

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Produk Hand Body Vaseline

1. Sejarah

PT. Unilever Indonesia Tbk yaitu salah satu Industri consumer goods di Indonesia yang memproduksi hand and body lotion. Unilever Indonesia mengeluarkan berbagai jenis produk, salah satunya yaitu Vaseline hand & body lotion yang telah dipercayai selama lebih dari 140 tahun untuk perawatan kulit. Produk ini dianggap dapat menghidrasi kulit secara optimal dan menciptakan kulit yang sehat. Sasaran utama produk hand and body lotion adalah kaum muda dewasa baik pria dan wanita dalam rentang usia 18-30 tahun.

Pada permulaannya, Robert Chesebrough, seorang pakar kimia kelahiran Inggris, mendirikan vaseline di tahun 1870. Vaseline terdiri dari kombinasi bahan *semi-solid* dan *hidrokarbon* dengan kandungan karbon terutama lebih dari 25 dan dipasarkan sebagai salep obat. U.S Food and Drug Administration mengakui vaseline sebagai pelindung kulit yang dipakai dalam perawatan kosmetik. Ketika ditemukan di tahun 1859, Vaseline mengacu pada jeli yang secara alami diperoleh dari pengeboran minyak bumi dan diyakini mempunyai bahan-bahan yang bisa memperbaiki kulit.

Chesebrough mencatat dan mengamati bagaimana mereka mengoleskan sisa-sisa pengeboran pada kulit para pekerja pengebor untuk membantu penyembuhan luka gores ataupun terbakar. Berdasar hal tersebut, ia merasa termotivasi dan melanjutkan petualangannya untuk memperbaiki problem kulit kering diantara penduduk Amerika. Sesudah berhasil meningkatkan teknik ekstraksi selama 5 tahun, di tahun 1865 Chesebrough mematenkan proses produksi petroleum jelly ini, yang merupakan langkah pertama dari tiga tahap pemurnian. Proses penyaringan tiga tahap merupakan bagian terpenting dari setiap produk yang telah memiliki sejarah panjang dalam merawat dan memperbaiki kondisi kulit yang mengalami kekeringan. Jelly yang di hasilkan melalui tahapan pemurnian ini menjadi ciri khas dari merek vaseline, hingga sekarang Vaseline yaitu atu-satunya *petroleum jelly* yang di beri Segel Tiga Tahapan Pemurnian (*Triple Purification*). Sebab produknya menarik perhatian dibidang medis sesudah menyaksikan secara langsung betapa kemurnian dan aman produk tersebut untuk berbagai macam manfaat, Chesebrough membangun pabrik di Brooklyn,

NY, di tahun 1870. Produk Vaseline memberikan banyak benefit, sehingga pada tahun 1987 produk ini ditingkatkan dengan meluncurkan produk pelembab hand & body lotion Vaseline yang fokus pada kebutuhan dalam memperbaiki dan melindungi kulit, bukan hanya untuk tujuan kecantikan semata.

2. Visi dan Misi

Visi PT. Unilever Indonesia Tbk, yaitu *“To become the first choice of consumer, costumer and community”*. Visi ini merupakan hasil dari tekad PT. Unilever untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan menyediakan menyediakan produk bermerek dan pelayanan yang tetap memberikan nilai dalam harga dan kualitas, serta keamanan dalam penggunaannya. Sementara itu, Misi PT. Unilever Tbk yaitu :

- 1) Menjadi yang pertama dan unggul dibidangnya untuk memenuhi kebutuhan maupun aspirasi konsumen menjadi mitra yang utama bagi pelanggan, konsumen, dan komunitas.
- 2) Menghilangkan aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah dari setiap proses.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan bagi individu dengan kinerja yang unggul.
- 4) Bertujuan meningkatkan sasaran pertumbuhan yang menguntungkan.

3. Logo

Gambar 4. 1 Logo Vaseline



4. Produk

Tabel 4. 1 Produk Hand And Body Vaseline

No.	Produk	Varian
1.	Total Moisture a Nouring Solution	Vaseline Cocoa Glow
		Vaseline Nourishing
		Vaseline Aloe Fresh
		Vaseline Aloe Fresh SPF24
2.	Intensive Care a Complete Care Solution	Vaseline Complate Care
		Vaseline Firming
		Vaseline Advance Strength
3.	Healthy Whitening Solution	Vaseline Healthy White Night Repair
		Vaseline Healthy White Insta Fair
		Vaseline Healthy White SPF24
		Vaseline Healthy White
		Vaseline Healthy White Perfect 10
		Vaseline Healthy White Fresh and Fair
4.	Outdoor Protection	Vaseline Healthy Sunblock

B. Gambaran Responden

Berdasarkan hasil riset, jumlah partisipan pada penelitian ini ialah sebanyak 105 orang. Gambaran karakteristik partisipan dalam riset ini yakni:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada riset ini di kelompokkan menjadi 2 kategori menurut jenis kelamin. Berikut yaitu tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	39	39 %
Perempuan	61	61 %
Total	100	100 %
<i>Sumber : Data Primer yang diolah, 2023</i>		

Berdasarkan tabel 4.2 Diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar (39%) dan jumlah responden perempuan sebanyak 61 orang dengan persentase sebesar (61%). Maka dapat disimpulkan responden didominasi oleh perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden penelitian di bagi menjadi 4 kategori usia. Karakteristik responden berdasarkan kategori usia dilihat dalam tabel yaitu:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia			
No.	Kelompok Usia	Banyaknya	Persentase
1.	18 – 21 th	33	33%
2.	22 – 26 th	56	56 %
3.	27 – 31 th	11	11 %
Jumlah		100	100%
<i>Sumber : Data Primer yang diolah, 2023</i>			

Dari sajian tabel 4.3 bisa di lihat bahwa menurut usia responden yang membeli produk hand and body vaseline diketahui 100 orang, sebanyak 33 orang berusia 18-21 tahun, responden paling banyak adalah responden berusia antara 22-26 tahun dengan jumlah 56 orang atau sebesar (56 %), sebaliknya responden keseluruhan yang paling sedikit adalah responden berusia 27 - 31 tahun sejumlah 11 orang atau sebesar (11%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendapatan bulanan responden ditentukan oleh pekerjaan mereka ; dengan kata lain, responden mendapatkan penghasilan finansial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan biaya yang diinginkan. Berikut informasi lebih lanjut terkait jenis responden pekerjaan yang membeli produk vaseline tersedia pada tabel yakni :

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan		
Pekerjaan	Banyaknya	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	48	48 %
Pegawai Swasta	18	18 %
PNS	1	1 %
Lainnya	33	33,3 %
Jumlah	100	100 %
Sumber : Data Primer yang di olah, 2023		

Dari sajian tabel diatas bisa di lihat bahwa jenis pekerjaan responden, yang membeli produk hand and body Vaseline diketahui 48 orang atau (48%) memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/mahasiswa, 18 orang atau (18 %) memiliki pekerjaan pegawai swasta, 1 orang atau (1 %) memiliki pekerjaan sebagai PNS, dan 33 orang atau (33%) sebagai lainnya. Dapat disimpulkan bahwa dari 100 orang responden mayoritas didominasi pada pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 48 orang dengan persentase (48 %) dan responden paling sedikit pada pekerjaan PNS sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar (1 %).

4. Responden Berdasarkan Pembelian

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pembelian		
Pembelian	Jumlah	Persentase
2 Kali	42	42 %
3 Kali	15	15 %
>3 Kali	43	43 %
Jumlah	100	100 %
Sumber : Data Primer yang diolah, 2023		

Dari tabel 4.5 bisa di lihat bahwa responden dengan frekuensi pembelian 2 kali sebanyak 42 orang (42%), pembelian 3 kali sebanyak 15 orang (15%), pembelian >3 kali sebanyak 43 orang (43%). Bisa di simpulkan dari keseluruhan mayoritas responden melakukan pembelian >3 kali sebanyak 43 orang (43%), dari keseluruhan responden minoritas melakukan pembelian 3 kali sebanyak 15 orang (15 %).

C. Deskripsi Hasil Data

Deskripsi kategori variabel mendeskripsikan penilaian responden pada variabel kualitas produk, *customer experience*, dan e-wom terhadap *repurchase intention*. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut:

Tabel 4. 6 Distribusi Responden

Variabel	Item	Distribusi Responden				
		SS	S	N	TS	STS
Kualitas Produk	X1.1	26	56	18	-	-
		26 %	56 %	18 %	-	-
	X1.2	24	65	10	1	-
		24 %	65 %	10 %	1 %	-
	X1.3	9	49	40	2	-
		96 %	49 %	40 %	2 %	-
	X1.4	22	54	24	-	-
		22 %	54 %	24 %	-	-
	X1.5	19	67	13	1	-
		19 %	67 %	13%	1 %	-
	X1.6	13	69	23	-	-
		13%	69 %	23 %	-	-
	X1.7	22	58	20	-	-
		22 %	58%	20%	-	-
	X1.8	13	52	35	-	-
		13 %	52 %	35%	-	-
	X1.9	16	48	36	-	-
		16%	48%	36%	-	-
Customer Experience	X2.1	23	67	9	1	-
		23 %	67 %	9 %	1%	-
	X2.2	16	53	31	-	-
		16 %	53 %	31%	-	-

	X2.3	12	45	37	6	-
		12 %	45 %	37%	6%	-
	X2.4	15	51	30	4	-
		15%	51 %	30%	4%	-
	X2.5	12	45	41	2	-
		12 %	45%	41%	2%	-
E-WOM	X3.1	16	45	38	1	-
		16 %	45%	38%	1%	-
	X3.2	17	65	17	1	-
		17 %	65%	17%	1 %	-
	X3.3	17	58	23	2	-
		17%	58%	23%	2%	-
Repurchase Intention	Y.1	12	55	33	-	-
		12 %	55%	33%	-	-
	Y.2	8	47	40	5	-
		8%	47%	40%	5%	-
	Y.3	9	36	45	10	-
		9 %	36%	45 %	10 %	-
	Y.4	13	45	38	4	-
		13 %	45%	38 %	4 %	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, bisa diamati distribusi responden terhadap pernyataan instrumen penelitian ini sebagai berikut :

1) Kualitas Produk

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden pada pernyataan variabel Kualitas produk diuraikan dibawah ini:

- Terkait pernyataan X1.1, 26 responden menyampaikan sangat setuju, 56 responden menyampaikan setuju, 18 responden menyampaikan netral dan 0 reponden menyampaikan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju.
- Terkait pernyataan X1.2, 24 reponden menyatakan sangat setuju, 65 responden menyatakan setuju, 10 responden

menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

- c. Terkait pernyataan X1.3, 9 responden menyatakan sangat setuju, 49 responden menyatakan setuju, 40 responden menyatakan netral, 2 responden menyampaikan tidak setuju dan 0 responden mengatakan sangat tidak setuju.
- d. Terkait pernyataan X1.4, 22 responden menyampaikan sangat setuju, 54 responden menyampaikan setuju, 24 responden menyampaikan netral, dan 0 responden menyampaikan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju.
- e. Terkait pernyataan X1.5, 19 responden menyatakan sangat setuju, 67 responden menyatakan setuju, 13 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.
- f. Terkait pernyataan X1.6, 13 responden menyampaikan sangat setuju, 69 responden menyampaikan setuju, 23 responden menyampaikan netral, dan 0 responden menyampaikan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju.
- g. Terkait pernyataan X1.7, 22 responden menyatakan sangat setuju, 58 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.
- h. Terkait pernyataan X1.8, 13 responden menyampaikan sangat setuju, 52 responden menyampaikan setuju, 35 responden menyampaikan netral dan 0 responden menyampaikan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju.
- i. Terkait pernyataan X1.9, 16 responden menyampaikan sangat setuju, 48 responden menyampaikan setuju, 36 responden menyampaikan netral, dan 0 responden menyampaikan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju.

2) *Customer Experience*

- a. Terkait pernyataan X2.1, 23 responden menyatakan sangat setuju, 67 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.
- b. Terkait pernyataan X2.2, 16 responden menyampaikan sangat setuju, 53 responden menyampaikan setuju, 31 responden menyampaikan netral dan 0 responden menyampaikan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju.
- c. Terkait pernyataan X2.3 12 responden menyatakan sangat setuju, 45 responden menyatakan setuju, 37 responden

mengatakan netral, 6 responden menyatakan tidak setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

- d. Terkait pernyataan X2.4, 15 responden menyatakan sangat setuju, 51 responden menyatakan setuju, 30 responden menyatakan netral, 4 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.
- e. Terkait pernyataan X2.5, 12 responden menyatakan sangat setuju, 45 responden menyatakan setuju, 41 responden menyatakan netral, 2 responden menyatakan tidak setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

3) EWOM

- a. Terkait pernyataan X3.1, 16 responden menyatakan sangat setuju, 45 responden menyatakan setuju, 38 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.
- b. Terkait pernyataan X3.2, 17 responden menyatakan sangat setuju, 65 responden menyatakan setuju, 17 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Terkait pernyataan X3.3, 17 responden menyatakan sangat setuju, 58 responden menyatakan setuju, 23 responden menyatakan netral, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

4) Repurchase Intention

- a. Terkait pernyataan Y.1, 12 responden menyampaikan sangat setuju, 55 responden menyampaikan setuju, 35 responden menyampaikan netral dan 0 responden menyampaikan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju.
- b. Terkait pernyataan Y.2, 8 responden menyatakan sangat setuju, 47 responden menyatakan setuju, 40 responden menyatakan netral, 5 responden menyatakan tidak setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Terkait pernyataan Y.3, 9 responden menyatakan sangat setuju, 36 responden menyatakan setuju, 45 responden menyatakan netral, 10 responden menyatakan tidak setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.
- d. Terkait pernyataan Y.4, 13 responden menyatakan sangat setuju, 45 responden menyatakan setuju, 38 responden menyatakan netral, 4 responden menyatakan tidak setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

D. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas di lakukan dengan mempertimbangkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n ialah jumlah sampel sebanyak 105 dan level signifikan sebesar 0,05, maka r tabel pada riset ini yaitu (df)= $100 - 2 = 98$, yaitu 0.1966. Semua pernyataan pada angket atau kuesioner di nyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dengan nilai ketetapan r tabel sebesar 0.1966. Sementara itu, data uji validitas yang telah diproses pada riset ini terdapat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,695	0.1966	Valid
	X1.2	0,741	0.1966	Valid
	X1.3	0,584	0.1966	Valid
	X1.4	0,674	0.1966	Valid
	X1.5	0,669	0.1966	Valid
	X1.6	0,626	0.1966	Valid
	X1.7	0,579	0.1966	Valid
	X1.8	0,447	0.1966	Valid
	X1.9	0,562	0.1966	Valid
Customer Experience	X2.1	0,514	0.1966	Valid
	X2.2	0,573	0.1966	Valid
	X2.3	0,410	0.1966	Valid
	X2.4	0,477	0.1966	Valid
	X2.5	0,518	0.1966	Valid
E-WOM	X3.1	0,369	0.1966	Valid
	X3.2	0,507	0.1966	Valid
	X3.3	0,314	0.1966	Valid
Repurchase Intention	Y.1	0,509	0.1966	Valid
	Y.2	0,534	0.1966	Valid
	Y.3	0,409	0.1966	Valid
	Y.4	0,386	0.1966	Valid

Sumber : Data Primer yang di olah, 2023

Dari Output SPSS dalam tabel diatas bisa diperoleh data dari item pertanyaan kualitas produk (X1), *Customer Experience* (X2), *Ewom* (X3), *Repurchase Intention* (Y) yang diberikan kepada 100 responden ditemukan nilai r hitung $\geq$

nilai r tabel sebesar 0.1966 ini mengindikasikan bahwa semua item pertanyaan di nyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen reliabilitas dalam setiap variabel perlu dilakukan perhitungan koefisien *Alpha Cronbach*. Suatu instrumen variabel di anggap reliabel apabila mempunyai koefisien *alpha cronbach* yaitu $>0,60$. Hasil uji reliabilitas yang didapat di penelitian ini yaitu:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
<i>Kualitas Produk</i>	0,844	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,787	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0,844	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,828	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Menurut output SPSS yang tertera diatas dabisapat dilihat bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha if item deleted* $>0,60$. Dengan begitu seluruh variabel kualital produk (X1), *customer experience* (X2), *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *repurchase intention* (Y) dapat dianggap reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Kualitas Produk</i>	0,421	2,374
<i>Customer Experience</i>	0,375	2,669
<i>E-WOM</i>	0,417	2,397

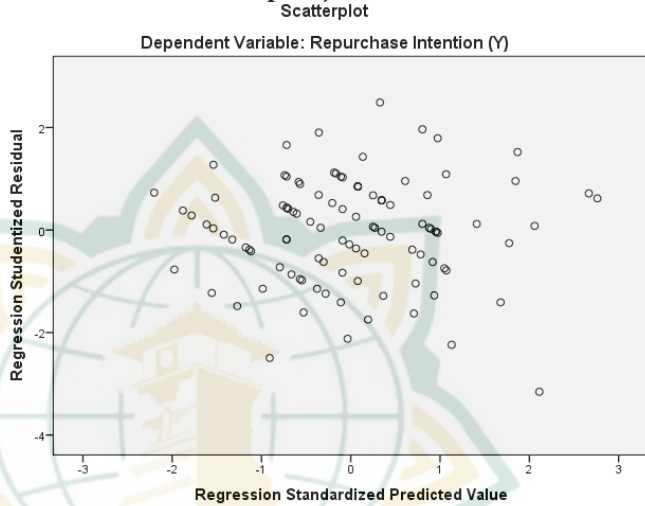
Sumber : IBM SPSS Statistic 20

Dari output SPSS yang tertera diatas bisa di lihat nilai *tolerance* pada seluruh variabel $X > 0,10$ (di mana $X_1 = 0,421$; $X_2 = 0,375$; $X_3 = 0,417$) bisa di simpulkan bahwa tidak adanya multikolinearitas diantara variabel. Hal tersebut terlihat dari nilai VIF dalam semua variabel $X < 10$ (di mana $X_1 = 2,374$; $X_2 = 2,669$; $X_3 = 2,397$), maka antara *tolerance* maupun VIF menunjukkan hasil yang sama bahwa tidak adanya multikolinearitas di antara variabel.

2. Uji Heteroskedastisitas

a. Metode Grafik Scatterplot

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot)



Sumber : IBM SPSS Statistic 20

Data yang digunakan dalam scatterplot diperoleh dari hasil pengolahan output SPSS. Jika titik-titik pada chart scatterplot secara acak didistribusikan, tidak membentuk garis lurus, dan menyebar dari atas dan bawah mulai dari 0 di sumbu Y, maka bisa di simpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Hal tersebut menjadi penentu penting dalam pengambilan keputusan ketika mengevaluasi asumsi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Data akan ditinjau lebih lanjut jika grafik tersebut memenuhi kriteria uji heteroskedastisitas.

b. Uji Glejser

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.227	1.643		-.747	.457
1 Kualitas Produk	.183	.071	.281	2.586	.011
Customer Experience	.450	.113	.460	3.997	.000
E-WOM	.058	.155	.041	.372	.711

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

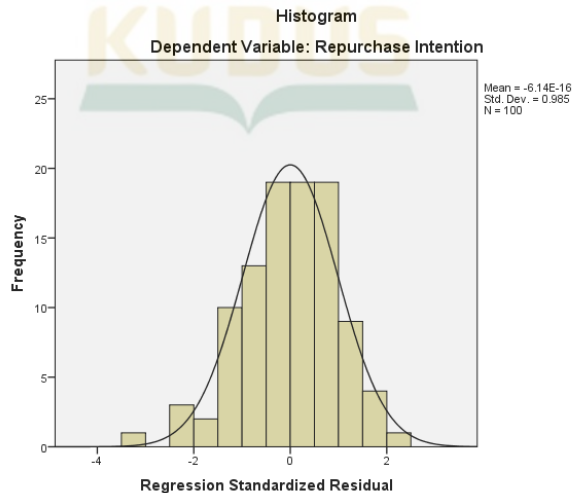
Sumber : Data Primer yang di olah, 2023

Menurut hasil SPSS yang tertera di atas membuktikan bahwa nilai signifikan pada variabel Kualitas produk (X1) sebesar 0,011, variabel *customer experience* (X2) sebesar 0,000 dan variabel E-WOM sebesar 0,711. Semua nilai tersebut $\geq 0,05$ yang membuktikan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

a. Metode Grafik Histogram

Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)

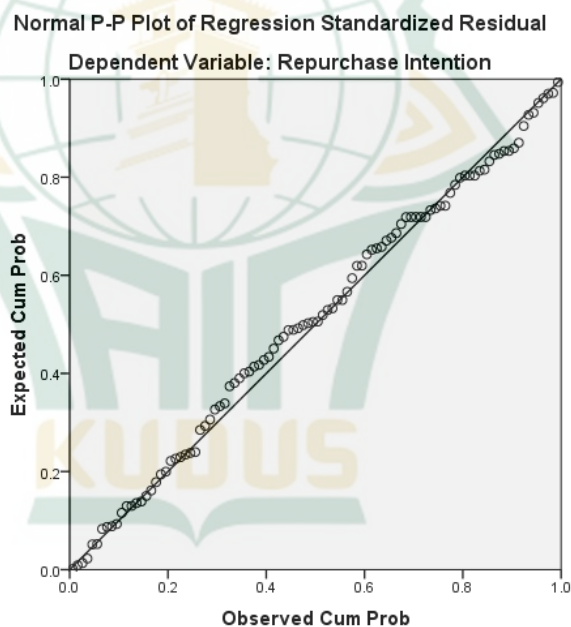


Sumber : IBM SPSS Statistic 20

Grafik histogram ditunjukkan pada gambar di atas. Dari data tersebut jelas terlihat bahwa grafik histogram yang menggambarkan pola yang dihasilkan dalam data memenuhi syarat untuk distribusi normal dan menunjukkan gambar berbentuk lonceng atau bell shaped. Hasil riset ini memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa model regresi memenuhi kriteria model regresi yang layak karena data pada model regresi berdistribusi normal dan dapat dianalisis lebih lanjut.

b. Metode Grafik Normal P-P PLOT

Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas (Grafik Normal P-PLOT)



Sumber : IBM SPSS Statistic 20

Untuk mengevaluasi normalitas model regresi, dapat menggunakan normal probability pplot sebagai sarana untuk menentukan keberadaan normalitas. Jika pola sebaran data pada diagram mengikuti garis diagonal, bisa di simpulkan bahawa distribusi data model regresi tersebut normal. Kemungkinan akan diuji pada tahapan berikutnya.

c. Metode One Sample Kolmogorof-Smirnov

Dari uji normalitas memakai uji Komolgorof-Smirnov hasil statistik nonparametrik dari tabel dibawah membuktikan nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,951 > 0,05 yang mengindikasikan data pada penelitian ini memiliki distribusi normal.

Tabel 4. 11 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.61766976
	Absolute	.052
Most Extreme Differences	Positive	.047
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.518
Asymp. Sig. (2-tailed)		.951

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : IBM SPSS Statistic 20

F. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 12 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.227	1.643		-.747	.457
1 Kualitas Produk	.183	.071	.281	2.586	.011
Customer Experience	.450	.113	.460	3.997	.000
E-WOM	.058	.155	.041	.372	.711

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : IBM SPSS Statistic 20

Dari hasil pengolahan data yang terdapat dalam Tabel 4.12 pada di bentuk suatu model persamaan regresi linear berganda yakni:

$$Y = -1,227 + 0,183 X_1 + 0,450 X_2 + 0,058 X_3$$

Dari analisis regresi tersebut, bisa di jelaskan yaitu:

- Nilai konstanta (α) sebesar menunjukkan bahwa rata rata kontribusi variabel lain di luar model berdampak negatif pada *repurchase intention* yaitu sebesar -1,227.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (β_1) bernilai positif atau sebesar 0,183. Berarti, jika kualitas produk ditingkatkan, maka akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,183 dengan asumsi bahwa nilai variabel independen lainnya tetap.
- Koefisien regresi variabel *customer experience* (β_2) bernilai positif atau sebesar 0,450. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *customer experience*, maka akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,450 dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
- Koefisien regresi variabel EWOM (β_3) bernilai positif atau sebesar 0,058. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan

EWOM, maka akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,058 dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

2. Uji T Parsial

Uji statistik t yaitu uji yang dipakai untuk mengetahui sejauhmana variabel independent, yakni kualitas produk, *customer experience* dan E-WOM secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikansi pada variabel dependen, yaitu *Repurchase Intention*. Untuk mendapatkan nilai dalam tabel distribusi t pada derajat kebebasan yakni $df = n - k - 1$. Dimana n yaitu jumlah sampel dan k yaitu jumlah variabel independen. Sehingga nilai ttabel didapat dengan $df = 100 - 3 - 1 = 96$ pada taraf signifikansi 5% yang ekuivalen dengan 1,984. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 di tolak dan H_a di terima.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 di terima dan H_a di tolak.

Apabila nilai hasil pengujian di kolom *coefficient* membuktikan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka bisa di simpulkan bahwa ada pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kesimpulan itu didasarkan pada uji yang dilakukan menggunakan SPSS seperti berikut :

Tabel 4. 10 Hasil Uji T Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.227	1.643		-.747	.457
1 Kualitas Produk	.183	.071	.281	2.586	.011
Customer Experience	.450	.113	.460	3.997	.000
E-WOM	.058	.155	.041	.372	.711

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : IBM SPSS Statistic 20

Dari output SPSS yang tertera dalam tabel di atas, bisa di lihat bahwa nilai t sebagai berikut :

- a. Pengujian variabel bebas kualitas produk terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,586 > 1,984$) dengan nilai p value (sig) sebesar 0,011 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikan) . Maka variabel independen kualitas produk mempunyai pengaruh signifikansi pada *repurchase intention*. Hasil riset ini menyampaikan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk pada *repurchase intention* produk hand and body vaseline, sehingga hipotesis tersebut diterima.
- b. Pengujian variabel bebas *customer experience* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai thitung $\geq$ ttabel ($3,997 > 1,984$) dengan nilai p value (sig) sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan) . Maka variabel independen *customer experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil riset ini menyampaikan bahwa ada pengaruh antara *customer experience* terhadap *repurchase intention* produk hand and body vaseline, sehingga hipotesis tersebut diterima.
- c. Pengujian variabel bebas EWOM terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai thitung kurang dari ttabel ($0,372 < 1,984$) dengan nilai p-value (sig) sebesar 0,711 $> 0,05$ (tingkat signifikan). Dengan demikian H_0 di terima dan H_a di tolak .Maka variabel independen EWOM tidak mempunyai pengaruh signifikan pada *repurchase intention*.

3. Uji F

Tabel 4. 11 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283.891	3	94.630	35.066	.000 ^b
	Residual	259.069	96	2.699		
	Total	542.960	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Kualitas Produk, Customer Experience

Sumber : IBM SPSS Statistic 20

Dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 5%, maka rumus $F = K, n-k$ (K = jumlah Variabel X, n = responden penelitian) maka $F = 3, 100-3 = 97$. Oleh karena itu, bisa didapat nilai F tabel=2,70. Berdasarkan uji ANOVA di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} (35,066) > F_{tabel} (2,70), dan nilai sig. 0,000 < nilai probabilitas 0.05 atau nilai 0.000. Hal ini menunjukkan variabel Kualitas produk, *customer experience* dan *e-wom* mempengaruhi secara simultan dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengukur seberapa efektif model yang di bentuk dalam menjelaskan variansi variabel bebas. Dibawah ini tabel hasil dari uji determinasi:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Determinasi (R²)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.508	1.643

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Kualitas Produk, Customer Experience

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : IBM SPSS Statistic 20

Nilai yang ditentukan dari koefisien determinasi (R²) menggunakan *Rsquare* sebesar 0,723 (yaitu pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yakni $0,523 \times 0,523 = 0,723$) ataupun sama dengan sebesar 72,3 yang dimana dari nilai ini membuktikan bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen sebesar 72,3%. Namun sisanya ($100\% - 72,3\% = 27,7\%$) di pengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *repurchase intention* pengguna produk hand and body Vaseline di Pati

Menurut hasil pengujian dari perhitungan SPSS pada uji t membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh pada *repurchase intention*. Hal tersebut di buktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,586. Untuk t tabel pada uji ini telah ditentukan sebesar 1,984 dan nilai sig. yang diperoleh dari hasil uji parsial (t) sebesar 0,011 lebih kecil daripada nilai α 0,05. Bisa di simpulkan bahwa dalam variabel kualitas produk H1 diterima dan H0 ditolak. Jadi, secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk hand and body vaseline.

Kualitas produk menurut Kotler diartikan sebagai sebuah pencerminan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan sebuah fungsinya, yaitu dapat diandalkan, daya tahan yang bagus, memiliki banyak kelebihan dan dapat dioperasikan

dengan mudah.¹⁰³ Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kedua (berulang). Kebutuhan untuk keunggulan produk telah menjadi keharusan yang harus dipenuhi perusahaan untuk mencegah konsumen beralih ke produk pesaing yang dianggap lebih berkualitas. Dari penelitian ini kualitas produk menjadi faktor utama ketika konsumen melakukan pembelian produk hand & body vaseline. Dilihat dari hasil penelitian ini bisa disimpulkan bahwa konsumen menginginkan kualitas produk yang tinggi terhadap produk hand & body vaseline

Hasil penelitian ini, relevan dengan penelitian sebelumnya (Navi'yatul Ilmi), yang menunjukkan jika Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada repurchase intention.¹⁰⁴

2. Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention pengguna produk hand and body Vaseline di Pati

Menurut hasil pengujian dari perhitungan SPSS pada uji-t menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal itu terbukti dari hasil uji-t yang mendapat nilai thitung sebesar 3,997. Untuk ttabel pada uji ini telah ditentukan sebesar 1,984 dan nilai sig yang didapat dari hasil uji parsial (t) sebesar 0,000 lebih kecil daripada nilai α 0,05. Artinya, hipotesis H2 diterima dan H0 ditolak, jadi secara parsial variabel *customer experience* memiliki pengaruh signifikan pada *repurchase intention* produk hand and body vaseline.

Customer experience adalah pengalaman yang melebihi harapan pelanggan. Sehingga, nilai suatu barang atau jasa ditentukan oleh bentuk akhirnya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *customer experience*, perusahaan harus mempelajari dan beradaptasi dengan kebiasaan konsumsi pelanggan yang unik. Kepuasan pelanggan bisa diukur dengan membandingkan hasil aktual dengan apa yang dijanjikan. Menurut data, kualitas layanan yang diberikan oleh produk hand and body Vaseline memiliki dampak langsung pada kemungkinan konsumen untuk membeli kembali barang-barang

¹⁰³ Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*.

¹⁰⁴ Ilmi, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Konsumen Skincare Scarlett: Studi Pada e-Commerce Shopee."

tersebut. Dengan kata lain, pengalaman yang di berikan oleh produk Vaseline hand and body dapat mengarah pada pembentukan *repurchase intention*.

Customer experience akan berdampak kepada *repurchase intention*. Apabila terdapat hal-hal yang bisa membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi saat menggunakan produk, sehingga konsumen akan mendapatkan keuntungan dengan memakai kembali produk tersebut. Hal ini karena kesan dari pengalaman yang dirasakan pelanggan merupakan pengalaman yang baru dan dapat diterima pelanggan maka ini menumbuhkan niat untuk membeli ulang pada waktu yang akan datang.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh (Latifatul Munwaroh) yang menunjukkan jika *customer experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.¹⁰⁵

3. Pengaruh EWOM terhadap *repurchase intention* pengguna produk hand and body Vaseline di Pati.

Berdasarkan hasil pengujian dari perhitungan SPSS pada uji t membuktikan bahwa variabel *electronic word of mouth* (Ewom) tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut terbukti dari hasil uji t yang mendapatkan nilai thitung sebesar 0,372. Untuk t tabel pada uji ini telah ditentukan sebesar 1,984 dan nilai sig yang diperoleh dari hasil uji parsial (t) sebesar 0,711 lebih besar daripada nilai α 0,05. Artinya, hipotesis H3 ditolak dan Ho diterima, jadi secara parsial EWOM tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk hand and body vaseline.

Electronic word of mouth yakni pernyataan positif atau negatif yang di buat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini, dan mantan pelanggan terkait suatu produk atau perusahaan dengan Internet. eWOM dapat dikemukakan oleh para pengguna website kapanpun, dimanapun dan oleh siapapun. Dengan keistimewaan media sosial, penyampaian informasi menjadi lebih mudah dan lebih aktual berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh masing-masing pelanggan. Dalam penelitian ini Ewom belum menjadi faktor yang mempengaruhi *repurchase*

¹⁰⁵ Munwaroh and Riptiono, “Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.”

intention produk hand and body vaseline di Pati. Hal tersebut bisa dilihat bahwa *electronic word of mouth* di platform media sosial tidak mempunyai pengaruh yang berarti bagi sikap konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai pada penelitian yang dilakukan oleh (Wawan Prahiawan) bahwa E-WOM tidak berpengaruh pada *repurchase intention*.¹⁰⁶ Riset ini menunjukkan bahwa indikator penentu e-wom seperti intensitas, ulasan yang ditinggalkan konsumen, dan konten tidak berpengaruh signifikan pada minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.



¹⁰⁶ Prahiawan, Juliana, and Purba, “The Role of E-Satisfaction, e-Word of Mouth and e-Trust on Repurchase Intention of Online Shop.”