

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Oriflame

Oriflame adalah perusahaan yang beroperasi dengan pemasaran secara langsung di Swedia dan berdiri sejak tahun 1967. Kantor pusat Oriflame berlokasi di Schaffhausen, Swiss dengan kantor terdaftar di Stockholm, Swedia. Oriflame didirikan oleh dua orang bersaudara yaitu Jonas af Jochnick dan Robert af Jochnick, bersama teman mereka yaitu Bengt Hellsten. Mereka mendiskusikan dan berencana untuk mewujudkan impian mereka dengan membuat perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berbeda. Mereka berfikir untuk memproduksi produk kecantikan yang berkualitas tinggi yang dimotivasi dengan memanfaatkan alam Swedia. Namun dari diskusi tersebut menandakan awal dari perjalanan yang luar biasa hingga lebih 50 tahun berjalan. Saat ini, Oriflame hadir di lebih dari 60 negara di dunia dengan jumlah 3.000.000 member yang menjual dan memajukan produk kecantikan wellbeing.¹

Gambar 4.1. Logo Oriflame



¹ “Oriflame Sweden”, diakses pada 14 Februari 2022, <https://id.oriflame.com/about/our-history>.

Pada gambar 4.1 menjelaskan tentang logo dari Oriflame yang berbentuk seperti huruf “O”. tanda tersebut dibuat dalam bentuk lingkaran terbuka seolah-olah itu adalah Gerakan pijatan sepanjang kontur wajah. Dengan cara ini, penciptanya menekankan ada hubungannya dengan produk kosmetik yang mereka produksi. Sejarah Oriflame dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. 1967 – Rangkaian Produk Pertama

Produk awal Oriflame pada tahun 1967 terdiri dari krim kulit, lipstick, dan maskara. Semua produk perawatan kulit terbuat dari ekstrak tumbuhan Swedia dan bersikeras tanpa menguji produk pada hewan yang pada saat itu merupakan ide yang sangat special.

b. 1970 – Metode Penjualan yang Inovatif

Pada tahun 1970 Oriflame memfokuskan pada pembuatan Beauty Guide dan penjualan secara langsung . Pada bulan Agustus tahun 1970 Oriflame mencetak katalog (Beauty Guide) berjumlah 1000 ekslembar yang pertama kalinya.

c. 1970s – Tender Care Diluncurkan

Pada mulanya Tender Care ini dijual sebagai krim mata. Namun ternyata terkenal sebab manfaatnya yang membantu merawat kulit kering. Hingga saat ini Tender Care adalah produk penjualan terbesar Oriflame yang telah terjual sebanyak lebih dari 40 juta kemasan.

d. 1982 – Bursa Saham London

Perusahaan asing pertama yang terdaftar di Bursa Saham London sejak Perang Dunia II adalah Oriflame.

e. 1977 – Oriflame.com Diluncurkan

Situs Website Oriflame untuk pertama kalinya diluncurkan secara global.

f. 1999 – *World Childhood Foundation*

Pada tahun 1999 Oriflame bekerjasama dengan Ratu Silvia dari Swedia, dengan mendirikan Yayasan untuk meningkatkan

kesadaran akan nasi anak-anak yang terpinggirkan dari seluruh dunia, terutama pada perempuan.

- g. 2008 – Pusat Penelitian dan Pengembangan Dibuka

Pada tahun 2008 Oriflame membuka pusat penelitian dan pengembangan mutakhir yang meliputi ruang uji klinis khusus, Oriderm, dimana semua produk Oriflame dapat diuji pada konsumen.

- h. 2009 – *Skin Research Institute* Dibuka

Pada tahun 2009 para ahli memulai riset untuk menciptakan inovasi produk unik untuk perawatan kulit berikutnya di Stockholm.

- i. 2015 – Peluncuran Rangkaian NovAge

Pada tahun 2015 NovAge dirancang untuk perawatan kulit berteknologi tinggi didukung dengan teknologi PhytoCELL.

- j. 2017 – Perayaan Ke-50 Tahun

Pada tahun 2017 Oriflame telah mencapai 50 tahun kejayaan dan Oriflame siap untuk menanti perayaan 50 tahun yang akan datang.

2. Oriflame Indonesia

Di Indonesia Oriflame dikenal sejak tahun 1986 dan kini telah Berjaya di Indonesia selama 35 tahun. Oriflame berdiri di Indonesia pada tanggal 11 Desember 1985 oleh Insinyur Setyadi Wibisono dan Nona Hedy Reny Pattiopeilohy dengan badan hukum yang bernama PT. Orindo Alam Ayu. Oriflame kini memiliki 9 pusat distribusi yang ada di Indonesia dan ribuan consultant yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Untuk saat ini area pelayanan pusat distribusi Oriflame Indonesia diantaranya yaitu: Surabaya, Jakarta, Medan, Palembang, Balikpapan, Manado, Makassar, Pontianak, dan Kupang.

Gambar 4.2.
Daftar Area Pusat Distribusi Oriflame

[illegible]

3. Visi, Misi dan Tujuan Oriflame

a. Visi

“*To be the natural first choice*”, yaitu menjadi pilihan alami yang pertama bagi semua orang. Oriflame menjadi nama yang muncul dalam benak setiap orang yang mencari kosmetik dan perawatan tubuh berkualitas dengan bahan alami dan Oriflame sebagai perusahaan utama yang dapat memasarkan

serta mendistribusikan produk secara langsung kepada konsumen.

b. Misi

“*Opportunity for All*”, yaitu peluang untuk semua , maksudnya yaitu Oriflame memberikan jalan pada semua orang dengan cara mudah dan pintar, serta kesempatan untuk meningkatkan kehidupan melalui peluang bisnis yang dinamis.

c. Tujuan

Oriflame memiliki tujuan untuk menciptakan produk kecantikan yang terinspirasi dari alam dan menggunakan ilmu pengetahuan terbaru untuk kemudian dipasarkan ke seluruh dunia. Tujuan jangka panjangnya adalah menjadi perusahaan yang berkelanjutan sepenuhnya.

4. Kategori Produk Oriflame

Produk yang diproduksi oleh perusahaan Oriflame sangat beragam, khusus pada skincare perusahaan Oriflame memiliki produk *eye & lip care, cleanser, mask & scrub, sunscreen, skincare sets*, perangkat untuk *skincare, toner essence & mist*, dan secara detailnya adalah sebagai berikut:

a. Skincare

Gambar 4.3. Produk Skincare Oriflame



Pada gambar 4.3 menjelaskan tentang produk skincare yang dimiliki Oriflame yang memiliki beberapa merek produk yaitu:

- 1) *Love Nature*, penggunaan *love nature* bisa menyesuaikan dengan kebutuhan jenis kulit, dan dengan produk terbarunya yang lebih praktis telah tersedia *starter kit* yang berisi lengkap yaitu *face cream*, *face scrub*, *face mask* dan juga *face wash* selain itu ada juga yang dijual secara terpisah yaitu *refreshing toner*, *soothing micellar water*, dan sebagainya. Adapun jenisnya (*love nature with organic guarana, papaya & pineapple*: untuk semua jenis tipe kulit, *love nature with organic milk, honey and turmeric*: untuk semua tipe kulit, *love nature with tea tree & lime* : untuk kulit berminyak, *love nature with organic oat & Gojiberry*: untuk kulit kering, *love nature with organic aloe vera & coconut water*; untuk kulit normal).²
- 2) *Optimals*, terdiri dari *cleansing foam*, *toner*, *eye cream*, *serum*, *day cream* dan *night cream*. Adapun jenisnya juga berbeda yaitu *Optimals Even Out*: perawatan wajah kusam, warna kulit tidak rata, dan kering. *Optimals Hydra Matte*: perawatan untuk wajah berminyak, dan lembap matte/ tidak mengkilap. *Optimals Hydra Radiance*: perawatan kulit wajah normal/kombinasi, menyegarkan, dan membantu menjaga agar tetap terhidrasi.
- 3) *NovAge*, skincare yang terdiri dari *cleanser*, *toner*, *eye cream-roller*, *serum*, *day cream* dan *night cream*. Adapun jenisnya menyesuaikan kebutuhan kulit diantaranya *NovAge Skin Priming Essence* perawatan kulit wajah tampak lebih muda dan segar, *NovAge Bright Sublime* untuk perawatan kulit tampak lebih cerah

²“Oriflame Sweden”, diakses pada 14 Februari 2022, <https://id.oriflame.com/about/our-history>.

merata, menyamarkan bitnik gelap dan juga menyamarkan garis halus dan kerutan wajah, *NovAge True Perfection* perawatan wajah anti *inflammatory*, anti *depressant*, anti *aging*, dapat mengecilkan pori-pori, dan menghambat produksi minyak berlebih di wajah.

- 4) *Essential Fairness*. Terdiri dari *gelwash*, *protecting face cream*, *exfloating scrub*, *mild soap bar*, dan *softening bodylotion*. Perawatan wajah untuk melembabkan, menghaluskan dan kulit terlihat tampak bercahaya.
- 5) *Pure Skin*. Terdiri dari *2 in 1 face was & scrub*, *face toner*, *sos spot gel*, *purifying face wash*, *blackhead clearing mask*, *1 clarifying face scrub & 2 purifying face mask*, *charcoal peel-off mask*. Perawatan wajah untuk kulit berminyak dan berjerawat, menjaga kulit dari komedo, mengangkat sel kulit mati/ kotoran, pori-pori tampak samar dan menjaga kulit tampak jernih bebas kilap.
- 6) *Essential Glow*. Terdiri dari *mask & scrub*, *face wash*, *soap bar*, *shower gel*, *face cream*. Perawatan wajah untuk semua jenis kulit, membantu waha tampak cerah bercahaya, melembabkan dan menghidrasi kulit agar lembut dan halus, warna kulit tampak merata, segar dan berseri.

b. Makeup

Gambar 4.4. Produk Makeup Oriflame



Pada gambar 4.4 menjelaskan tentang produk *makeup* yang diproduksi oleh Oriflame. *Makeup* Oriflame memiliki beberapa macam produk yaitu:

- 1) *Makeup* wajah, yang terdiri dari *foundation*, *concealer & correctoe*, *face powder*, *primer*, *contour & highlighter*, *BB & CC Cream*, *face makeup remover*, *blush*, *brush & bronzer*.
- 2) *Makeup* mata, beberapa produknya yaitu *mascara*, *eyeshadow*, *eyebrowa*, *eyeliner*, *eye makeup remover*.
- 3) *Makeup* bibir, terdiri dari *lipstick*, *lip liner*, *lip stain*, *lip gloss*, *lipcare*.
- 4) Alat *Makeup* & Kuas, beberapa produknya yitu *make up brushes*, *eyelash curler*, *make up brush cleanser*, *pencil sharpener*.

c. *Bodycare*

Gambar 4.5. Produk Bodycare Oriflame



Pada gambar 4.5 menunjukkan tentang produk *bodycare* Oriflame. *Bodycare* Oriflame banyak produknya yaitu:

- 1) *Body care* (*body cream*, *body lotion*, *hand cream*, *foot cream*, *hand & body cream*)
- 2) *Body shower* (*body wash & shower gel*, *Body scrub & exfoliants*, *body cleanser*)
- 3) Lainnya (*Deodorant & anti perspirant*, *intimate care*, *oral care*, *shower puff*, *manicure & pedicure*, *foot file*, *foot pumice stone*)

B. Analisis Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden yang diteliti oleh peneliti yaitu konsumen Oriflame yang membeli produk Oriflame di Kabupaten Jepara. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil oleh peneliti adalah 68 responden. Karakteristik responden yang dipergunakan untuk bahan penelitian yaitu jenis kelamin, usia dan profesi. Berikut adalah hasil penelitian dari tiap-tiap karakteristik yang dimaksud:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang diukur berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	11	16,17%
Perempuan	57	83,83%
Total	68	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, responden pada penelitian ini berjumlah 68 orang dengan total responden berjenis kelamin perempuan sebesar 57 orang atau 83,83% dan total responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 11 orang atau 16,17%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang diambil pada penelitian ini adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini merupakan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang diukur berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
15-20 tahun	15	22,06%
21-25 tahun	50	73,52%
26-30 tahun	1	1,47%
30 tahun ke atas	2	2,95%
Total	68	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, responden pada penelitian ini berjumlah 68 orang dengan total responden berusia 15-20 tahun sebesar 15 orang atau 22,06%, berusia 21-25 tahun sebesar 50 orang atau 73,52%, berusia 26-30 tahun sebesar 1 orang atau 1,47% dan berusia 30 tahun ke atas sebesar 2 orang atau 2,95%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah orang yang berusia 21-25 tahun.

c. **Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi**

Berikut ini merupakan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang diukur berdasarkan profesi:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	43	63,24%
Pegawai Negeri Sipil	3	4,41;%
Wiraswasta	4	5,89%
Lainnya	18	26,46%
Total	68	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

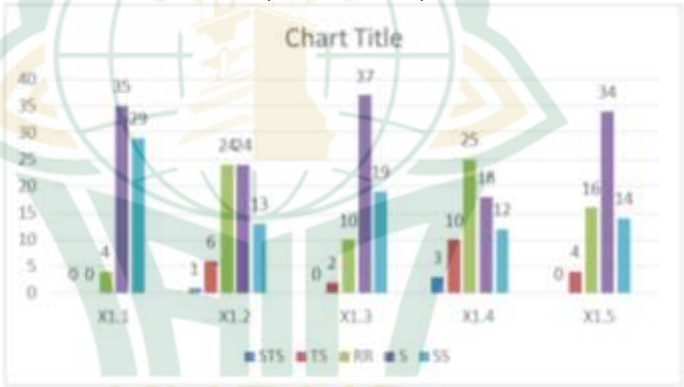
Berdasarkan tabel diatas, responden pada penelitian ini berjumlah 68 orang dengan total

responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 43 orang atau 29,24%, berprofesi sebagai pegawai negeri sipil sebesar 3 orang atau 4,41%, berprofesi sebagai wiraswasta sebesar 4 orang atau 5,89% dan lainnya atau yang berprofesi selain profesi tersebut sebesar 18 orang atau 26,46%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah orang yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

2. Analisis Hasil Jawaban Responden

a. Brand Love

Diagram 4.1
Hasil Jawaban Responden Quesioner Variabel X1
(Brand Love)



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Pernyataan pertama, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 4 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang.

- 2) Pernyataan kedua, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 24 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang.
- 3) Pernyataan ketiga, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 10 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 37 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang.
- 4) Pernyataan keempat, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 25 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 18 orang, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 12 orang.
- 5) Pernyataan kelima, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 16 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 34 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang.

b. *Product Quality*

Diagram 4.2
Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel X2
(Product Quality)



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

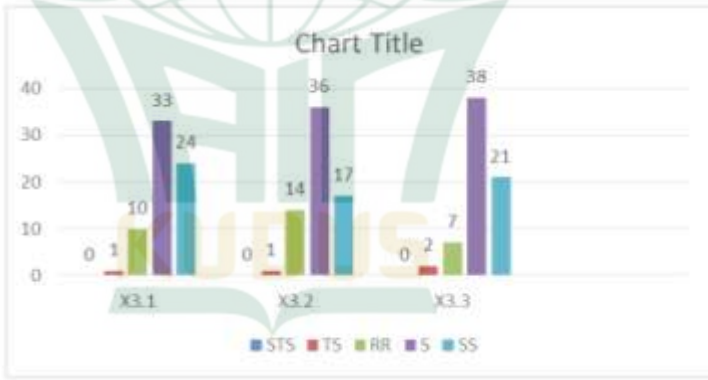
Berdasarkan diagram di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Pernyataan pertama, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 3 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 44 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang.
- 2) Pernyataan kedua, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 3 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang.
- 3) Pernyataan ketiga, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab

- tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 1 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang.
- 4) Pernyataan keempat, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 5 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang.

c. *Customer Relationship Management*

Diagram 4.3
Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel X3
(Customer Relationship Management)



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan diagram di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Pernyataan pertama, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang, responden

- yang menjawab ragu-ragu sebanyak 10 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 33 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang.
- 2) Pernyataan kedua, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 36 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang.
- 3) Pernyataan ketiga, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang.

d. *Customer Loyalty*

Diagram 4.4
Hasil Jawaban Responden Variabel Y
(Customer Loyalty)



Sumber: Data Primer yang diolah 2022
Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Pernyataan pertama, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2

orang, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 18 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 30 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang.

- 2) Pernyataan kedua, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 9 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang.
- 3) Pernyataan ketiga, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 30 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang.
- 4) Pernyataan keempat, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 21 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Agar dapat menguji validitas dan reliabilitas instrumen, maka analisis SPSS digunakan oleh peneliti. Digunakannya uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Jika sesuatu yang diukur mampu diungkapkan dengan pertanyaan yang ada pada kuesioner, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Suatu

pertanyaan valid atau tidak dapat diketahui dengan metode membandingkan antara r_{tabel} dengan r_{hitung} . Apabila r_{hitung} nilainya lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Nilai r_{tabel} dapat diketahui dengan rumus, $df = n - k$ ($df = degree\ of\ freedom$, n = jumlah responden atau sampel dan k = jumlah variabel independen). Oleh sebab itu dapat dijelaskan yaitu: $df = 68 - 2 = 66$. Jadi, nilai r_{tabel} pada penelitian ini adalah 0,201. Berikut hasil uji validitas dari masing-masing variabel:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Love	X1.1	0,740	0,201	Valid
	X1.2	0,888	0,201	Valid
	X1.3	0,778	0,201	Valid
	X1.4	0,866	0,201	Valid
	X1.5	0,793	0,201	Valid
Product Quality	X2.1	0,820	0,201	Valid
	X2.2	0,783	0,201	Valid
	X2.3	0,782	0,201	Valid
	X2.4	0,737	0,201	Valid
Customer Relationship Management	X3.1	0,841	0,201	Valid
	X3.2	0,871	0,201	Valid
	X3.3	0,865	0,201	Valid
Customer Loyalty	Y.1	0,871	0,201	Valid
	Y.2	0,649	0,201	Valid
	Y.3	0,891	0,201	Valid
	Y.4	0,825	0,201	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa hasil uji validitas responden sebanyak 68 responden dikatakan valid karena semua variabel yaitu *Brand Love* (X1), *Product Quality* (X2), *Customer Relationship Management* (X3), dan *Customer Loyalty* (Y) menghasilkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,201 ($r_{hitung} > 0,201$). Sehingga pertanyaan yang akan diuji ke responden dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian pada reliabilitas hanya dapat dikerjakan pada beberapa indikator konstruk yang sudah melalui pengujian validitas sebelumnya serta telah dinyatakan valid. Jika tingkat konsistensi suatu tes dapat dipercaya, maka tes tersebut dapat dikatakan reliabel. Dapat dipercaya artinya meskipun dalam keadaan atau situasi yang berbeda, suatu tes menciptakan nilai yang relatif serta tidak berubah.³

Dalam penelitian, metode yang sering dipergunakan yaitu *Cronbach Alpha* guna mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5). Kelanjutan dari uji validitas adalah uji reliabilitas, dimana yang dapat diuji hanya item yang reliabel. Suatu variabel atau konstruk dinyatakan reliabel apabila skor yang dihasilkan lebih dari *Cronbach Alpha* (0,60).⁴ Adapun hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Item Pertanyaan	R hitung	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Love</i> (X1)	0,866	0,60	Reliabel
<i>Product Quality</i> (X2)	0,795	0,60	Reliabel
<i>Customer Relationship Management</i> (X3)	0,822	0,60	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,842	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah peneliti, 2022

Dapat dilihat data yang ada pada tabel diatas, tiap-tiap variabel Independen (*Brand Love*, *Product Quality*, *Customer Relationship Management*) dan variabel dependen (*Customer*

³ Nurlina Tarmizi Muhyiddin, dkk, Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial , (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 83.

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 47.

Loyalty) mempunyai nilai yang lebih tinggi dari *Cronbach Alpha*, maka semua variable dinyatakan reliabel. Berdasarkan tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa uji reliabilitas responden sebanyak 68 orang dikatakan reliabel karena semua variabel yaitu *Brand Love* (0,866), *Product Quality* (0,795), *Customer Relationship Management* (0,822), dan *Customer Loyalty* (0,842) menghasilkan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Sehingga pertanyaan yang akan diuji ke responden dinyatakan reliabel.

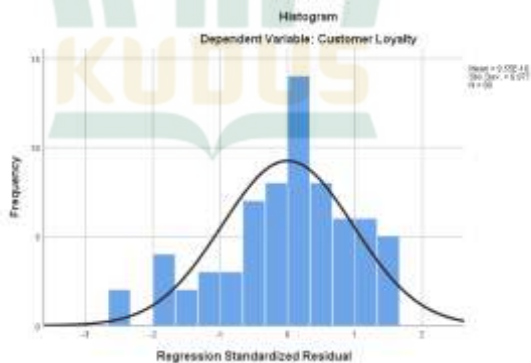
4. Asumsi Klasik

Berdasarkan tabel hasil uji asumsi klasik diatas, dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukan uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah pada model regresi, variabel residual atau pengganggu mempunyai distribusi yang normal ataupun tidak normal. Dlama penelitian ini akan menggunakan uji One-Sample dengan melihat pada Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.⁵ Adapun hasil uji normalitas yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas Histogram

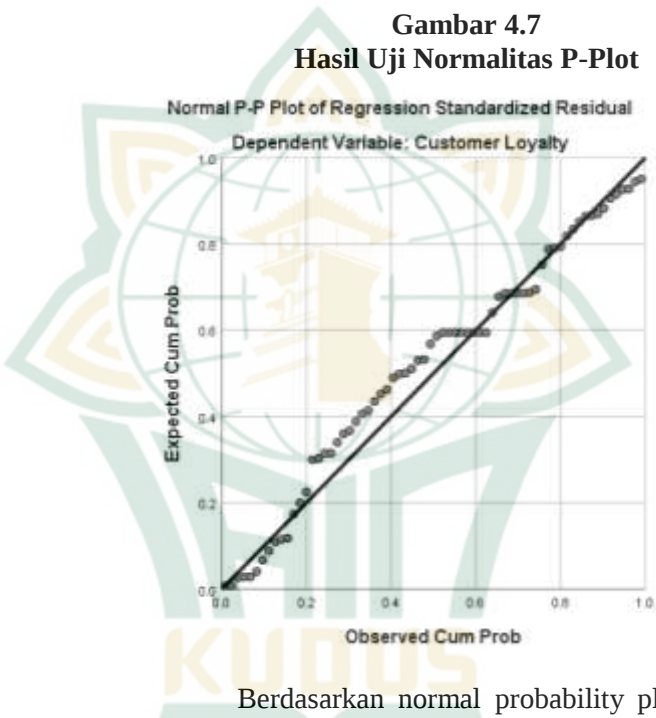


Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2022

⁵ Dwi Prayitno, *Paham Analis Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 71.

Gambar 4.6 tersebut menunjukkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal sesuai kaidah pengambilan keputusan uji normalitas, Karena disribusi residual mendekati distribusi normal teoritis (bentuk lonceng), disimpulkan bahwa secara penampakan visual residual berdistribusi normal.

Gambar 4.7
Hasil Uji Normalitas P-Plot



Berdasarkan normal probability plot pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1.61669
Most Extreme Differences	Absolute	0.092
	Positive	0.051
	Negative	-0.092
Test Statistic		0.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber:hasil SPSS yang diolah, 2022

Dapat dilihat ditabel hasil uji normalitas tersebut, nilai Kolmogorov-Smirnov Z dengan p value (sig) sebesar 0,200 yang memiliki nilai diatas 0,05. Dengan hal tersebut, data penelitian menunjukkan variabel bebas mempunyai distribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Tujuan dilakukan uji multikolonieritas yaitu untuk mengetahui apakah ditemukan adanya kolerasi diantara variabel bebas atau independen didalam model regresi, sedangkan seharusnya model regresi yang baik tidak terjadi diantara variabel independen. Dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dideteksi. Adapun hasil uji multikolonieritas yang didasarkan pada nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* yaitu:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Love</i>	0,484	2,066	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Product Quality</i>	0,419	2,387	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,495	2,022	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel yang ada diatas, dari tiap-tiap variabel tidak ada nilai VIF yang lebih tinggi dari 10 atau nilai $VIF \leq 10$, diantaranya *brand love* sebesar 2,066; *Product Quality* sebesar 2,387; dan *customer relationship marketing* sebesar 2,022;. Selain itu, nilai *tolerance* dari tiap-tiap variabel mempunyai nilai *tolerance* lebih tinggi dari 0,1 diantaranya *brand love* sebesar 0,484; *Product Quality* sebesar 0,419; dan *Customer Relationship Marketing* sebesar 0,495. Dengan demikian, dapat disimpulkan multikolonieritas tidak terjadi antar variabel bebas pada model regresi. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa didalam melakukan penelitian mengeneai pengaruh *Brand Love*, *Product Quality* dan *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* pada produk Oriflame di Jepara tidak terdapat gejala multikolonieritas antar variabel independen. Jadi *customer loyalty* itu bisa diukur selain dengan ketiga variabel diatas, dikarenakan variabel tersebut tidak ada korelasi antar satu variabel dengan variabel yang lain.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui apakah pada model regresi,

variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain terjadi ketidaksamaan. Dapat dikatakan heteroskedastisitas apabila *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain berbeda dan dikatakan homokedastisitas apabila tetap. Homokedastisitas adalah model regresi yang baik atau tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh dengan menggunakan *software* SPSS:

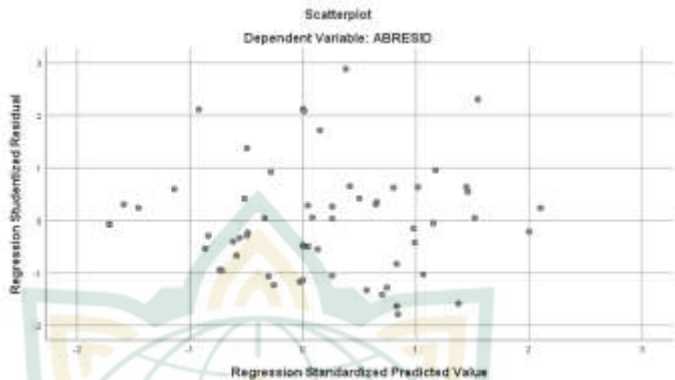
Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Uji Glejser	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Love</i>	0,221	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Product Quality</i>	0,289	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Customer Relationship Management</i>	0,437	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan pada tabel uji glejser yang ada diatas menunjukkan bahwa dari semua variabel independen yang ada, tidak ada satupun yang signifikan secara statistik yang memengaruhi independen nilai Absut (absolut Ut). Hal tersebut dari nilai *p value* dari tiap-tiap variabel independen signifikansinya memiliki nilai lebih dari 0,05 antara lain *brand love* 0,221; *product quality* sebesar 0,289; dan *customer relationship management* sebesar 0,437. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi adanya heteroskedastisitas, sehingga patut dipergunakan untuk memprediksi *customer loyalty* berdasarkan masukan variabel *brand love*, *product quality* dan *customer relationship management*.

Gambar 4.8
Scatterplot



Sumber: data SPSS yang diolah, 2022

Berdasarkan grafik Scatterplot diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

d. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisi data yang dipergunakan yaitu regresi linear berganda, determinan (R^2), serta pengujian hipotesis uji f dan uji t sebagai berikut:

1) Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand love*, *product quality* dan *customer relationship managemenet* di media sosial terhadap *customer loyalty make up, skincare* dan *bodycare* Oriflame di kabupaten Jepara. Berdasarkan analisis tersebut maka hasil yang didapatkan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.417	1.443		-1.675	.099
	Brand Love	.403	.084	.453	4.775	.000
	Product Quality	.359	.119	.309	3.027	.004
	CRM	.316	.154	.193	2.055	.044

Sumber: data SPSS yang diolah, 2022

Rumus persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut :

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

$$Y = -2,417 + 0,403 X_1 + 0,359 X_2 + 0,316 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : *Customer Loyalty*
- a : Konstanta
- X₁ : *Brand Love*
- X₂ : *Product Quality*
- X₃ : *Customer Relationship Management*
- b₁b₂ : Koefisien regresi
- e : Standar error

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada diatas, maka hasil koefisien regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Nilai koefisien konstanta sebesar -2,417 (bernilai negatif). Artinya apabila variabel independen X₁, X₂, dan X₃ tidak ada, maka variabel dependen atau *customer loyalty* akan berkurang. Dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jika indikator dari ketiga variabel tidak dipenuhi atau tidak dilakukan yaitu *brand love*, *product quality* dan *customer*

relationship management, maka loyalitas konsumen akan berkurang.

b) Variabel X_1 (*brand love*) memiliki pengaruh paling besar terhadap *customer loyalty* yaitu 40,3% dibandingkan dengan variabel independen lain, pengaruh terbesar kedua yaitu variabel X_2 (*Product Quality*) sebesar 35,9 dan yang kurang berpengaruh yaitu variabel X_3 (*customer relationship management*) sebesar 31,6%. Dikarenakan memiliki nilai Standardized coefficient (Beta) yang terbesar maka *brand love* yang dirasakan oleh konsumen Oriflame Jepara akan mempengaruhi *customer loyalty*.

c) Persamaan $Y = -2,417 + 0,403 X_1 + 0,359 X_2 + 0,316 X_3 + e$ dapat disimpulkan bahwa variabel terbesar yang mempengaruhi *customer loyalty* yaitu *brand love*, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi paling besar dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada variabel *product quality* dan *customer relationship management*.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi R^2 merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon.⁶

⁶ Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan ekonomi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 259.

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.849 ^a	0.721	0.708	1.654

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa besarnya *R Square* 0,721, hal ini berarti bahwa 72,1% variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independent, *brand love*, *product quality* dan *customer relationship management* ($100\% - 74,9\% = 27,9\%$). Dan sisanya 27,9% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

3) Uji F (Simultan)

Dilakukan uji F yaitu agar dapat mengetahui apakah variabel independen (*brand love*, *product quality* dan *customer relationship management*) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh dengan signifikan terhadap variabel dependen (*customer loyalty*). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Tebel distribusi F dicari pada $df = n - k - 1$ atau $F(k; n - k - 1)$. (n adalah numlah sampel, sedangkan k adalah jumlah variabel independent). $F(3; 68 - 3 - 1)$, $(3; 64)$, jadi F_{tabel} 2,17. Nilai F hitung menunjukkan hasil perhitungan pada uji simultan. Adapun hasil uji F yaitu:

Tabel. 4.11
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	451.942	3	150.647	55.057	.000 ^b
	Residual	175.117	64	2.736		
	Total	627.059	67			

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas menunjukkan, uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 55,057 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,10$. Krena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55.057 > 2,17$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independent (*brand love, product quality, dan customer relationship management*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*customer loyalty*) pada konsumen produk Oriflame di Kabupaten Jepara. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand love, product quality, dan customer relationship management* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

4) Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan guna menentukan apakah variabel independen (X) secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).⁷ Untuk mendapatkan nilai t_{tabel} perlu menggunakan derajat bebas (df) = $n - k - 1$ atau $df = 68 - 3 - 1 = 64$ dengan taraf signifikasi (α)= 10% (0,10), maka diperoleh nilai t_{tabel} sebanyak 1, 669. Adapun hasil uji t yaitu sebagai berikut:

⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 161.

Tabel 4.12
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.417	1.443		-1.675	.099
	Brand Love	.403	.084	.453	4.775	.000
	Product Quality	.359	.119	.309	3.027	.004
	CRM	.316	.154	.193	2.055	.044

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan identifikasi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial (individual) dijabarkan sebagai berikut:

- a) **Pengaruh *brand love* terhadap *customer loyalty* produk *make up*, *skincare* dan *bodycare* Oriflame di kabupaten Jepara**
Brand love mempengaruhi *customer loyalty* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,775. Dapat dilihat nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,10 dan nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} (1, 669). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *brand love* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.
- b) **Pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* produk *make up*, *skincare* dan *bodycare* Oriflame di kabupaten Jepara**
Product quality mempengaruhi *customer loyalty* dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,027. Dapat dilihat nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,10 dan nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} (1, 669).

Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

c) **Pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* produk *make up, skincare* dan *bodycare* Oriflame di kabupaten Jepara**

Customer Relationship Management mempengaruhi *customer loyalty* dengan nilai signifikansi sebesar 0,044 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,055. Dapat dilihat nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,10 dan nilai t_{hitung} lebih kecil dibandingkan dengan t_{tabel} (1, 669). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

C. Pembahasan Penelitian

1. **Pengujian Pengaruh *Brand Love* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen produk Oriflame di Kabupaten Jepara**

Penelitian ini menunjukkan hasil pengujian bahwa variabel *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* produk Oriflame di Kabupaten Jepara. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil uji t, dimana nilai t_{hitung} 4.775 lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,669 (t_{hitung} ; 4.775 > t_{tabel} ; 1,669) dan nilai signifikansi kurang dari 0,10 yaitu sebesar 0,000.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang penulis gunakan yaitu *Theory of Planned Behaviour* yang menjelaskan ada tiga faktor yang dapat mendasari perilaku manusia yaitu penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku (*Attitude toward the behavior*), keyakinan dan harapan individu untuk melaksanakan suatu perilaku (*Subjective norma*) serta keyakinan individu terhadap beberapa faktor yang menimbulkan suatu perilaku (*Perceived behavior*

control). TPB merupakan pemahaman yang lebih lengkap penjelasan mengenai niat perilaku dan penggunaan.

Dari hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Nurfitriana, Surachman, Ananda Sabil Hussein dalam penelitiannya *The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics* yang mengemukakan bahwa variabel *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.⁸ Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Ambarwati, Tin Agustina K, Yunus Handoko dalam penelitiannya *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Love Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret* yang mengemukakan bahwa *Brand love* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret GKB – Gresik.⁹

Hal ini membuktikan bahwa kecintaan terhadap merek akan membentuk fondasi yang sangat berpengaruh antara konsumen dan merek yang memungkinkan konsumen menyuarakan pendapatnya serta *feedback* positif untuk konsumen lain. Setelah mengalami taraf kepuasan yang tinggi yang dapat mendorong konsumen yang mengutamakan kecintaan terhadap merek, konsumen akan semakin loyal terhadap merek tersebut. Jika konsumen mulai menyukai sebuah merek, keinginan mengkonsumsi dan loyal pada merek menjadi lebih tinggi, dan juga bersedia mengeluarkan upaya serta sumber daya yang lebih besar untuk mendapatkan produk tersebut.

⁸ Rizqi Nurfitriana, dkk., “*The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics*”, *Management and Economics Journal*, Vol. 4 No. 2 (2020), 2599-3402

⁹ Evi Ambarwati, dkk., “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Love terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Indomaret*”, *Relasi: Jurnal Ekonomi*, Vol.16, No. 1 (2020), 29-53

2. Pengujian Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen produk Oriflame di Kabupaten Jepara

Penelitian ini menunjukkan hasil pengujian bahwa variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* produk Oriflame di Kabupaten Jepara. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil uji t, dimana nilai t_{hitung} sebesar 3,027 lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,669 ($t_{hitung}; 3,027 > t_{tabel}; 1,669$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,10 yaitu sebesar 0,004.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang penulis gunakan yaitu *Theory of Planned Behaviour* yang menjelaskan ada tiga faktor yang dapat mendasari perilaku manusia yaitu penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku (*Attitude toward the behavior*), keyakinan dan harapan individu untuk melaksanakan suatu perilaku (*Subjective norma*) serta keyakinan individu terhadap beberapa faktor yang menimbulkan suatu perilaku (*Perceived behavior control*). TPB merupakan pemahaman yang lebih lengkap penjelasan mengenai niat perilaku dan penggunaan.

Dari hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jacqueline Tham, SM Ferdous Azam, Ali Khatibi, Arun Kumar Tarofder dalam penelitiannya *Quality of Service, Product Quality and Customer Satisfaction in the Malaysian Retail Industry for Customer Loyalty: An Empirical Study* yang mengemukakan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh yang relative lebih besar terhadap *variable Customer loyalty* dalam konteks industry ritel di Malaysia.¹⁰ Dan sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Ambarwati, Tin Agustina K, Yunus Handoko dalam penelitiannya Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Love* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret yang mengemukakan bahwa

¹⁰ Jacqueline Tham, dkk., “Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan di Industri Ritel Malaysia LoyalitasPelanggan: Sebuah Studi Empiris”, Vol. 57, No.9 (2020), 2603-2612

kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret GKB – Gresik.¹¹ Selain itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana, Yandri Sudodo, Lukmanul Hakim dalam penelitiannya Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa) yang mengemukakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame.¹²

Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk merupakan pencapaian yang harus diperoleh oleh perusahaan, sebab jika kualitas suatu produk menurun, akan menyebabkan konsumen berpindah ke produsen lainnya. Ketika suatu perusahaan menghasilkan produk yang kualitasnya bermutu akan membuat konsumen percaya serta setia pada produk yang dibuat perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari produk kosmetik Oriflame membuat salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk tetap loyal.

3. Pengujian Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen produk Oriflame di Kabupaten Jepara

Penelitian ini menunjukkan hasil pengujian bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* produk Oriflame di Kabupaten Jepara. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil uji t, dimana nilai t_{hitung} sebesar 2,055 lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,669 ($t_{hitung}; 2,055 > t_{tabel}; 1,669$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,10 yaitu sebesar 0,044.

¹¹ Evi Ambarwati, dkk., “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Love terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Indomaret”, Relasi: Jurnal Ekonomi, Vol.16, No. 1 (2020), 29-53

¹² Fitriana, dkk., “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame: Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 2, No. 120 (2019),

Hal tersebut sesuai dengan teori yang penulis gunakan yaitu *Theory of Planned Behaviour* yang menjelaskan ada tiga faktor yang dapat mendasari perilaku manusia yaitu penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku (*Attitude toward the behavior*), keyakinan dan harapan individu untuk melaksanakan suatu perilaku (*Subjective norma*) serta keyakinan individu terhadap beberapa faktor yang menimbulkan suatu perilaku (*Perceived behavior control*). TPB merupakan pemahaman yang lebih lengkap penjelasan mengenai niat perilaku dan penggunaan.

Dari hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda Putri Wicaksono dalam penelitiannya *Customer Relationship Management and Brand Image's Influence on Loyalty through Decision to Stay* yang mengemukakan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Santika Taman Mini.¹³

Hal ini membuktikan bahwa *customer relationship management* sangat diperlukan untuk menjaga loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Karena dengan adanya *customer relationship management* maka hubungan erat dan baik serta yang terjadi antara konsumen dan perusahaan dapat menjadi kunci agar perusahaan Oriflame memiliki konsumen yang loyal dan semakin bertambah banyak jumlah konsumennya.

4. Pengujian Pengaruh *Brand Love*, *Product Quality*, dan *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen produk Oriflame di Kabupaten Jepara

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel *brand love*, *product quality* dan *customer relationship management* adalah variabel berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55.057 > 2,17$)

¹³ Nanda Putri Wicaksono, "Customer Relationship Management and Brand Image's Influence on Loyalty through Decision to Stay", Jurnal Bisnis Manajemen, Vol. 8, No.2 (2021), 214-222.

dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,10 ($0,000 < 0,10$). Presentase pengaruhnya berdasarkan tabel *R Square* 0,721, hal ini berarti bahwa 72,1% variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, *brand love*, *product quality* dan *customer relationship management* ($100\% - 74,9\% = 27,9\%$). Dan sisanya 27,9% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang penulis gunakan yaitu *Theory of Planned Behaviour* yang menjelaskan ada tiga faktor yang dapat mendasari perilaku manusia yaitu penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku (*Attitude toward the behavior*), keyakinan dan harapan individu untuk melaksanakan suatu perilaku (*Subjective norma*) serta keyakinan individu terhadap beberapa faktor yang menimbulkan suatu perilaku (*Perceived behavior control*). TPB merupakan pemahaman yang lebih lengkap penjelasan mengenai niat perilaku dan penggunaan.

Hal ini dapat membuktikan bahwa jika indikator dari ketiga variabel yaitu *brand love*, *product quality* dan *customer relationship management* tidak dipenuhi atau tidak dilakukan maka loyalitas konsumen akan berkurang dikarenakan ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.