia lebih ekonomis dibandingkan kosmetik lain	10	5,6	44	24,4	65	36,1	49	27,2	12	6,7	549
9	Harga <i>Skincare</i> Bening's Indonesia memengaruhi keputusan untuk membeli	4	2,2	13	7,2	53	29,4	69	38,3	41	22,8	670
10	Harga <i>Skincare</i> Bening's Indonesia sesuai dengan manfaat keunggulan produk yang diberikan	1	0,6	11	6,1	54	30,0	72	40,0	42	23,3	683
11	Harga <i>Skincare</i> Bening's Indonesia sebanding dengan hasil yang dirasakan setelah pemakaian rutin	5	2,8	11	6,1	76	42,2	63	35,0	25	13,9	632
12	Harga <i>Skincare</i> Bening's Indonesia mencerminkan kualitas bahan yang digunakan	2	1,1	14	7,8	63	35,0	64	35,6	37	20,6	660

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor terbesar terdapat pada pernyataan 4, Harga *Skincare* Bening's Indonesia sesuai dengan kualitas yang dimiliki, sebanyak 752, sedangkan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 8, yaitu Harga *Skincare* Bening's Indonesia lebih ekonomis dibandingkan kosmetik lain, sebanyak 549.

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Berkeinginan membeli <i>Skincare</i> Bening's Indonesia dimasa yang akan datang	0	0,0	22	12,2	38	21,1	48	26,7	72	40,0	710
2	Berkeinginan membeli <i>Skincare</i> terbaru dari <i>Skincare</i> Bening's Indonesia	1	0,6	10	5,6	29	16,1	73	40,6	67	37,2	735
3	Berkeinginan membeli <i>skincare</i> Bening's Indonesia setelah merasa puas dengan	1	0,6	12	6,7	37	20,6	61	33,9	69	38,3	725

	hasil yang didapat											
4	Bersedia merekomendasikan <i>Skincare</i> Bening's Indonesia kepada orang lain	1	0,6	19	10,6	34	18,9	61	33,9	65	36,1	710
5	Bersedia membagikan ulasan positif mengenai <i>Skincare</i> Bening's Indonesia di media sosial	6	3,3	20	11,1	44	24,4	50	27,8	60	33,3	678
6	Bersedia menceritakan pengalaman positif mengenai <i>Skincare</i> Bening's Indonesia kepada orang lain	1	0,6	18	10,0	32	17,8	63	35,0	66	36,7	715
7	Tidak akan beralih ke <i>Skincare</i> lain selain <i>Skincare</i> Bening's Indonesia	2	1,1	11	6,1	51	28,3	50	27,8	66	36,7	707
8	Percaya terhadap kualitas <i>Skincare</i> Bening's Indonesia meskipun ada gangguan atau keluhan	7	3,9	32	17,8	40	22,2	44	24,4	57	31,7	652
9	Tetap menggunakan <i>Skincare</i> Bening's Indonesia meskipun ada perubahan harga	3	1,7	12	6,7	56	31,1	60	33,3	49	27,2	680

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor terbesar terdapat pada pernyataan 2, Berkeinginan membeli *Skincare* terbaru dari *Skincare* Bening's Indonesia, sebanyak 735, sedangkan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 8, yaitu Percaya terhadap kualitas *Skincare* Bening's Indonesia meskipun ada gangguan atau keluhan, sebanyak 652

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kualitas Produk	Butir 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 3	0,008	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 9	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 10	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 11	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

	Butir 12	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 13	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 14	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 15	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 16	0,004	0,05	Sig < Alpha	Valid
Kepercayaan Merek	Butir 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 7	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 8	0,003	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 9	0,003	0,05	Sig < Alpha	Valid

Harga	Butir 1	0,000	0,025	Sig < Alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,025	Sig < Alpha	Valid
	Butir 3	0,010	0,025	Sig < Alpha	Valid
	Butir 4	0,017	0,025	Sig < Alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,025	Sig < Alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,025	Sig < Alpha	Valid
	Butir 7	0,003	0,025	Sig < Alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,025	Sig < Alpha	Valid
	Butir 9	0,000	0,025	Sig < Alpha	Valid
	Butir 10	0,000	0,025	Sig < Alpha	Valid
	Butir 11	0,000	0,025	Sig < Alpha	Valid
	Butir 12	0,007	0,025	Sig < Alpha	Valid
Loyalitas Konsumen	Butir 1	0,000	0,025	Sig < Alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,025	Sig < Alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,025	Sig < Alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,025	Sig < Alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,025	Sig < Alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,025	Sig < Alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,025	Sig < Alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,025	Sig < Alpha	Valid
	Butir 9	0,000	0,025	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel kualitas produk, kepercayaan merek, harga dan loyalitas konsumen memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel kualitas produk, kepercayaan merek, harga dan loyalitas konsumen, dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Kualitas Produk	0,915	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Kepercayaan Merek	0,782	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Harga	0,882	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Loyalitas Konsumen	0,927	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel kualitas produk, harga dan loyalitas

konsumen memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi karena berada pada rentan 0,8000-1,0000, sedangkan variabel kepercayaan merek memiliki tingkat reliabilitas tinggi karena berada pada rentan 0,6000 – 0,7999.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *one-sample kolmogorov – smirnov test* pada SPSS Versi 21. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kualitas Produk	0,051	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kepercayaan Merek	0,082	0,05	Sig > Alpha	Normal
Harga	0,076	0,05	Sig > Alpha	Normal
Loyalitas Konsumen	0,086	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.911 diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel kualitas produk, kepercayaan merek, harga dan loyalitas konsumen, memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka variabel kualitas produk, kepercayaan merek, harga dan loyalitas konsumen berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear, dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	0,165	0,05	Sig > Alpha	Linier
Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	0,461	0,05	Sig > Alpha	Linier
Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	0,059	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan *ANOVA table*, pada variabel kualitas produk, kepercayaan merek dan harga terhadap loyalitas konsumen, didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* > 0,05 maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	1.046	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	1.268	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	1.294	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan pada tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel kualitas produk, kepercayaan merek dan harga terhadap loyalitas konsumen < 10, maka tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14
Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	3,967
Kualitas Produk	0,104
Kepercayaan Merek	0,311
Harga	0,332

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.967 + 0.104X_1 + 0.311X_2 + 0.332X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 3,967 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel kualitas produk, kepercayaan merek dan harga maka besarnya loyalitas konsumen adalah 3,967 satuan

2. Koefisien kualitas produk artinya jika kualitas produk naik sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat, sebesar 0,104 satu satuan
3. Koefisien kepercayaan merek artinya jika kualitas produk, kepercayaan merek naik sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat, sebesar 0,311 satu satuan
4. Koefisien harga artinya jika harga naik sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat, sebesar 0,332 satu satuan

Tabel 4.15
Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
Variabel Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	0,482	0,232

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,232 artinya variabel kualitas produk, kepercayaan merek dan harga dapat menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 23.2% dan sisanya 76,8% dijelaskan oleh variabel lain. nilai r menunjukkan arah hubungan antara variabel kualitas produk, kepercayaan merek dan harga terhadap loyalitas memiliki tingkat hubungan sedang karena nilai r sebesar 0,482 berada pada rentang 0,40 – 0,599.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	0,038	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	0,001	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2025

1. Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, diperoleh nilai sig (0,038) < Alpha (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Bening's Indonesia
2. Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen, diperoleh nilai sig (0,001) < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Bening's Indonesia
3. Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada variabel harga terhadap loyalitas konsumen, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Bening's Indonesia

4. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) adalah sebagai berikut

Tabel 4.17
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Variabel Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada variabel kualitas produk, kepercayaan merek dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kepercayaan merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Bening's Indonesia.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji secara parsial (Uji-t) yang dilakukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Bening's Indonesia. Temuan ini mendukung hipotesis yang diajukan dan memperkuat pemahaman bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen, terutama dalam industri kecantikan, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Bening's Indonesia, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian (Lestari & Nurhadi, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, produk yang memiliki kualitas baik, tahan lama, dantidakberbahaya, sehingga konsumen akan mengulang atau membeli kembali

Kualitas yang konsisten menciptakan pengalaman positif, sehingga mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kualitas sebuah produk adalah keadaan sifat dan kemampuan suatu barang yang layak digunakan baik itu barang maupun jasa (Asia, 2023). Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen (Selvia et al., 2022). Kualitas produk adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan hingga menjadi

pertahanan terkuat menghadapi persaingan, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan jika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk maka akan merekomendasikan produk pada orang lain dan menggunakan secara terus menerus (A. R. Astuti & Sudarusman, 2021).

4.5.2 Pembahasan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji secara parsial (Uji-t) yang dilakukan, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Bening's Indonesia. Temuan ini mendukung hipotesis yang diajukan dan memperkuat pemahaman bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek memainkan peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, khususnya dalam konteks industri kecantikan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Bening's Indonesia, maka semakin besar konsumen untuk tetap setia menggunakan produk tersebut, bahkan ketika dihadapkan pada banyaknya alternatif produk serupa di pasaran. Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana dibutuhkan strategi untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek agar tidak beralih ke merek lain. Merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran oleh karena itu bertindak untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol dan fitur lainnya (Utami & Hidayah, 2022). Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar bisa menjalin hubungan baik dengan konsumennya sehingga konsumen loyal terhadap merek produk tersebut (Khasanah et al., 2021). Kepercayaan merek merupakan asumsi dan harapan yang didasarkan kepercayaan akan keandalan merek dalam situasi yang menimbulkan risiko bagi pelanggan (Reza & Indahwati, 2024).

4.5.3 Pembahasan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji secara parsial (Uji-t) yang dilakukan, harga berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Bening's Indonesia. Temuan ini mendukung hipotesis yang diajukan dan menjelaskan semakin konsumen merasa harga produk Bening's sesuai atau sepadan dengan kualitas, manfaat, yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan konsumen, baik dalam bentuk pembelian ulang

maupun rekomendasi kepada orang lain. Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian (Reza & Indahwati, 2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, harga yang ditetapkan oleh produk sebanding dengan manfaat yang diperoleh akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen.

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan loyal terhadap merek tertentu (Chinna et al., 2022). Harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan, memiliki, atau menggunakan produk atau jasa (Ainun & Waruwu, 2023).

4.5.4 Pembahasan Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji secara parsial (Uji-F) yang dilakukan kualitas produk, kepercayaan merek dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Bening's Indonesia. Temuan ini memberikan penjelasan bahwa loyalitas konsumen bukan terbentuk antara persepsi konsumen terhadap mutu produk, kepercayaan merek, dan nilai harga yang ditawarkan, hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk dan mempertahankan kesetiaan konsumen. Kualitas produk yang tinggi menciptakan kepuasan karena memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, sementara kepercayaan merek memperkuat keyakinan bahwa produk tersebut dapat diandalkan secara konsisten. Di sisi lain, harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang diberikan akan meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen. Kombinasi dari kualitas yang baik, kepercayaan yang kuat terhadap merek, dan harga yang sesuai mendorong konsumen untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian (Lestari & Nurhadi, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (Lestari & Nurhadi, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sehingga menggunakan produk dengan merek yang sama dikemudian hari, serta konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk yang pernah dikonsumsinya kepada orang lain.

Kualitas produk adalah suatu proses evaluasi secara menyeluruh kepada pelanggan atas peningkatan kinerja suatu barang atau jasa (Lestari & Nurhadi, 2021). Kepercayaan merek adalah pemikiran konsumen tentang keandalan yang didasari oleh pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan pemakaian dan interaksi yang dirasakan sesuai dengan harapan akan sebuah produk telah memberi kepuasan (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023). Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk (Chinna et al., 2022).