

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Objek Penelitian

Produk Natura Beauty Spray ini merupakan merek dari PT. Natura Prima Beauty, PT ini bergerak pada bidang pemasaran produk kecantikan dan didistribusikan oleh PT. Ekosjaya Abadi Lestari yang menjadi Maklon kosmetik berkualitas dan sudah memiliki ijin BPOM yaitu 18161204587.<sup>1</sup>

Khasiat produk Natura Beauty Spray ini memiliki kandungan positif pada kulit diantaranya:

- a. aloe barbadensis extract, berguna sebagai pelembab dan dapat menutupi noda hitam pada wajah.
- b. pachyrrhizus erosus root extract, berguna untuk membantu mencerahkan kulit dan memberikan nutrisi pada kulit.
- c. pisum sativum extract, berguna untuk membantu melindungi kolagen dan meminimalisir penuaan pada kulit.<sup>2</sup>

Tempat yang dijadikan sebagai objek pada penilitan ini yaitu Nabeauty Store yang merupakan toko online di instagram bertempat di desa kendaldoyong Rt 01 Rw 05 kecamatan wonosalam kabupaten demak, toko ini merupakan toko online yang berfokus menjual produk brand naturaworld dari PT. Natura Prima Beauty. Diantaranya :

- a. Naturaworld beauty spray atau sering di sebut Natura Beauty Spray
- b. Naturaworld Ultra Smooth Lipmate
- c. Naturaworld Chocolate Soap
- d. Naturaworld Aloe Vera
- e. Naturaworld Naturaciz

---

<sup>1</sup> <https://sites.google.com/view/naturaworld-rika/home>, Diakses pada 26 November, 2021.

<sup>2</sup> <https://www.naturaworld.co.id/front/naturaworld-beauty-serum>, Diakses pada 26 November, 2021

## B. Gambaran Umum Responden

Sampel penelitian menggunakan pembeli dari toko Nabeauty Store, penentuan jenis populasi yang diuji adalah pengaruh desain, harga, dan kualitas terhadap loyalitas pelanggan natura beauty spray. dan data yang terkumpul valid dan reliabel yaitu Dari 73 formulir disebarakan, semua formulir telah diisi dan kembali kepada peneliti sebanyak 73 responden.

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik diambil dari formulir yang telah terkumpul kembali sebagaimana berikut:

#### a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

#### Jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	63	86%
2	Laki-Laki	10	14%
	Total	73	100%

Sumber Data pertama diolah, 2021

Diambil dari tabel yang telah diolah tersebut, rata rata responden jenis kelamin Perempuan sebesar 63 atau 86%, sedangkan Laki-Laki sebanyak 10 atau 14%. Jadi diambil mayoritas konsumen dari Nabeauty Store berjenis Perempuan.

#### b. Umur

Tabel 4.2

#### Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 18 tahun	2	3%
2	18 – 22 tahun	27	37%
3	22 – 30 tahun	31	42%
4	30 – 50 tahun	13	18%
	Total	73	100%

Sumber Data pertama diolah, 2021

Disimpulkan dari tabel tersebut, diketahui mayoritas berumur 22-30 Tahun dengan total 31 orang atau 42%.

### c. Penghasilan

**Tabel 4.3**  
**penghasilan**

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	< 1.000.000	23	32%
2	> 1.000.000 s.d 2.500.000	19	26%
3	> 2.500.000 s.d 5.000.000	26	36%
4	> 5.000.000 s.d 8.000.000	5	7%
	Total	73	100%

Sumber Data pertama diolah, 2021

Disimpulkan dari tabel tersebut, mayoritas penghasilan perbulan sebesar > 2.500.000 s.d 5.000.000 sebanyak 26 orang atau 36%.

### d. Waktu penggunaan

**Tabel 4.4**

**Waktu Penggunaan**

No	Waktu Penggunaan	Jumlah	Persentase
1	< 1 Tahun	53	73%
2	$\geq$ 1 Tahun	20	27%
	Total	73	100%

Sumber Data pertama diolah, 2021

diketahui dari tersebut mayoritas waktu pemakaian Produk < 1 Tahun sebanyak 53 orang atau 73%, sedangkan waktu pemakaian  $\geq$  1 Tahun

sebanyak 20 orang atau 27%. artinya lebih banyak orang memakai produk < 1 Tahun dibandingkan pemakaian produk  $\geq$  1 Tahun.

#### e. Frekuensi Pembelian

**Tabel 4.5**  
**Frekuensi Pembelian**

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1	< 2 Kali	29	40%
2	$\geq$ 2 Kali	44	60%
	Total	73	

Sumber Data pertama diolah, 2021

Diambil dari tabel yang telah diolah tersebut, rata-rata Frekuensi Pembelian sebesar  $\geq$  2 Kali dengan jumlah 44 responden atau 60%, di bandingkan Frekuensi Pmebelian < 2 Kali dengan jumlah 29 orang atau 40%.

### C. Deskripsi Data

#### 1. Jawaban Responden Mengenai Desain

Rangkuman data dapat ketahui sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**desain produk (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Natura Beauty Spray bentuknya mudah digunakan	22	40	10	0	1	73
2	Style Natura Beauty Spray Sangat Menarik Perhatian	17	34	19	2	1	73
3	Wadah Natura Beauty Spray Tidak Mudah Pecah	25	32	10	5	1	73
4	Produk Natura Beauty Spray Desain Dan Kombinasi Warnanya Sangat Serasi	17	31	16	7	2	73

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Diambil dari data yang telah diolah di atas, rata-rata responden menjawab pada pernyataan Natura Beauty Spray bentuknya mudah digunakan.

## 2. Jawaban Responden mengenai Harga

Rangkuman data dapat ketahui sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Harga produk (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Natura Beauty Spray Harganya Lebih Terjangkau Dibandingkan Produk Serupa Lainnya	14	31	20	8	0	73
2	Harga Natura Beauty Spray (Rp. 95.000) Sesuai Dengan Kualitas Produk	16	36	16	4	1	73
3	Harga Produk Menjadi Pertimbangan Utama Dalam Membeli Produk Natura Beauty Spray	15	26	15	10	7	73
4	Harga Natura Beauty Spray (Rp. 95.000) sangat sesuai dengan manfaat yang diberikan	14	36	18	4	1	73

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Diambil dari data yang telah diolah di atas, Rata-rata menjawab pada pertanyaan Harga Natura Beauty Spray (Rp. 95.000) sangat sesuai dengan manfaat yang diberikan.

## 3. Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk

Rangkuman data dapat ketahui sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**kualitas produk (X3)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Produk Natura Beauty Spray Tidak Memiliki Efek Samping Negatif Dalam Pemakaiannya	16	42	12	2	1	73
2	Natura Beauty Spray sudah memiliki ijin BPOM	26	38	6	2	1	73
3	Natura Beauty Spray Sudah Memiliki Label Halal Dari MUI	29	34	8	1	1	73
4	Kualitas Produk Menjadi Pertimbangan Utama Dalam Membeli Produk Natura Beauty Spray	34	28	10	0	1	73

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Diambil dari data yang telah diolah di atas, Rata-rata menjawab pada pernyataan Produk Natura Beauty Spray Tidak Memiliki Efek Samping Negatif Dalam Pemakaiannya.

#### 4. Jawaban responden Mengenai Loyalitas pelanggan

Rangkuman data dapat diketahui sebagai berikut

**Tabel 4.9**  
**Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Anda Akan Terus Melakukan Pembelian Produk Natura Beauty Spray	14	21	32	3	3	73
2	Anda Akan Merekomendasikan Produk Natura Beauty Spray Kepada Teman, Kenalan Atau Keluarga.	17	27	26	2	1	73
3	Anda Akan Tetap Berbelanja Produk Natura Beauty Spray Meskipun Ada Produk Sejenis Yang Menawarkan Keunggulan Serupa yang menyerupai Natura Beauty Spray	12	30	25	5	1	73
4	Anda Akan Selalu Menceritakan Hal-Hal Positif Tentang Produk Natura Beauty Spray Kepada Orang Lain	15	29	26	3	0	73

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Diambil dari data yang telah diolah di atas, mayoritas menjawab pada pernyataan Anda Akan Tetap Berbelanja Produk Natura Beauty Spray Meskipun Ada Produk Sejenis Yang Menawarkan Keunggulan Serupa yang menyerupai Natura Beauty Spray.

#### D. Pengujian Data

##### 1. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian dalam Penelitian ini memakai 73 orang. Nilai rtabel yaitu 0,230. Uji ini digunakan untuk mengetahui hasil validitas.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Ristya Widi E, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi," Stomatognatic (J.K.G. Unej) 8, No. 1 (2011): 27.

a. Uji Validitas  
1) Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.10

## Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

No.	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Signifikansi	Keterangan
1	Y.1	0.900	0.230	0.000	valid
2	Y.2	0.928	0.230	0.000	valid
3	Y.3	0.933	0.230	0.000	valid
4	Y.4	0.913	0.230	0.000	valid

Sumber Data pertama diolah, 2021

Diketahui semua pertanyaan di tabel 4.10 memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,230 dengan seluruh tingkat signifikansi pada tabel ini lebih kecil dari 0.05, Jadi hasil semua variabel loyalitas konsumen dan diambil kesimpulan bahwa data valid.

## 2) Desain Produk

Tabel 4.11

## Uji Validitas Desain Produk

No.	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Signifikansi	Keterangan
1	X1.1	0.870	0.230	0.000	valid
2	X1.2	0.885	0.230	0.000	valid
3	X1.3	0.920	0.230	0.000	valid
4	X1.4	0.899	0.230	0.000	valid

Sumber Data pertama diolah, 2021

Diketahui seluruh pertanyaan di tabel 4.11 memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,230 dengan tingkat signifikansi pada seluruh tabel ini lebih kecil dari 0.05, dari nilai ini dartikan bahwa data variabel desain dikatakan valid.

### 3) Harga Produk

**Tabel 4.12**

**Uji Validitas Harga Produk**

No.	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Signifikansi	Keterangan
1	X2.1	0.707	0.230	0.000	valid
2	X2.2	0.874	0.230	0.000	valid
3	X2.3	0.743	0.230	0.000	valid
4	X2.4	0.844	0.230	0.000	valid

Sumber Data pertama diolah, 2021

Diketahui seluruh item pertanyaan di tabel 4.11 memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,230 dengan tingkat signifikansi pada seluruh tabel ini lebih kecil dari 0.05, dari nilai ini dartikan bahwa data variabel desain produk dikatakan valid.

### 4) Kualitas Produk

**Tabel 4.13**

**Uji Validitas Kualitas Produk**

No.	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Signifikansi	Keterangan
1	X2.1	0.795	0.230	0.000	valid
2	X2.2	0.905	0.230	0.000	valid
3	X2.3	0.939	0.230	0.000	valid
4	X2.4	0.729	0.230	0.000	valid

Sumber Data pertama diolah, 2021

Diketahui seluruh item pertanyaan tabel 4.13 memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,230 dengan tingkat signifikansi pada seluruh tabel lebih kecil dari 0.05, diambil dari nilai ini dartikan bahwa data variabel desain produk dikatakan valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan sebagai alat pengukur untuk mengukur tingkat kepercayaan. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.<sup>4</sup>

**Tabel 4.14**

#### Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
1	Loyalitas Konsumen (Y)	0.844	0,6.17	Reliable
2	Desain Produk (X1)	0.839	0,6.17	Reliable
3	Harga Produk (X2)	0.808	0,6.17	Reliable
4	Kualitas Produk (X3)	0.827	0,6.17	Reliable

Sumber Data pertama diolah, 2021

Diambil dari nilai tabel diatas diartikan pada masing-masing variabel tabel 4.12 nilai cronbach alpha  $\geq 0.617$ , maka diambil kesimpulan bahwa variabel diatas reliable.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan guna mengetahui asumsi normalitas residual Berdistribusi normal atau tidak.<sup>5</sup> Hasil Uji sebagai berikut:

<sup>4</sup> Ristya Widi E, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi," *Stomatognatic (J.K.G. Unej)* 8, No. 1 (2011): 31.

<sup>5</sup> Umi Mardiyati Dkk, "Pengaruh Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode" *Riset Manajemen Sains Indonesia* 3, No. 1 (2012): 11, Di Akses Pada 10 November, [Http://Journal.Unj.Ac.Id/Unj/Index.Php/Jrmsi/Article/View/770](http://Journal.Unj.Ac.Id/Unj/Index.Php/Jrmsi/Article/View/770).

**Tabel 4.15**  
**Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,99649749
Most Extreme Differences	Absolute	0,107
	Positive	0,067
	Negative	-0,107
Test Statistic		0,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		,039 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber Data pertama diolah, 2021

Dari nilai kolmogorov smirnov di atas, signifikasinya sebesar  $0.039 > 0.05$  maka bisa ditarik kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### **b. Uji Autokorelasi**

Uji ini dipakai untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi diantara variabel bebas dengan variabel terikat.<sup>6</sup> Hasil uji normalitas ditujukan sebagai berikut:

---

<sup>6</sup> Agus Tri Basuki, Uji Asumsi Klasik, 6 , Di Akses Pada 9 November, <https://Ekonometrikblog.Files.Wordpress.Com/2015/10/Uji-Asumsi-Klasik.Pdf>.

**Tabel 4.16****Uji Autokorelasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,795 <sup>a</sup>	0,632	0,616	2,039	1,704
a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1					
b. Dependent Variable: Total_Y1					

N	DW	dL	dU	4-dL	4-dU
73	1.704	1.564	1.676	2.436	2.324

Sumber Data pertama diolah, 2021

Diambil dari data angka Durbin Watson tersebut, sebesar 1,704. Sehingga nilai Durbin Watson ada diantara dU (1.676) < DW ( 1.704) < 4–dU ( 4 – 1.564 = 2.324 ). diambil kesimpulan tidak masuk pada kategori autokorelasi. Artinya variabel independent intern tidak Dipengarhi oleh variabel pengganggu.

**c. Uji Multikolinearitas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui model regresi terdapat korelasi denga variabel bebas. Regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi diantara variaebl bebas. Hasil uji ini dapat diketahui seperti tabel dibawah ini :

**Tabel 4.17**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 <sup>a</sup>	0,632	0,616	2,039

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		
		Beta				Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-2,187	1,618	-1,352	0,181			
	Total_X1	0,054	0,124	0,052	0,433	0,649	0,052	0,032
	Total_X2	0,513	0,110	0,476	4,651	0,000	0,686	0,489
	Total_X3	0,511	0,115	0,419	4,453	0,000	0,649	0,472

a. Dependent Variable: Total\_Y1

Sumber Data pertama diolah, 2021

Diketahui dari data yang tertera pada tabel 4.17 bahwa Analisis Outputnya yaitu:

- 1) R Square > Korelasi parsial X1 = 0.632 > 0.052
- 2) R Square > Korelasi parsial X2 = 0.632 > 0.340
- 3) R Square > Korelasi parsial X3 = 0.632 > 0.325

kesimpulan yang diambil dari tabel 4.17 tidak terjadi multikolinearitas atau terbebas dar gejala multikolinearitas.

**d. Uji Heteroskedastisitas**

Pedoman dalam pengambilan keputusan heteroskedastisitas yaitu apabila nilai signifikansi antara variabel independendengan absolut Residual 0.05 (>0.05) disimpulkan tidak terjadi masalah

heteroskedastisitas.<sup>7</sup> Hasilnya dapat lihat melalui gambar tabel dibawah ini:

**Tabel 4.18**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**N=73**

Coefficients <sup>a</sup>									
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations Zero-order	Partial	Part
	B	Std. Error							
1	(Constant)	4,337	1,008		4,304	0,000			
	Total_X1	-0,060	0,077	-0,142	-0,773	0,442	-0,273	-0,093	-0,087
	Total_X2	0,036	0,069	0,081	0,517	0,607	-0,141	0,062	0,058
	Total_X3	-0,147	0,071	-0,297	-2,056	0,044	-0,353	-0,240	-0,231

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber Data pertama diolah, 2021

Dari Data yang diambil pada tabel 4.18 yaitu dimana variabel Desain (X1) memiliki nilai sig. 0.442, dan variabel Harga (X2) memiliki nilai sig. 0.607. maka ditarik kesimpulan bahwa Variabel desain (X1) dan harga (X2) Bebas dari Gejala Heteroskedastisitas. Sedangkan pada variabel Kualitas (X3) memiliki nilai sig. 0.044 artinya tidak bebas dari gejala Heteroskedastisitas.

### 3. Persamaan Regresi Linier Berganda

Pada tahap ini dipakai guna melihat model regresi apakah terdapat perubahan variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Agus Tri Basuki, Uji Asumsi Klasik, 3, Di Akses Pada 9 November, <https://Ekonometrikblog.Files.Wordpress.Com/2015/10/Uji-Asumsi-Klasik.Pdf>.

<sup>8</sup> Setyo Budiwanto, Metode Statistika Untuk Mengolah Data Keolahragaan, (Malang: 2001), 132.

**Tabel 4.19**  
**Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>									
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B					Beta	Zero-order	Partial
1	(Constant)	-2,187	1,618		-1,352	0,181			
	Desain	0,054	0,124	0,052	0,433	0,666	0,649	0,052	0,032
	Harga	0,513	0,110	0,476	4,651	0,000	0,686	0,489	0,340
	Kualitas	0,511	0,115	0,419	4,453	0,000	0,649	0,472	0,325

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber Data pertama diolah, 2021

Diketahui persamaan regresi linier berganda di tabel 4.19 sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$= -2,187 + 0,054 X_1 + 0,513 X_2 + 0,511 X_3$$

Diambil dari perhitungan diatas, dapat diartikan diantaranya:

- a. Konstanta  
Konstanta -2,187 jika variabel desain, harga, dan kualitas di abaikan atau sama dengan nol maka Loyalitas Pelanggan nilainya sebesar -2,187.
- b. Desain ( $X_1$ )  
Hasil koefisien regresi pada variabel desain di peroleh nilai sebesar 0,054. Hal ini berarti bahwa apabila desain mengalami peningkatan 1% maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,054%. Koefisien bernilai positif antara desain dengan loyalitas pelanggan, dengan desain yang terkonsep dengan baik maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- c. Harga ( $X_2$ )  
Hasil koefisien regresi pada variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,513. Hal tersebut berarti bahwa apabila harga mengalami kenaikan 1% maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,513%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara harga produk dengan loyalitas

pelanggan, jadi semakin tinggi harga produk maka loyalitas pelanggan akan semakin baik.

d. Kualitas ( $X_3$ )

Hasil koefisien regresi pada variabel kualitas diperoleh nilai sebesar 0,511. Hal tersebut berarti bahwa apabila kualitas mengalami kenaikan 1% maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,511%. artinya Koefisien bernilai positif jadi semakin kualitas diperbaiki menjadi lebih baik maka akan meningkatkan loyalitas produk.

#### 4. Koefisien Determinasi

**Tabel 4.20**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 <sup>a</sup>	0,632	0,616	2,039
a. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga, Desain				
b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan				

Sumber Data pertama diolah, 2021

Diambil dari data di atas didapatkannya nilai Adjustred R Square 0.632. dari nilai ini diambil kesimpulan variabel independen (X) mempunyai pengaruh terhadap Variabel Dependen (Y) Sebesar 63.2%

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji T

Tabel 4.21

#### Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2,187	1,618		-1,352	0,181
	Desain	0,054	0,124	0,052	0,433	0,666
	Harga	0,513	0,110	0,476	4,651	0,000
	Kualitas	0,511	0,115	0,419	4,453	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber Data pertama diolah, 2021

#### 1) Pengaruh Desain Terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui dari data pada tabel 4.21 bahwa output penelitian, desain mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan didapatkannya nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0.433 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.993 ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ) taraf signifikan sebesar  $0.666 > 0.05$ .

#### 2) Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui dari data pada tabel 4.21 bahwa output penelitian yang didapatkan, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.651 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.993 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) taraf signifikan  $0.000 < 0.05$ . diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh diantara harga terhadap loyalitas pelanggan.  $H_2$  hasilnya positif jadi Semakin mahal harga produk maka akan semakin berdampak pada loyalitas dapat diambil pelanggan.

#### 3) Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui dari data pada tabel 4.21 bahwa output penelitian yang didapatkan, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.453 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.993 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  maka dapat ambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh diantara

kualitas terhadap loyalitas pelanggan.  $H_3$  diterima hasilnya positif jadi semakin Bagus nilai tambah sebuah produk maka akan semakin mempengaruhi loyalitas pelanggan.

**b. Uji F**

Hasil pengujian uji F dapat sebagai berikut:

**Tabel 4.22**

**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493,063	3	164,354	39,515	,000 <sup>b</sup>
	Residual	286,992	69	4,159		
	Total	780,055	72			
a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga, Desain						

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dikeathui dari data diatas didapatkan nilai  $F_{hitung}$  39.515 dan  $F_{tabel}$  3.13 ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) nilai sig. sebesar  $0.000 < 0.05$  dari nilai ini ditarik kesimpulan bahwa desain, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan, sehingga.  $H_4$  diterima artinya loyalitas pelanggan akan meningkat jika dari segi desain, harga dan kualitas semakin ditingkatkan maka loyalitas akan semakin bertambah.

**E. Pembahasan**

**1. Pengaruh Desain Terhadap Loyalitas Konsumen**

Dari ketiga variabel independen hanya variabel desain yang mempunyai pengaruh tapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan Hasil pengujian yang didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0.433 dan  $t_{tabel}$  sebesar . 1.993 ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ) taraf signifikan sebesar  $0.666 > 0.05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan

bahwa hipotesis memiliki pengaruh tapi tidak signifikan antara variabel Desain terhadap loyalitas pelanggan secara parsial bisa diterima dan teruji secara statistik.

Hal ini tidak sejalan atau berbeda dengan penelitian Nuning Nurna Dewi, 2020 yaitu Desain memiliki pengaruh secara signifikan dengan loyalitas pelanggan.<sup>9</sup> desain biasanya ditekankan pada nilai keunikan, keindahan, Seni dan kehalusan rasa yang dijadikan sebagai pondasi fungsi pakai yang lebih spesifik. Pada penelitian ini, pelanggan tidak menyukai desain produk natura beauty spray.<sup>10</sup>

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pekanggan

Diketahui Hasil  $t_{hitung}$  4.651 dan  $t_{tabel}$  1.993 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  diartikan terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  diterima hasilnya positif dari sini dapat ditarik kesimpulan semakin tinggi harga sebuah maka semakin berpengaruh terhadap loyalitas yang didasarkan atas hasil produk yang bagus sehingga loyalitas pelanggan semakin terbentuk. Hal ini tidak sejalan atau berbeda dengan penelitian Nuning Nurna Dewi, 2020 menunjukkan bahwa Harga produk berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga disini menjadi faktor penting bagi konsumen karena menjadi tolak ukur memiliki hak kepemilikan.<sup>11</sup>

Dalam hal ini harga jual yang diterapkan di produk natura beauty spray sudah sesuai dengan kualitas

---

<sup>9</sup> Nuning Nurna Dewi, "Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ecopreneur* 3 No. 2 (2020): 106-107

<sup>10</sup> Made Laksmi Saraswati, Dkk., "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*: 5..

<sup>11</sup> Nuning Nurna Dewi, "Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ecopreneur* 3 No. 2 (2020): 106-107

produknya sehingga harga lebih terjangkau dibandingkan produk serupa milik pesaing.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Didapatkan nilai  $t_{hitung}$  4.453 dan  $t_{tabel}$  1.993 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  maka ditarik kesimpulan terdapat pengaruh diantara kualitas terhadap loyalitas pelanggan.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  diterima hasilnya positif jadi, semakin bagus kualitas ditambahkan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sama dengan hasil milil Nuning Nurna Dewi, 2020 bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas pelanggan.

Produk natura beauty spray selalu megedepankan prestasi produk, adapun natura beauty spray yang dihasilkan atau dijual mempunyai prestasi yang sangat bagus, seperti tidak adanya efek samping dalam pemakaian produk ini, terlebih lagi produk ini telah memiliki ijin BPOM dan Label halal.

### **4. Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji nilai  $F_{hitung}$  39.515 dan  $F_{tabel}$  3.13 ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) nilai sig.  $0.000 < 0.05$ .  $H_0$  diterima dan  $H_a$  diterima, sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel desain, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Jadi, dapat diartikan bahwa semakin ditingkatkannya desain, harga, dan kualitas produk maka pelanggan akan semakin loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian Nuning Nurna Dewi, 2020 menunjukkan bahwa desain, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Dalam hal ini desain, harga dan kualitas produk natura beauty spray di sesuaikan dengan kualitas produknya serta tergolong terjangkau harganya di bandingkan dengan pesaing. Desain produk yang ada pada natura beauty spray, pada penelitian ini konsumen tidak menyukai desain tersebut, namun belum tentu pengguna

lain juga tidak menyukai deain natura beauty spray.terebih lagi kualitasproduk ini selalu dikedepankan sehingga pelanggan menjadi loyal.

