

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penjelasan tentang temuan penelitian dan diskusi yang dilakukan peneliti selama menyelidiki produk Scarlett di Kabupaten Pati akan disajikan pada bab IV. Rumusan masalah yang ada dijelaskan dalam penjelasan yang diberikan.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Produk Scarlett Whitening menjadi subjek penelitian ini. Responden penelitian ini dipilih di Kabupaten Pati. Profil Scarlett dan produknya menjadi gambaran umum subjek penelitian ini. Berikut ini penjelasan mengenai gambaran objek pemeriksaan secara keseluruhan.

1. Profil Scarlett

Scarlett didirikan pada tahun 2017 sebagai produk kecantikan lokal oleh Felicya Angelista, *public figure* ternama di Indonesia. Produsen Scarlett Whitening adalah PT. Bogor, semboyan Pohon Beringin Abadi Indonesia. Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia (BPOMRI) telah memeriksa dan mendaftarkan semua produk Scarlett.¹

Produk untuk tubuh, wajah, dan rambut hanyalah beberapa dari kategori yang ditawarkan oleh Scarlett. Dengan bantuan *Glutathione* dan Vitamin E sebagai bahan utama produk tersebut, setiap rangkaian Scarlett mampu mencerahkan dan membuat kulit tampak lebih sehat. Scarlett berfokus terutama pada hal ini. Produk yang dapat langsung digunakan untuk melihat hasilnya adalah rangkaian perawatan tubuh unggulan yang dapat memberikan hasil putih instan (*instant white*).

Felicya Angelista pemilik Scarlett menegaskan bahwa banyak pertanyaan mengenai produk perawatan tubuhnya mengarah pada pendirian bisnis tersebut. Felicya Angelista juga melihat ini sebagai kesempatan, jadi dia meluncurkan produk perawatan pribadinya dan menjawab pertanyaan dari masyarakat umum dengannya. Pemilik Scarlett Whitening ingin menjual produk perawatan tubuh yang dapat membuat kulit tampak lebih cerah, terhidrasi, dan menutrisi.

¹ Felicya Angelista, "Profil Produk Scarlett Whitening," accessed January 18, 2023, <https://scarlettwhitening.com/>.

Gambar 4.1
Logo Scarlett Whitening



Sumber : Sumber : <https://scarlettwhitening.com>

2. Produk Scarlett

Scarlett telah menggunakan *platform* media sosial seperti *Instagram, Shopee, Lazada, Tiktokshop*, dll untuk menerapkan strategi promosi guna membantu meningkatkan penjualan. Sejak diluncurkan empat tahun lalu, akun *Instagram* resmi Scarlett memiliki 5,6 juta pengikut.²

Sebagai pemilik, Felicya Angelista mematok harga setiap produk Scarlett Whitening sebesar Rp 75.000 per item. Produk dari Scarlett Whitening yang saat ini dijual antara lain *Jordan Sea Salt Shampoo and Conditioner* untuk perawatan rambut, *Body Lotion, Body Scrub, dan Body Shower* untuk perawatan kulit tubuh, serta *Face wash, Toner, Serum, dan Day and Night Cream* untuk kulit wajah.

Gambar 4.2
Produk Scarlett Whitening



Sumber : <https://scarlettwhitening.com>

² Felicya Angelista, "Profil Produk Scarlett Whitening" di akses pada 18 Januari 2023 .

B. Gambaran Umum Responden

Segala sesuatu yang berhubungan dengan kondisi responden dicantumkan dalam gambaran umum responden. Teknik pengambilan responden dalam penelitian adalah dengan metode *non-probability sampling* dengan tipe *purposive sampling* yaitu karyawan, ibu rumah tangga, dan mahasiswa termasuk dalam populasi yang pernah menggunakan produk Scarlett dan masih menggunakannya. Melalui kuesioner yang dikirimkan kepada 100 responden, identitas responden dan gambaran karakteristik masing-masing responden diperoleh dari hasil survei. Dalam hal ini, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lama penggunaan produk adalah empat karakteristik responden.

1. Usia Responden

Informasi mengenai periode responden yang pernah membeli produk Scarlett Brightening di masyarakat Kabupaten Pati adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	16-20 tahun	20	20%
2	21-25 tahun	62	62%
3	26-30 tahun	14	14%
4	31-35 tahun	1	1%
5	36-40 tahun	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber Data : Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa dari 100 responden masyarakat Kabupaten Pati, dengan usia 16 -20 tahun ada 20 Orang (20%), usia 21-25 tahun ada 62 orang (62%), usia 26-30 ada 14 orang (14%), usia 31-35 ada 1 orang (1%), usia 36-40 ada 3 orang (3%). Hasilnya membuktikan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian produk Scarlett berusia antara 21 dan 25 tahun, dengan persentase 62%.

2. Jenis Kelamin

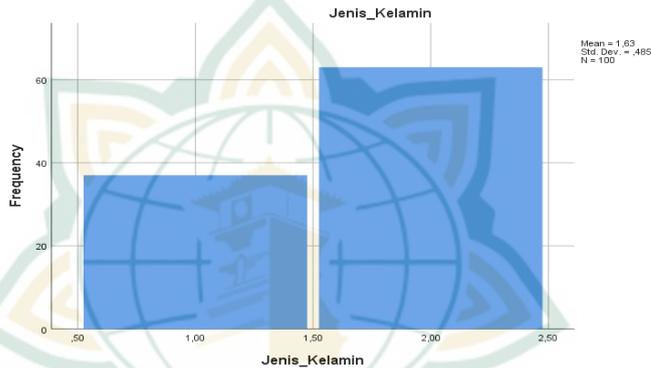
Data mengenai jenis kelamin responden yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett pada masyarakat Kabupaten Pati adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	37	37%
2	Perempuan	63	63%
Jumlah		100	100%

Sumber Data : Data Penelitian, diolah 2023

Gambar 4.3
Histogram Jenis Kelamin



Sumber Data : Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan data pada gambar 4.1 dan tabel 4.2 sebelumnya, dari 100 responden masyarakat Kabupaten Pati yang pernah membeli produk Scarlett mayoritas adalah wanita dengan jumlah 63 orang (63%) dan 37 orang pria (37%).

3. Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett pada masyarakat Kabupaten Pati adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Siswa	10	10%
2	Mahasiswa	54	54%
3	Karyawan	22	22%
4	Ibu Rumah Tangga	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber Data : Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan tabel data 4.3 diatas diketahui bahwa dari 100 responden masyarakat Kabupaten Pati yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett sebagian besar adalah Mahasiswa yang berjumlah 54 orang (54%), selanjutnya karyawan yang berjumlah 22 orang (22%), lalu Ibu rumah tangga yang berjumlah 14 orang (14%) dan siswa yang berjumlah 10 orang (10%).

4. Lama Penggunaan Produk

Data mengenai lama penggunaan produk Scarlett yang pernah dilakukan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Deskripsi Berdasarkan Lama Penggunaan Produk

No	Lama Penggunaan Produk	Frekuensi	Presentase
1	<1 tahun	66	66%
2	1-2 tahun	27	27%
3	>2 tahun	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Sesuai tabel 4.4 di atas, cenderung terlihat bahwa responden yang menggunakan item Scarlett di bawah 1 tahun sebanyak 66 orang (66%), 1-2 tahun sebanyak 27 orang (27%) dan di atas 2 tahun sebanyak 7 orang (7%). Mayoritas responden baru menggunakan produk Scarlett kurang dari setahun, terbukti dari hal tersebut.

Berdasarkan gambaran umum responden dapat disimpulkan bahwa pada gambaran umum berdasarkan usia responden yang berlangganan paling banyak berusia 21-25 tahun dengan jumlah *presentase* 62%, pada gambaran umum berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak berlangganan yaitu perempuan dengan jumlah *presentase* 63%, pada gambaran umum berdasarkan pekerjaan yang paling banyak berlangganan yaitu mahasiswa dengan jumlah *presentase* 54%, berdasarkan lama penggunaan produk paling banyak pada <1 tahun dengan jumlah *presentase* 66%.

C. Deskripsi Jawaban Responden

Tanggapan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini, diawali dengan variabel loyalitas konsumen terhadap produk

Scarlett di Kabupaten Pati: persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3).

1. Variabel Persepsi Harga (X1)

Melalui penyebaran kuesioner kepada 100 masyarakat Kabupaten Pati yang pernah membeli produk Scarlett, tanggapan responden mengenai variabel persepsi harga akan dianalisis dengan cara sebagai berikut:

Tabel 4.5
Frekuensi Persepsi Harga

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X1.1	1	1%	6	6%	24	24%	54	54%	15	15%
X1.2	0	0%	5	5%	23	23%	57	57%	15	15%
X1.3	0	0%	3	3%	21	21%	57	57%	19	19%
X1.4	0	0%	0	0%	18	18%	57	57%	25	25%
X1.5	0	0%	2	2%	16	16%	59	59%	23	23%
X1.6	0	0%	1	1%	19	19%	58	58%	22	22%
X1.7	0	0%	2	2%	19	19%	56	56%	23	23%
X1.8	0	0%	1	1%	17	17%	60	60%	22	22%
X1.9	0	0%	2	2%	22	22%	57	57%	19	19%
X1.10	3	3%	5	5%	18	18%	54	54%	20	20%
X1.11	0	0%	6	6%	20	20%	54	54%	20	20%
X1.12	1	1%	9	9%	26	26%	43	43%	21	21%
Rata-rata		0%		3%		20%		57%		20%

Sumber Data : Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.5 mengenai variabel persepsi harga (X1), dapat diketahui bahwa :

- a. Item pernyataan X1.1, yakni *responden mampu membeli produk Scarlett Whitening pada harga Rp. 50.000 – Rp. 75.000*, Ada 15 orang (15%) yang menjawab sangat setuju, 54 orang (54%) menjawab setuju, 24 orang (24%) menjawab netral, 6 orang (6%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk Scarlett dengan harga antara Rp50.000 dan Rp75.000..
- b. Item pernyataan X1.2, yakni *keterjangkauan harga membuat saya mau membeli lebih dari satu produk*, Responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 15 orang (15%), setuju sebanyak 57 orang (57%), netral sebanyak 23 orang (23%), tidak setuju sebanyak 5 orang

(5%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mendukung keterjangkauan pembelian beberapa produk.

- c. Item pernyataan X1.3, yakni *produk Scarlett menjadi pilihan saya karena harganya cukup murah sehingga saya dapat membelinya*, 19 responden (19%), 57 responden (57%), 21 responden (21%), dan 3 responden (3%) memberikan jawaban netral. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa responden menyukai produk Scarlett karena harganya yang murah..
- d. Item pernyataan X1.4, yakni *saya memilih produk Scarlett karena harganya yang sesuai kualitas produk yang saya inginkan*, responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang (25%), setuju sebanyak 57 orang (57%), netral sebanyak 18 orang (18%). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mendukung produk terjangkau Scarlett berdasarkan kualitas produk yang diinginkan..
- e. Item X1.5, yakni *saya memilih produk Scarlett karena harganya sesuai dengan mutu yang ditawarkan*, 23 responden menjawab sangat setuju (23%), 59 responden menjawab setuju (59%), 16 responden menjawab netral (16%), dan 2 responden menjawab tidak setuju (2%). Dari tanggapan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa produk Scarlett diberi harga yang wajar untuk kualitas yang diberikannya..
- f. Item X1.6 yakni *saya memilih produk Scarlett karena harganya yang sesuai dengan kualitas bahan baku komposisi*,. 22 orang (22%) menjawab sangat setuju, 58 orang (58%) menjawab setuju, 19 orang (19%) menjawab netral, dan 1 orang (1%) memberikan tanggapan tidak setuju. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju bahwa harga Scarlett sejalan dengan kualitas komposisi bahan bakunya.
- g. Item X1.7, yakni *saya memilih produk Scarlett karena harganya sesuai dengan manfaat yang ditawarkan*,. Responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 23 orang (23%), setuju sebanyak 56 orang (56%), netral sebanyak 19 orang (19%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Berdasarkan manfaat yang ditawarkan, dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden menyetujui harga produk Scarlett.

- h. Item X1.8, yakni *saya memilih produk Scarlett karena harganya sesuai dengan kegunaan produk yang saya rasakan*, Ada 22 orang yang sangat setuju (22%), 60 orang yang setuju (60%), 17 orang yang netral (17%), dan 1 orang yang tidak setuju (1%). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyetujui harga produk Scarlett Whitening yang sejalan dengan persepsi responden terhadap tujuan penggunaan produk tersebut..
- i. Item X1.9 yakni *saya memilih produk Scarlett karena harganya sesuai dengan kinerja bahan baku yang cukup mengatasi masalah pada kulit*, ada 19 orang (19%) yang sangat setuju, 57 orang (57%) menjawab setuju, 22 orang (22%) menjawab netral, dan 2 orang (2%) menjawab tidak setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyetujui harga produk Scarlett terkait dengan kinerja bahan bakunya yang mampu mengatasi masalah kulit.
- j. Item X1.10, yakni *saya memilih produk Scarlett karena harga belinya mampu cukup murah dibandingkan dengan produk kecantikan lain*, ada 20 orang yang sangat setuju (20%), 54 orang menjawab setuju (54%), 18 orang (18%) menjawab netral, 5 orang (5%) menjawab tidak setuju, dan 3 orang (3%) menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan produk Scarlett dengan asumsi harga yang sangat murah dibandingkan dengan produk unggulan lainnya.
- k. Item X1.11, yakni *saya memilih produk Scarlett karena banyak harga diskon yang diberikan dibanding dengan produk lainnya*, ada 20 responden (20%) yang menjawab sangat setuju, 54 orang (54%) menjawab setuju, 20 orang (20%) menjawab netral, dan 6 orang (6%) menjawab tidak setuju. Jadi dapat beralasan bahwa sebagian besar responden setuju dengan harga terbatas yang disajikan oleh Scarlett dibandingkan dengan item lainnya.
- l. Item X1.12, yakni *harga produk Scarlett Whitening dapat mengalahkan harga produk lain*, terdapat 21 responden (21%) menjawab sangat setuju, 43 responden (43%) menjawab setuju, 26 responden (26%) menjawab netral, 9 responden (9%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden

(1%) menjawab sangat tidak setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk Scarlett dapat bersaing dengan produk lain dalam hal harga.

Berdasarkan tabel frekuensi variabel persepi harga dapat diketahui jawaban responden paling banyak menjawab setuju dengan jumlah presentase 57%. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan variabel persepi harga Scarlett.

2. Variabel Kualitas Produk

Hasil jawaban mengenai variabel kualitas produk melalui penyebarab kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk Scarlett akan dilakukan analisis, antara lain :

Tabel 4.6
Frekuensi Kualitas Produk

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X2.1	2	2%	1	1%	18	18%	55	55%	24	24%
X2.2	0	0%	1	1%	20	20%	59	59%	20	20%
X2.3	0	0%	2	2%	22	22%	53	53%	23	23%
X2.4	0	0%	2	2%	12	12%	62	62%	24	24%
X2.5	0	0%	2	2%	12	12%	65	65%	21	21%
X2.6	0	0%	3	3%	17	17%	61	61%	19	19%
X2.7	0	0%	1	1%	11	11%	67	67%	21	21%
X2.8	0	0%	1	1%	19	19%	61	61%	19	19%
X2.9	0	0%	4	4%	21	21%	57	57%	18	18%
X2.10	1	1%	2	2%	23	23%	58	58%	16	16%
X2.11	0	0%	1	1%	17	17%	66	66%	16	16%
X2.12	0	0%	1	1%	28	28%	58	58%	13	13%
X2.13	1	1%	0	0%	24	24%	58	58%	17	17%
X2.14	1	1%	0	0%	23	23%	63	63%	13	13%
X2.15	1	1%	3	3%	26	26%	54	54%	16	16%
X2.16	0	0%	1	1%	26	26%	62	62%	11	11%
X2.17	0	0%	2	2%	27	27%	58	58%	13	13%
X2.18	0	0%	3	3%	22	22%	63	63%	12	12%
X2.19	0	0%	1	1%	24	24%	60	60%	15	15%
X2.20	0	0%	2	2%	19	19%	68	68%	11	11%
X2.21	0	0%	3	3%	15	15%	67	67%	15	15%
X2.22	0	0%	2	2%	22	22%	62	62%	14	14%
X2.23	0	0%	1	1%	14	14%	68	68%	17	17%
X2.24	0	0%	1	1%	12	12%	58	58%	29	29%
Rata-rata	0%		2%		20%		61%		17%	

Sumber Data : Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 4.6, mengenai variabel kualitas produk (X2), dapat diketahui bahwa :

- a. Item pernyataan X2.1, yakni *saya merasa produk Scarlett mampu mencerahkan, melembabkan, meremajakan, menutrisi, dan mengatasi masalah pada kulit*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 24 orang (24%), setuju ada 55 orang (55%), netral ada 18 orang (18%), tidak setuju ada 1 orang (1%), sangat tidak setuju ada 2 orang (2%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan kinerja produk Scarlett karena mampu mencerahkan, melembabkan, meremajakan, menutrisi, dan mengatasi masalah pada kulit.
- b. Item pernyataan X2.2, yakni *saya merasa Produk Scarlett mampu melindungi kulit dari paparan sinar matahari*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 20 orang (20%), setuju ada 59 orang (59%), netral ada 20 orang (20%), tidak setuju ada 1 orang (1%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan kinerja produk Scarlett yang mampu melindungi kulit dari paparan sinar matahari.
- c. Item pernyataan X2.3, yakni *saya merasa bahan baku Scarlett mampu merawat lebih cepat di kulit*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 23 orang (23%), setuju ada 53 orang (53%), netral ada 22 orang (22%), tidak setuju ada 2 orang (2%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan kinerja bahan baku Scarlett yang mampu merawat kulit lebih cepat.
- d. Item pernyataan X2.4, yakni *produk Scarlett g memiliki kemasan yang sesuai dengan standar sehingga membuat produk lebih higienis*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 24 orang (24%), setuju 62 orang (62%), netral ada 12 orang (12%), tidak setuju ada 2 orang (2%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan daya tahan Scarlett yang memiliki kemasan sesuai dengan standar yang membuat produk lebih higienis.
- e. Item pernyataan X2.5, yakni *produk Scarlett yang saya gunakan tidak pernah berada di masa kadaluwarsa*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 21 orang (21%), setuju ada 65 orang (65%), netral ada 12 orang (12%), tidak setuju ada 2 orang (2%). Maka bisa ditarik

kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan daya tahan Scarlett yang tidak pernah berada dalam masa kadaluarsa (*expired*).

- f. Item pernyataan X2.6, yakni *semua produk Scarlett sudah terjamin tidak adanya kerusakan*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 19 orang (19%), setuju ada 61 orang (61%), netral ada 17 orang (17%), tidak setuju ada 3 orang (3%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan daya tahan Scarlett yang sudah terjamin tidak ada kerusakan.
- g. Item pernyataan X2.7, yakni *saya memilih produk Scarlett karena sudah bersertifikat BPOM*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 21 orang (21%), setuju ada 67 orang (67%), netral ada 11 orang (11%), tidak setuju ada 1 orang (1%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan kesesuaian dan spesifikasi produk Scarlett yang telah bersertifikat BPOM.
- h. Item pernyataan X2.8, yakni *saya memilih produk Scarlett karena sudah berlogo halal MU*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 19 orang (19%), setuju ada 61 orang (61%), netral ada 19 orang (19%), tidak setuju ada 1 orang (1%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan kesesuaian dan spesifikasi produk Scarlett yang sudah terdaftar halal MUI.
- i. Item pernyataan X2.9, yakni *semua produk Scarlett sesuai dengan keinginan saya*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 18 orang (18%), setuju ada 57 orang (57%), netral ada 21 orang (21%), tidak setuju ada 4 orang (4%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan kesesuaian dan spesifikasi produk Scarlett yang sesuai dengan keinginan responden.
- j. Item pernyataan X2.10, yakni *saya memilih Scarlett karena memiliki satu harga dengan variasi produk yang beragam*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 16 orang (16%), setuju ada 58 orang (58%), netral ada 23 orang (23%), tidak setuju ada 2 orang (2%), sangat tidak setuju ada 1 orang (1%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan fitur produk Scarlett yang memiliki satu harga dengan berbagai varian produk.

- k. Item pernyataan X2.11, yakni *saya memilih Scarlett karena menggunakan bahan-bahan yang aman*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 16 orang (16%), setuju ada 66 orang (66%), netral ada 17 orang (17%), tidak setuju ada 1 orang (1%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan fitur produk Scarlett menggunakan bahan-bahan yang aman.
- l. Item pernyataan X2.12, yakni *saya memilih Scarlett karena memiliki bahan baku yang saya harapkan*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 13 orang (13%), setuju ada 58 orang (58%), netral ada 28 orang (28%), tidak setuju ada 1 orang (1%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan fitur produk Scarlett yang memiliki bahan baku yang diharapkan responden.
- m. Item pernyataan X2.13, yakni *saya memilih produk Scarlett karena dapat diandalkan kualitasnya*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 17 orang (17%), setuju ada 58 orang (58%), netral ada 24 orang (24%), sangat tidak setuju ada 1 orang (1%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan reabilitas produk Scarlett karena bisa diandalkan kualitasnya.
- n. Item pernyataan X2.14, yakni *tidak ada kerusakan pada produk yang ditawarkan Scarlett*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 26 orang (25,7%), setuju ada 59 orang (58,4%), netral ada 14 orang (13,9%), sangat tidak setuju ada 1 orang (1%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan reabilitas produk Scarlett jika tidak ada kerusakan pada produk.
- o. Item pernyataan X2.15, yakni *semua produk Scarlett sesuai dengan kebutuhan saya*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 16 orang (16%), setuju ada 54 orang (54%), netral ada 26 orang (26%), tidak setuju ada 3 orang (3%), sangat tidak setuju ada 1 orang (1%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan fitur produk Scarlett yang sesuai dengan kebutuhan responden.
- p. Item pernyataan X2.16, yakni *saya memilih produk Scarlett karena memiliki desain yang menarik*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 11 orang (11%), setuju ada 62 orang (62%), netral ada 26 orang (26%), tidak setuju ada 1 orang (1%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas

responden setuju dengan estetika produk Scarlett jika memiliki desain yang menarik.

- q. Item pernyataan X2.17, yakni *banyaknya pilihan produk Scarlett membuat saya tertarik untuk membeli*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 13 orang (13%), setuju ada 58 orang (58%), netral ada 27 orang (27%), tidak setuju ada 2 orang (2%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan estetika produk Scarlett yang membuat responden tertarik.
- r. Item X2.18, yakni *kemasan produk Scarlett berkelas seperti produk yang mahal membuat saya tertarik untuk membeli*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 12 orang (12%), setuju ada 63 orang (63%), netral ada 22 orang (22%), tidak setuju ada 3 orang (3%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan estetika produk Scarlett yang memiliki kemasan berkelas seperti produk mahal.
- s. Item X2.19, yakni *saya bangga menggunakan produk Scarlett yang semakin unggul kualitasnya dari waktu ke waktu*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 15 orang (15%), setuju ada 60 orang (60%), netral ada 24 orang (24%), tidak setuju ada 1 orang (1%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan kesan kualitas produk Scarlett karena semakin unggul kualitasnya.
- t. Item X2.20, yakni *saya suka menggunakan produk Scarlett karena kualitasnya yang semakin meningkat*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 11 orang (11%), setuju ada 68 orang (68%), netral ada 19 orang (19%), tidak setuju ada 2 orang (2%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan kesan kualitas yang semakin meningkat.
- u. Item X2.21, yakni *saya tidak pernah kecewa ketika menggunakan produk Scarlett*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 15 orang (15%), setuju ada 67 orang (67%), netral ada 15 orang (15%), tidak setuju ada 3 orang (3%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan kesan kualitas produk Scarlett yang tidak pernah mengecewakan responden.

- v. Item X2.22, yakni *semua masalah kulit yang saya butuhkan ada di produk Scarlett*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 14 orang (14%), setuju ada 62 orang (62%), netral ada 22 orang (22%), tidak setuju ada 2 orang (2%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan perbaikan produk jika masalah kulit wajah yang dibutuhkan responden ada di Scarlett.
- w. Item X2.23, yakni *Scarlett memiliki produk yang higienis dan terjamin kebersihannya*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 17 orang (17%), setuju ada 68 orang (68%), netral ada 14 orang (14%), tidak setuju ada 1 orang (1%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan perbaikan produk yang higienis dan terjamin keamanannya.
- x. Item X2.24, yakni *produk Scarlett banyak yang menjual sehingga saya bisa dengan mudah mendapatkannya*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 27 orang (27%), setuju ada 60 orang (60%), netral ada 12 orang (12%), tidak setuju ada 1 orang (1%). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan perbaikan produk Scarlett jika banyak reseller sehingga dapat dengan mudah menemukan produk Scarlett.

Berdasarkan tabel frekuensi variabel kualitas produk jawaban responden paling banyak menjawab setuju dengan jumlah presentase 61%. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan variabel kualitas produk Scarlett.

3. Variabel Citra Merek

Hasil jawaban mengenai variabel citra merek melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk Scarlett Whitening akan dilakukan analisis, antara lain :

Tabel 4.7
Frekuensi Citra Merek

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X3.1	0	0%	2	2%	10	10%	65	65%	23	23%
X3.2	0	0%	1	1%	16	16%	60	60%	23	23%
X3.3	0	0%	1	1%	12	12%	57	57%	30	30%
X3.4	0	0%	0	0%	15	15%	62	62%	22	22%
X3.5	0	0%	0	0%	15	15%	60	60%	25	25%
X3.6	0	0%	1	1%	16	16%	60	60%	23	23%

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X3.7	0	0%	0	0%	13	13%	63	63%	24	24%
X3.8	0	0%	0	0%	23	23%	53	53%	24	24%
X3.9	0	0%	1	1%	19	19%	49	49%	31	31%
Rata-rata		0%		1%		15%		60%		24%

Sumber Data : Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.7 mengenai variabel citra merek (X3), dapat diketahui bahwa :

- a. Item pernyataan X3.1, yakni *Scarlett menyediakan banyak varian produk sesuai kebutuhan kita dalam kegiatan sehari-hari*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 23 orang (23%), setuju ada 65 orang (65%), netral ada 10 orang (10%), tidak setuju ada 2 orang (2%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan keunggulan asosiasi merek Scarlett yang menyediakan berbagai varian produk .
- b. Item pernyataan X3.2, yakni *Scarlett menyediakan varian produk yang sesuai dengan keinginan saya*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 23 orang (23%), setuju ada 60 orang (60%), netral ada 16 orang (16%), tidak setuju ada 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan keunggulan asosiasi merek Scarlett yang menawarkan produk sesuai kebutuhan responden.
- c. Item X3.3, yakni *produk Scarlett tersebar di Indonesia sehingga memudahkan saya untuk mencari di kota-kota besar*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 30 orang (30%), setuju ada 57 orang (57%), netral ada 12 orang (12%), tidak setuju ada 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan kesimpulan asosiasi merek Scarlett yang sudah tersebar di Indonesia.
- d. Item X3.4, yakni *Scarlett menggunakan bahan yang ampuh untuk mengatasi masalah kulit saya*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 22 orang (22%), setuju ada 62 orang (62%), netral ada 15 orang (15%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan kekuatan asosiasi merek Scarlett jika menggunakan bahan yang ampuh mengatasi masalah kulit.

- e. Item X3.5, yakni *inovasi yang ditawarkan Scarlett selalu menarik perhatian saya sehingga saya selalu ingin membeli*. Responden dengan jawaban setuju ada 25 orang (25%), setuju ada 60 orang (60%), netral ada 16 orang (16%), tidak setuju ada 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan kekuatan asosiasi merek Scarlett jika inovasi yang ditawarkan menarik perhatian responden.
- f. Item X3.6, yakni *produk Scarlett membuat kulit saya lebih terlihat cerah dan lembab*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 23 orang (23%), setuju ada 60 orang (60%), netral ada 16 orang (16%), tidak setuju ada 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika kekuatan asosiasi merek produk Scarlett memiliki kinerja yang ampuh dikulit.
- g. Item X3.7, yakni *produk Scarlett membuat kulit saya lebih terlihat cerah dan lembab*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 24 orang (24%), setuju ada 63 orang (63%), netral ada 13 orang (13%). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju karena keunikan asosiasi merek yang identik dengan aroma yang sangat wangi.
- h. Item X3.8, yakni *Scarlett memiliki logo yang sangat unik karena menampilkan background hitam*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 24 orang (24%), setuju ada 53 orang (53%), netral ada 23 orang (23%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan logo produk Scarlett yang identik dengan warna hitam.
- i. Item X3.9, yakni *saya mempunyai persepsi Scarlett memiliki popularitas yang baik*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 31 orang (31%), setuju ada 49 orang (49%), netral ada 19 orang (19%), tidak setuju ada 1 orang (1%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan popularitas yang dimiliki Scarlett.

Berdasarkan tabel frekuensi variabel citra merek jawaban responden paling banyak menjawab setuju dengan jumlah presentase 60%. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan-pernyataan variabel citra merek Scarlett.

4. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil jawaban responden mengenai variabel loyalitas konsumen melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk Scarlett akan dilakukan analisis, antara lain:

Tabel 4.8
Frekuensi Loyalitas Konsumen

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Y1	0	0%	1	1%	12	12%	60	60%	27	27%
Y2	0	0%	1	1%	17	17%	61	61%	21	21%
Y3	0	0%	0	0%	14	14%	63	63%	23	23%
Y4	0	0%	0	0%	10	10%	68	68%	22	22%
Y5	0	0%	1	1%	10	10%	65	65%	24	24%
Y6	0	0%	0	0%	22	22%	54	54%	24	24%
Rata-rata		0%		1%		14%		62%		24%

Sumber Data : Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.8 mengenai variabel Loyalitas Konsumen (Y), dapat diketahui bahwa :

- a. Item pernyataan Y1, yakni *sebagai pengguna Scarlett saya akan melakukan pembelian berulang yang teratur karena sudah cocok dengan produk Scarlett*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 27 orang (27%), setuju ada 60 orang (60%), netral ada 12 orang (12%), tidak setuju ada 1 orang (1%). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju jika melakukan pembelian berulang karena sudah cocok.
- b. Item pernyataan Y2, yakni *saya sebagai pengguna Scarlett tidak akan beralih ke produk kecantikan yang lain jika harga produk dalam waktu tertentu akan naik*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 21 orang (21%), setuju ada 61 orang (61%), netral ada 17 orang (17%), tidak setuju ada 1 orang (1%). Maka dari itu bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju jika responden tidak akan beralih ke produk lain jika sewaktu-waktu harga Scarlett mengalami kenaikan.
- c. Item pernyataan Y3, yakni *saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan Scarlett*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 23 orang (23%), setuju ada 63 orang (63%), netral ada 14 orang (14%). Kesimpulannya yaitu mayoritas responden setuju dengan

merekomendasikan Scarlett ke orang lain untuk memenuhi perawatan kulit.

- d. Item pernyataan Y4, yakni *saya akan memberikan respon positif jika ada rekan yang mengetahui informasi tentang Scarlett*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 22 orang (22%), setuju ada 68 orang (68%), netral ada 10 orang (10%). Kesimpulan yaitu mayoritas responden setuju jika harus merekomendasikan produk Scarlett ke orang lain.
- e. Item pernyataan Y5, yakni *saya tidak akan beralih ke produk lain meskipun ada yang menawarkan harga lebih murah*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 24 orang (24%), setuju ada 65 orang (65%), netral ada 10 orang (10%), tidak setuju ada 1 orang (1%). Kesimpulannya yaitu mayoritas responden setuju jika ada yang menawarkan harga lebih murah tidak akan beralih ke produk lain.
- f. Item pernyataan Y6, yakni *saya akan tetap memilih Scarlett meskipun banyak produk yang lebih murah*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 24 orang (24%), setuju ada 54 orang (54%), netral ada 22 orang (22%). Kesimpulannya yaitu mayoritas responden setuju jika responden tetap memilih produk Scarlett daripada produk lainnya.

Berdasarkan tabel frekuensi variabel loyalitas konsumen jawaban responden paling banyak menjawab setuju dengan jumlah presentase 62%. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan variabel loyalitas konsumen Scarlett.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang telah diajukan oleh peneliti. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawab responden, dimana pada variabel persepsi harga (X1) responden menjawab setuju dengan rata-rata jumlah presentase 56%, serta pada variabel kualitas produk (X2) responden rata-rata menjawab setuju dengan jumlah presentase 61%, pada variabel citra merek (X3) responden rata-rata menjawab setuju dengan jumlah presentase 59%, dan padavariabel loyalitas konsumen (Y), responden rata-rata menjawab setuju dengan jumlah presentase 62%.

D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Kajian ini menguji keabsahan 100 responden. Kuesioner dianggap valid jika r hitung melebihi r tabel. Program SPSS 26 digunakan untuk memeriksa validitas penelitian ini dengan menggunakan nilai r hitung kolom *Pearson Product Moment*. Sementara itu, tentukan nilai r tabel dengan menggunakan persamaan $df = n-k$ dan tingkat kepentingan 5% (0,05). Tabel berikut menampilkan temuan uji validitas.:

Tabel 4.9
Uji Validitas

UJI VALIDITAS 100 RESPONDEN					
Variabel	Item	r hitung	r tabel 5%	Keterangan	
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,588	0,196	Valid	
	X1.2	0,686	0,196	Valid	
	X1.3	0,742	0,196	Valid	
	X1.4	0,738	0,196	Valid	
	X1.5	0,785	0,196	Valid	
	X1.6	0,795	0,196	Valid	
	X1.7	0,843	0,196	Valid	
	X1.8	0,803	0,196	Valid	
	X1.9	0,765	0,196	Valid	
	X1.10	0,798	0,196	Valid	
	X1.11	0,838	0,196	Valid	
	X1.12	0,806	0,196	Valid	
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,658	0,196	Valid	
	X2.2	0,490	0,196	Valid	
	X2.3	0,556	0,196	Valid	
	X2.4	0,631	0,196	Valid	
	X2.5	0,529	0,196	Valid	
	X2.6	0,486	0,196	Valid	
	X2.7	0,527	0,196	Valid	
	X2.8	0,505	0,196	Valid	
	X2.9	0,660	0,196	Valid	
	X2.10	0,611	0,196	Valid	
	X2.11	0,620	0,196	Valid	
	X2.12	0,604	0,196	Valid	
	X2.13	0,646	0,196	Valid	
	X2.14	0,615	0,196	Valid	

UJI VALIDITAS 100 RESPONDEN				
Variabel	Item	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
	X2.15	0,711	0,196	Valid
	X2.16	0,584	0,196	Valid
	X2.17	0,608	0,196	Valid
	X2.18	0,654	0,196	Valid
	X2.19	0,659	0,196	Valid
	X2.20	0,588	0,196	Valid
	X2.21	0,556	0,196	Valid
	X2.22	0,596	0,196	Valid
	X2.23	0,533	0,196	Valid
	X2.24	0,720	0,196	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,721	0,196	Valid
	X3.2	0,766	0,196	Valid
	X3.3	0,767	0,196	Valid
	X3.4	0,801	0,196	Valid
	X3.5	0,798	0,196	Valid
	X3.6	0,795	0,196	Valid
	X3.7	0,724	0,196	Valid
	X3.8	0,779	0,196	Valid
	X3.9	0,819	0,196	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,678	0,196	Valid
	Y2	0,798	0,196	Valid
	Y3	0,748	0,196	Valid
	Y4	0,772	0,196	Valid
	Y5	0,706	0,196	Valid
	Y6	0,783	0,196	Valid

Sumber Data : Data Penelitian, diolah 2023

Hasil uji validitas setiap item pernyataan pada tabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,196). sehingga dapat ditentukan apakah setiap item pernyataan kuesioner itu benar.

2. Uji Reliabilitas

Pada 100 responden yang mengikuti uji ketergantungan ini. *Cronbach Alpha* dianggap dapat diandalkan jika lebih menonjol dari 0,60. Namun, jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60, maka dianggap tidak reliabel. Reliabilitas instrumen

diuji dengan menggunakan SPSS 26 dalam penelitian ini yang menghasilkan pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Reabilitas

Variabel	Reability Coeffiencence	Cronbach's Alpha	Ket
Persepsi Harga (X1)	12 item	0,934	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	24 item	0,922	Reliabel
Citra Merek (X3)	9 item	0,922	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	6 item	0,841	Reliabel

Sumber Data : Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, setiap item pernyataan dari variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Akibatnya, adalah mungkin untuk mempercayai setiap variabel.

E. Uji Asumsi Klasik

Beberapa pengujian, termasuk uji multikolinearitas spesifik, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, harus dilengkapi dengan SPSS untuk uji asumsi tradisional.

1. Uji Multikolinieritas

Dalam model regresi yang baik, tidak ada korelasi antara variabel independen. untuk menguji nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk melihat apakah penelitian ini memiliki multikolinearitas. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas SPSS 26 menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi Harga	0,541	1,848
Kualitas Produk	0,409	2,444
Citra Merek	0,540	1,851

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

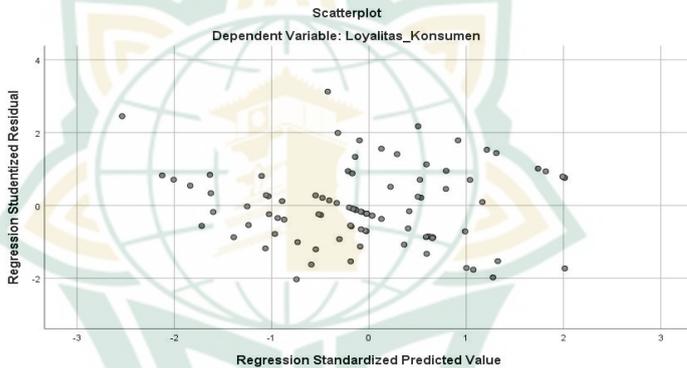
Tabel di atas menunjukkan bahwa toleransi persepsi harga 0,541, toleransi kualitas produk 0,409, dan toleransi citra merek 0,540. Kualitas produk memiliki VIF 2.444, sedangkan

citra merek memiliki VIF 1.851, dan harga variabel memiliki VIF 1.848. Meskipun demikian, penting untuk dicatat bahwa variasi resep ini tidak termasuk multikolaritas..

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi atau sebaliknya. Jika varian residu antara kedua pengamatan sama, maka terjadi heteroskedastisitas, sedangkan *homoskedastisitas* terjadi jika berbeda. Memanfaatkan scatterplot khususnya pada saat uji heteroskedastisitas ini:

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Grafik *scatterplot* dapat digunakan untuk menentukan apakah titik data tersebar di atas, di bawah, atau di sekitar angka 0. Selain itu, distribusi titik data tidak memiliki pola. Hasilnya, model regresi penelitian tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas berarti untuk menentukan apakah nilai yang tersisa dari model kebambuhan biasanya tersebar atau tidak. Memanfaatkan metode *Kolmogrov-Smirnov*, yang didasarkan pada perhitungan nilai residu, dalam penelitian ini. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,05226668
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,079
	Negative	-,046
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,151 ^c

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan uji normalitas menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan data dari semua variabel memiliki nilai signifikansi $0,151 > 0,05$.

F. Hasil

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R²), uji t (parsial), dan uji F (simultan), ketiga variabel bebas yaitu Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Kabupaten Pati, diangkat untuk penelitian ini. Berikut ini adalah ujinya:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel terikat, loyalitas konsumen terhadap produk Scarlett di Kabupaten Pati, dan variabel bebas, persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek. Hasil tes pemrosesan SPSS 26 digunakan untuk sampai pada hasil.:

Tabel 4.13

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	3,699
Persepsi Harga (X1)	2,811
Kualitas Produk (X2)	3,485
Citra Merek (X3)	4,785

Sumber Data : Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut, maka diketahui bentuk persamaan regresi antara lain :

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2 + b^3X^3 + e$$

$$Y = 3,699 + 2,811X^1 + 0,485X^2 + 4,785X^3 + e$$

- a. Nilai *konstanta* (a) sebesar 3,699 yang menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen (Y) meningkat sebesar 3,699 jika variabel persepsi harga (X1), variabel kualitas produk (X2), dan variabel citra merek (X3) semuanya nol . Ini benar-benar berarti bahwa jika ketiga faktor bebas telah meningkat, variabel terikat juga telah meningkat.
 - b. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X1) sebesar 2,811. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen juga akan meningkat sebesar 281,1% jika variabel persepsi harga (X1) naik. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara loyalitas pembelian dengan persepsi harga.
 - c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 3,485. Artinya jika variabel kualitas produk (X2) meningkat, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat sebesar 348,5%. Koefisien positif menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dan kualitas produk berkorelasi positif.
 - d. Koefisien regresi variabel citra merek (X3) diperoleh sebesar 4,785. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen juga akan meningkat sebesar 478,5% jika variabel citra merek (X3) meningkat. Koefisien positif menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara loyalitas konsumen dan citra merek.
2. **Koefisien Determinasi (R²)**

Koefisien determinasi mengukur kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini loyalitas konsumen (Y) merupakan variabel dependen, sedangkan persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) merupakan variabel independen. Berikut ini adalah efek tindak lanjut estimasi koefisien jaminan:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 ^a	,474	,457	2,064

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Persepsi_Harga, Kualitas_Produk

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) memiliki nilai sebesar 0,457. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lain berpengaruh sebesar 54,3% terhadap loyalitas konsumen (Y), sedangkan variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) berpengaruh sebesar 45,7%..

3. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen). H ditolak jika F hitung lebih besar dari F tabel, yang menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Banyaknya F tabel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus $df = n-k-1$ ($100-3-1 = 96$) pada taraf signifikansi 0,05. Uji statistik F menghasilkan hasil sebagai berikut::

Tabel 4.15
Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
1 Regression	368,218	3	122,739	28,825	,000
Residual	408,782	96	4,258		
Total	777,000	99			

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Seperti terlihat pada tabel di atas, nilai tabel uji F untuk $df = 100-3-1 = 96$ dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 2,70. Sedangkan H diabaikan karena nilai F hitung 28,825 lebih besar dari 2,70, dengan tingkat signifikansi 0,000 0,05 atau lebih kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan apakah arti

dari variabel keteguhan pembeli secara keseluruhan dipengaruhi oleh kesan biaya, kualitas barang, dan citra merek..

4. Uji t (Parsial)

Dalam model regresi, uji t digunakan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, uji t dapat ditemukan dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Tabel distribusi t dapat dilihat dengan menggunakan $df = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Setelah itu, kita mendapatkan $df = 100 - 3 - 1 = 96$ dengan tingkat kepentingan 0,05—khususnya, 1,660. Jika signifikansi t hitung dan t tabel lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Namun jika t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi kurang dari 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Untuk lebih spesifiknya, berikut adalah hasil uji t pada SPSS 26.

Tabel 4.16
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Harga	2,811	1,660	0,006	Berpengaruh dan signifikan
Kualitas Produk	3,485	1,660	0,000	Berpengaruh dan signifikan
Citra Merek	4,785	1,660	0,000	Berpengaruh dan signifikan

Sumber Data: Data Penelitian, dilah 2023

- a. Variabel persepsi harga memiliki nilai t hitung sebesar $2,811 > 1,660$, nilai t tabel sebesar 1,660 lebih besar dan tingkat signifikansi sebesar 0,006 yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk Scarlett.
- b. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung adalah $3,485 > t$ tabel 1,660, dan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Produk Scarlett secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk.

- c. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar $4,785 > t$ tabel $1,660$, dan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ maka H_a dinyatakan valid dan H_0 dinyatakan tidak valid. Sehingga cenderung disimpulkan bahwa variabel citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk item Scarlett.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut temuan yang diperoleh dari penelitian ini yang dilakukan dengan mengangkat tiga variabel independen yaitu Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada produk Scarlett di Kabupaten Pati:

1. Pengaruh Persepsi Harga dan Loyalitas Konsumen

Hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini adalah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Scarlett. Jumlah populasi yang digunakan adalah penduduk Kota Pati yang berjumlah $1.349.172$ dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian diuji validitas dan reabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26.

Dalam teori (*Theory of Reasoned Action/TRA*) menjelaskan tentang sikap berperilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma subjektif.³ Beberapa peneliti lainnya juga menjelaskan tentang pengaruh variabel eksternal, seperti persepsi harga dan prestise sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi niat. Bagaimana konsumen mempersepsikan harga yang tinggi, rendah, dan wajar disebut persepsi harga.⁴ Niat membeli dan kepuasan pembeli sangat dipengaruhi oleh harga. Biaya yang terlihat menggambarkan cara untuk

³ Ajzen, I, *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, hlm. 322.

⁴ Fathin, Cahaya, and Erasashanti, "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek)", hlm. 7-8

menangani efek biaya untuk suatu barang atau keadaan pembelian di mana ada tingkat kontribusi yang tinggi.⁵

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa masyarakat Kabupaten Pati memperhatikan persepsi harga ketika melakukan pembelian produk Scarlett dengan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $2,811 > 1,660$ dan tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,006. Analisis penelitian yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan pengertian persepsi harga menurut Schiffmann dan Kanuk, bahwa persepsi harga sangat mempunyai pengaruh penting bagi minat beli masyarakat. Loyalitas antar pelanggan akan semakin tinggi jika persepsi terhadap harga diperbaiki. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rio Putra yang menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi loyalitas konsumen.⁶ Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga sangat penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen

Hipotesis kedua (H^2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk Scarlett, menurut penelitian ini. Jumlah populasi yang digunakan adalah penduduk Kabupaten Pati yang berjumlah 1.349.172 dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26.

Menurut teori (*Theory of Reasoned Action/TRA*) dan *Theory of Planned Behavior*, seseorang akan berniat untuk membeli suatu barang jika kualitasnya sesuai dengan konteks

⁵ Leo G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, 2008, hlm. 56.

⁶ Putra, “Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)”, hlm. 8

perilakunya.⁷ Berdasarkan evaluasi yang diperoleh, teori ini dapat membantu menguatkan sikap terhadap perilaku berdasarkan fakta bahwa perilaku dapat menguntungkan pelakunya. Keseluruhan desain dan karakteristik barang yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka disebut sebagai kualitas produk.⁸ Berdasarkan pertanyaan variabel Kualitas Produk (X2) yang dikategorikan setuju mengindikasikan bahwa masyarakat Kota Pati memiliki penilaian yang baik terhadap kualitas produk yang diberikan saat ini.

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengujian hipotesis 2 yang diusulkan dalam ulasan ini diakui, dan itu menyiratkan bahwa semakin baik sifat barang yang diberikan kepada pembeli, semakin banyak kesediaan konsumen akan meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan hasil nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,485 > 1,660$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Penelitian sebelumnya oleh Xiaofei, Ping Wang, dan Raktim Pal, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada peningkatan profitabilitas, mendukung temuan penelitian ini.⁹ Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Scarlett.

3. Pengaruh Citra Merek dan Loyalitas Konsumen

Hipotesis ketiga (H^3) penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk Scarlett secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek. Jumlah populasi yang digunakan adalah penduduk Kabupaten Pati yang berjumlah 1.349.172 dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan tipe *purposive*

⁷ Ajzen, I., *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, hlm. 123.

⁸ Neneng Fatimah, Sri Kasnelly, and Abd Hamid, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika dalam Perspektif Islam pada Gerai UMKM Mekar Jaya," 2019, hlm.17.

⁹ Zhao, "The Effects of Agro-Food Supply Chain Integration on Product Quality and Financial Performance: Evidence from Chinese Agro-Food Processing Business", hlm. 31

sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian diuji validitas dan reabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26.

Menurut teori seperti *Theory of Reasonable Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), keyakinan tentang hasil dari suatu perilaku (keyakinan perilaku) menentukan sikap dan perilaku.¹⁰ Perilaku dipengaruhi oleh persepsi diri seseorang dan persepsi dunia di sekitarnya. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan yang dimiliki konsumen karena keunikan suatu merek dibandingkan dengan merek lain.¹¹ Berdasarkan pernyataan variabel citra merek (X3) yang dikategorikan setuju mengindikasikan bahwa masyarakat Kabupaten Pati memiliki penilaian yang baik terhadap citra merek yang diberikan saat ini.

Berdasarkan temuan pengujian hipotesis, maka hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini diterima dengan hasil uji t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $4,785 > 1,660$, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat sebanding dengan citra merek produk tersebut. Konsekuensi dari penelitian ini ditegakkan oleh eksplorasi masa lalu yang dipimpin oleh Yi-Hsin Li, Feng Jyh Lin, dan Kuo'Hsiung Wang yang menunjukkan bahwa citra merek secara tegas mempengaruhi loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan bahwa citra merek saat ini sangat mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap loyalitas konsumen produk Scarlett.

¹⁰ Ajzen, I, *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, hlm. 34.

¹¹ Anak Agung Putu Agung and Dharmadewi Atmaja, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk," 2021, hlm. 7.