

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

Natura World merupakan produk dari PT. Natura Prima Beauty yang secara khusus bergerak di bidang distribusi pemasaran produk kecantikan berbasis jaringan. Didirikan pada tahun 2014, perusahaan telah mendistribusikan produk ke lebih dari 30 provinsi yang ada di Indonesia. Tidak hanya itu, perusahaan juga mengirimkan produk Natura World ke luar negeri, sehingga menciptakan banyak jaringan bisnis dengan pendapatan di atas rata-rata.

PT. Natura Prima Beauty ini sudah terdaftar dalam Badan Penelitian Obat dan Makanan (BPOM) dan Asosiasi Perusahaan Penjualan Langsung Indonesia (AP2LI). Natura World ini mempunyai slogan tampil cantik dan natural dengan produk berbahan dasar alam yang tidak memiliki efek samping. Natura World juga memiliki dua produk bestseller yakni Natura World Beauty Spray dan Natura World Aloe Vera. Kedua produk tersebut sudah menjadi pilihan bagi para wanita yang mendambakan kecantikan dan keindahan.

Produk Natura World dijual ke seluruh Indonesia dan luar negeri dengan melalui jalur media sosial seperti instagram, whatsapp, dan facebook. Dengan menggunakan sosial media, perusahaan dapat menggunakan kemampuan digital untuk melebarkan sayapnya. Natura World juga menghadirkan berbagai iklan menarik dan informasi secara jelas untuk menarik perhatian para konsumen.¹

1. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT. NATURA PRIMA BEAUTY
SK MENTERI HUKUM & HAM	: AHU/0010378.AH.01.1 1.TAHUN 2015
SIUP	: 503/0212/411/2015
TDP	: 13.07.1.47.02292
NPWP	: 72.108.396.2-626.000
Alamat Perusahaan	: Jember, Jawa Timur, Indonesia

¹ <https://www.google.com/amp/s/docplayer.info/amp/214315137-Bab-i-pendahuluan-1-1-gambaran-umum-objek-perusahaan.html> diakses pada tanggal 19 Mei 2022 Jam 09.27

Tabel 4.1
Beberapa Para Agen Natura World Cabang Kudus:

No	Nama
1	Dena Ainun Amanah
2	Deanita Chandralia
3	Fitriana Falikhatin Nihayah
4	Ainun Mufidah
5	Mar'atus Solikah

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

PT. Natura Prima Beauty akan menjadi perusahaan yang inovatif dan terdepan dalam industri penjualan langsung.

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan yang lebih baik, segala rencana dan kebijakan menjadi kepentingan semua pihak.
- 2) Berinovasi untuk semua stakeholder agar mencapai kehidupan yang lebih baik.
- 3) Membentuk masyarakat yang mandiri dalam ekonomi dan mewujudkan kebebasan finansial.
- 4) Menjunjung tinggi kode etik bisnis.²

B. Deskripsi Responden

1. Umur

Data responden berdasarkan umur dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Presentase
17-19 tahun	17	17%
20-22 tahun	76	76%
23-25 tahun	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka menghasilkan data berdasarkan 100 responden dengan usia 17-19 tahun berjumlah 17 orang (17%), usia 20-22 tahun berjumlah 76 orang (76%), dan usia 23-25 tahun berjumlah 7 orang (7%). Dari sini, kita dapat

² <https://asatrindoberbisnis.blogspot.com/2016/05/bisnis-naturaworld-company-profile.html?m=1> diakses pada tanggal 9 April Jam 20.30

menyimpulkan bahwa dominasi usia responden dalam penelitian ini adalah usia 20-22 tahun.

Sebagian besar responden pada penelitian ini berusia 20-22 tahun karena pada usia tersebut tergolong masih muda yang biasanya selalu memikirkan penampilan, hal ini yang dapat dijadikan dasar alasan tingginya minat menggunakan skincare Natura World. Banyaknya responden 20-22 tahun karena biasanya usia tersebut selalu ingin tampil dengan wajah mempesona.

2. Pekerjaan

Data responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	85	85%
PNS	1	1%
Buruh	5	5%
Wiraswasta	3	3%
Lainnya	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka data berdasarkan 100 responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 85 orang (85%), pekerjaan PNS berjumlah 1 orang (1%), pekerjaan buruh berjumlah 5 orang (5%), pekerjaan wiraswasta berjumlah 3 orang (3%), dan pekerjaan lainnya berjumlah 6 orang (6%). Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa dominasi pekerjaan dalam penelitian ini merupakan seorang pelajar/mahasiswa.

Sebagian besar responden pada penelitian ini adalah mahasiswa karena mahasiswa memiliki pengetahuan yang lebih luas mengenai trend yang sedang booming sekarang seperti trendnya skincare Natura World. Oleh karena itu, mahasiswa menjadi peminat terbanyak skincare Natura World pada penelitian ini.

3. Masa Penggunaan

Data responden berdasarkan masa penggunaan produk dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Masa Penggunaan

Masa Penggunaan	Frekuensi	Presentase
3 bulan	64	64%
4 bulan	10	10%
5 bulan	7	7%
Lebih dari 5 bulan	19	19%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3, maka menghasilkan data berdasarkan 100 responden dengan masa penggunaan 3 bulan berjumlah 64 orang (64%), masa penggunaan 4 bulan berjumlah 10 orang (10%), masa penggunaan 5 bulan berjumlah 7 orang (7%), dan masa penggunaan lebih dari 5 bulan berjumlah 19 orang (19%). Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa dominasi masa penggunaan dalam penelitian ini adalah 3 bulan.

Sebagian responden pada penelitian ini adalah dengan masa penggunaan 3 bulan, karena masa tersebut dirasa cukup untuk para responden merasakan serta menilai hasil dari penggunaan produk Natura World. Oleh karena itu, responden terbanyak dari penggunaan skincare Natura World ini dengan masa penggunaan 3 bulan.

C. Data Penelitian

Berikut merupakan tanggapan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden tentang Pengaruh Kepedulian Halal, Keterlibatan Konsumen, Keterikatan Emosi terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Natura World di Kalangan Generasi Muda.

1. Kepedulian Halal (X1)

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Kepedulian Halal

No	Pernyataan	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)	Mean
1	Saya memahami tentang kehalalan produk.	0 0%	0 0%	12 12%	47 47%	41 41%	4,29%
2	Saya mengetahui kandungan yang ada di dalam produk.	0 0%	0 0%	19 19%	45 45%	36 36%	4,17%
3	Saya mengetahui manfaat yang ada di	0 0%	1 1%	12 12%	37 37%	50 50%	4,36%

	dalam produk.						
4	Saya mengetahui efek samping yang ditimbulkan dari produk.	1 1%	5 5%	21 21%	44 44%	29 29%	3,5%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Indikator pertama dari variabel kepedulian halal (X1.P1) adalah saya memahami tentang kehalalan produk. Tanggapan responden terhadap pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa 12% responden menjawab netral, 47% responden menjawab setuju, dan 41% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika konsumen memahami tentang kehalalan produk.

Indikator kedua dari variabel kepedulian halal (X1.P2) adalah saya mengetahui kandungan yang ada di dalam produk. Dapat diketahui bahwa 19% responden menjawab netral, 45% responden setuju, dan 36% responden sangat setuju. Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju jika konsumen mengetahui kandungan yang ada di dalam produk.

Indikator ketiga dari variabel kepedulian halal (X1.P3) adalah saya mengetahui manfaat yang ada di dalam produk. Tanggapan responden terhadap pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa 1% responden tidak setuju, 12% responden netral, 37% responden setuju, dan 50% responden sangat setuju. Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas sangat setuju apabila konsumen mengetahui manfaat yang ada di dalam produk.

Indikator keempat dari variabel kepedulian halal (X1.P4) adalah saya mengetahui efek samping yang ditimbulkan dari produk. Dapat diketahui bahwa 1% responden sangat tidak setuju, 5% responden tidak setuju, 21% responden netral, 44% responden setuju, dan 29% responden sangat setuju. Dari sini dapat disimpulkan bahwa responden dominan setuju apabila konsumen mengetahui efek samping yang ditimbulkan dari produk.

2. Keterlibatan Konsumen (X2)

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Keterlibatan Konsumen

No	Pernyataan	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)	Mean
1	Saya menganggap Natura World sebagai produk yang penting.	0 0%	6 6%	38 38%	42 42%	14 14%	3,64%
2	Saya menganggap Natura World sebagai kebutuhan dasar.	1 1%	8 8%	43 43%	32 32%	16 16%	3,54%
3	Saya menganggap Natura World mampu menarik perhatian konsumen.	0 0%	2 2%	21 21%	48 48%	29 29%	4,04%
4	Saya membutuhkan pemikiran yang serius dalam memilih merek.	0 0%	1 1%	16 16%	37 37%	46 46%	4,28%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Indikator pertama dari variabel keterlibatan konsumen (X2.P1) adalah saya menganggap Natura World sebagai produk yang penting. Tanggapan responden terhadap pernyataan ini dapat diketahui bahwa 6% responden tidak setuju, 38% responden netral, 42% responden setuju, dan 14% responden sangat setuju. Dari sini dapat disimpulkan bahwa responden dominan setuju apabila Natura World dianggap sebagai produk yang penting.

Indikator kedua dari variabel keterlibatan konsumen (X2.P2) adalah saya menganggap Natura World sebagai kebutuhan dasar. Sehingga dapat diketahui bahwa 1% responden sangat tidak setuju, 8% responden tidak setuju, 43% responden

netral, 32% responden setuju, dan 16% responden sangat setuju. Dari sini dapat disimpulkan bahwa responden dominan netral apabila Natura World dianggap sebagai kebutuhan dasar.

Indikator ketiga dari variabel keterlibatan konsumen (X2.P3) adalah saya menganggap Natura World mampu menarik perhatian konsumen. Tanggapan responden terhadap pernyataan ini dapat diketahui bahwa 2% responden tidak setuju, 21% responden netral, 48% responden setuju, dan 29% responden sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dominan setuju apabila Natura World dianggap mampu menarik perhatian konsumen.

Indikator keempat dari variabel keterlibatan konsumen (X2.P4) adalah saya membutuhkan pemikiran yang serius dalam memilih merek. Tanggapan responden terhadap pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa 1% responden tidak setuju, 16% responden netral, 37% responden setuju, dan 46% responden sangat setuju. Dari sini dapat disimpulkan bahwa responden dominan sangat setuju apabila konsumen membutuhkan pemikiran yang serius dalam memilih merek.

3. Keterikatan Emosi (X3)

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Keterikatan Emosi

No	Pernyataan	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)	Mean
1	Saya memahami produk Natura World dari sisi konsumen dan mitra kerja.	0 0%	7 7%	38 38%	34 34%	21 21%	3,69%
2	Saya memilih menggunakan produk Natura World.	0 0%	6 6%	46 46%	33 33%	15 15%	3,57%
3	Saya mengetahui logo Natura World di media promosi.	0 0%	3 3%	22 22%	44 44%	31 31%	4,03%
4	Saya mengetahui produk Natura	0 0%	2 2%	20 20%	33 33%	45 45%	4,21%

World secara mendalam.							
------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Indikator pertama dari variabel keterikatan emosi (X3.P1) adalah saya memahami produk Natura World dari sisi konsumen dan mitra kerja. Tanggapan responden terhadap pernyataan ini dapat diketahui bahwa 7% responden tidak setuju, 38 % responden netral, 34% responden setuju, dan 21% responden sangat setuju. Dari sini dapat disimpulkan bahwa responden dominan netral apabila keterikatan emosi digunakan untuk memahami produk Natura World dari sisi konsumen dan mitra kerja.

Indikator kedua dari variabel keterikatan emosi (X3.P2) adalah saya memilih menggunakan produk Natura World. Tanggapan responden terhadap pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa 6% responden tidak setuju, 46% responden netral, 33% responden setuju, dan 15% responden sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dominan netral apabila konsumen memilih menggunakan produk Natura World.

Indikator ketiga dari variabel keterikatan emosi (X3.P3) adalah saya mengetahui logo Natura World di media promosi. Sehingga dapat diketahui bahwa 3% responden tidak setuju, 22% responden netral, 44% responden setuju, dan 31% responden sangat setuju. Dari sini dapat disimpulkan bahwa responden dominan setuju apabila keterikatan emosi berguna untuk mengetahui logo Natura World di media promosi.

Indikator keempat dari variabel keterikatan emosi (X3.P4) adalah saya mengetahui produk Natura World secara mendalam. Tanggapan responden terhadap pernyataan ini dapat diketahui bahwa 2% responden tidak setuju, 20% responden netral, 33% responden setuju, dan 45% responden sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dominan sangat setuju apabila keterikatan emosi digunakan untuk mengetahui produk Natura World secara mendalam.

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)	Mean
1	Saya memiliki keinginan menggunakan Natura World.	0 0%	2 2%	36 36%	42 42%	20 20%	3,8%
2	Saya memahami pengalaman yang diberikan Natura World.	0 0%	1 1%	33 33%	40 40%	26 26%	3,91%
3	Saya memahami kepuasan yang diberikan Natura World	0 0%	1 1%	27 27%	44 44%	28 28%	3,99%
4	Saya loyal terhadap Natura World	0 0%	6 6%	36 36%	38 38%	20 20%	3,72%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Indikator pertama dari variabel loyalitas pelanggan (Y.P1) adalah saya memiliki keinginan menggunakan Natura World dimasa depan. Dapat dinyatakan bahwa 2% responden tidak setuju, 36% responden netral, 42% responden setuju, dan 20% responden sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dominan setuju apabila pelanggan memiliki keinginan menggunakan Natura World dimasa depan.

Indikator kedua dari variabel loyalitas pelanggan (Y.P2) adalah saya memahami pengalaman yang diberikan Natura World. Tanggapan responden terhadap pernyataan ini dapat dinyatakan bahwa 1% responden tidak setuju, 33% responden netral, 40% responden setuju, dan 26% responden sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dominan setuju apabila loyalitas pelanggan digunakan untuk memahami pengalaman yang diberikan Natura World.

Indikator ketiga dari variabel loyalitas pelanggan (Y.P3) adalah saya memahami kepuasan yang diberikan Natura World.

Tanggapan responden terhadap pernyataan ini dapat diketahui bahwa 1% tidak setuju, 27% responden netral, 44% responden setuju, dan 28% responden sangat setuju. Dari sini dapat disimpulkan bahwa responden dominan setuju apabila loyalitas pelanggan digunakan untuk memahami kepuasan yang diberikan Natura World.

Indikator keempat dari variabel loyalitas pelanggan (Y.P4) adalah saya loyal terhadap produk Natura World. Dapat dinyatakan bahwa 6% responden tidak setuju, 36% responden netral, 38% responden setuju, dan 20% responden sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dominan setuju apabila konsumen loyal terhadap produk Natura World.

D. Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan program statistik SPSS Versi 28.0.1.1. Hasil pengujian data dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kecenderungan item pada tingkat kevalidan kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dapat dinyatakan valid. Nilai r_{hitung} dapat diambil dari hasil output SPSS pada kolom *Pearson Correlation*. Sedangkan dari tabel diperoleh nilai r_{tabel} dan dihitung menggunakan rumus $df = n - 2$, jadi $100 - 2 = 98$ dengan alpha 5% atau 0,05 sehingga menghasilkan r_{tabel} 0,195. Hasil dari uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kepedulian Halal

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,799	0,195	Valid
X1.2	0,816	0,195	Valid
X1.3	0,782	0,195	Valid
X1.4	0,768	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,195 yang berarti variabel Kepedulian Halal dinyatakan Valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Keterlibatan Konsumen

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,799	0,195	Valid
X2.2	0,783	0,195	Valid
X2.3	0,845	0,195	Valid
X2.4	0,640	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,195 sehingga variabel Keterlibatan Konsumen dinyatakan Valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Keterikatan Emosi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,803	0,195	Valid
X3.2	0,762	0,195	Valid
X3.3	0,834	0,195	Valid
X3.4	0,704	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat ditunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,195 yang berarti variabel Keterikatan Emosi dinyatakan Valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,767	0,195	Valid
Y.2	0,865	0,195	Valid
Y.3	0,847	0,195	Valid
Y.4	0,852	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat ditunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,195 sehingga variabel Loyalitas Pelanggan dinyatakan Valid.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah uji tingkat konsistensi dari instrumen yang digunakan selama penelitian. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Ketika *Cronbach's Alpha* bernilai lebih besar dari 0,60 itu dapat dianggap reliabel. Hasil uji reabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R _{alpha}	Keterangan
Kepedulian Halal (X1)	0,793	0,60	Reliabel
Keterlibatan Konsumen (X2)	0,765	0,60	Reliabel
Keterikatan Emosi (X3)	0,779	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,852	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

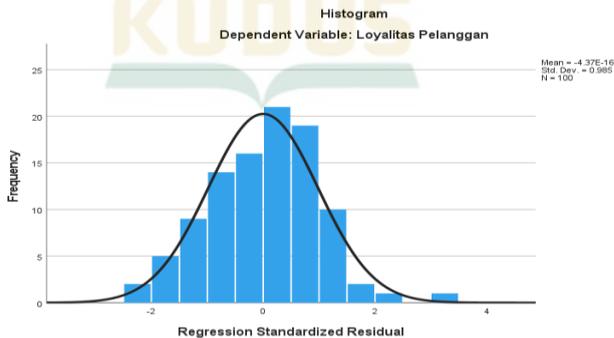
Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa semua nilai variabel kepedulian halal, keterlibatan konsumen, keterikatan emosi, dan loyalitas pelanggan lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

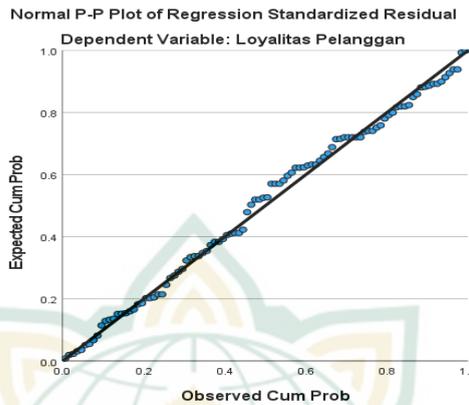
Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah nilai residual yang diperoleh dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode grafik dengan memeriksa sebaran data pada sumber diagonal pada P-Plot normal dari grafik residual regresi ternormalisasi. Dasar dari pengujian ini adalah apabila titik-titik tersebar disekitar garis serta mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut dinyatakan normal. Grafik dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Probability Plot



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dilihat dari hasil uji diatas, grafik histogram residual pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa kurva membentuk lonceng sempurna. Sedangkan pada gambar 4.2 p-plot normal menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis mengikuti diagonal. Dari sini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji mulikolinearitas digunakan untuk menguji terjadi atau tidaknya korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi mulikolinearitas yaitu dengan $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepedulian Halal	0,601	1,663	Tidak terjadi multikolinieritas.
Keterlibatan Konsumen	0,383	2,609	Tidak terjadi multikolinieritas.
Keterikatan Emosi	0,386	2,590	Tidak terjadi multikolinieritas.

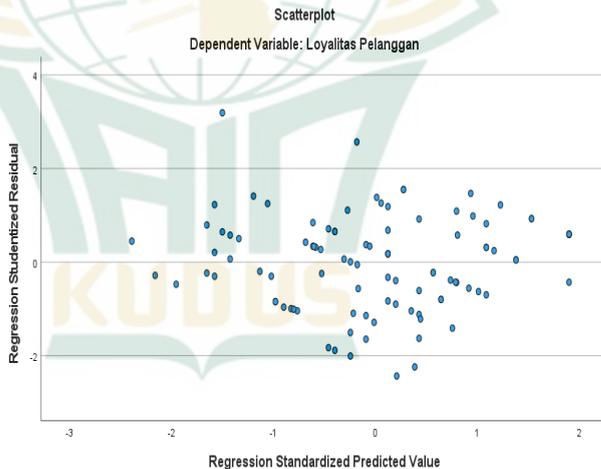
Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari uji multikolinearitas dapat dijelaskan bahwa pada variabel Kepedulian Halal nilai tolerance $0,601 > 0,1$ dan nilai VIF $1,663 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Kepedulian Halal tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel Keterlibatan Konsumen nilai tolerance $0,383 > 0,1$ dan nilai VIF $2,609 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Keterlibatan Konsumen tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan pada variabel Keterikatan Emosi nilai tolerance $0,386 > 0,1$ dan nilai VIF $2,590 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Keterikatan Emosi tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui terjadinya heteroskedastisitas atau tidak. Apabila tidak terjadi heteroskedastisitas, maka uji ini dikatakan baik. Untuk mengetahuinya, anda dapat menggunakan model grafik *Scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa grafik *Scatterplot* titik-titiknya tersebar secara acak diatas dan dibawah angka (0) pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi, sehingga regresi ini layak untuk digunakan sebagai penelitian.

F. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas (Kepedulian Halal, Keterlibatan Konsumen dan Keterikatan Emosi) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan). Perhitungan dilakukan menggunakan SPSS dan diperoleh data berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	2.882	1.525		1.889	.062
Kepedulian Halal	.137	.108	.123	1.264	.209
Keterlibatan Konsumen	.339	.131	.314	2.583	.011
Keterikatan Emosi	.322	.124	.314	2.586	.011

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil persamaan regresi linier berganda dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.882 + 137 X_1 + 339 X_2 + 322 X_3 + e$$

Berdasarkan tabel 4.15, dapat dijelaskan persamaan regresi tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah sebagai berikut:

- a. Hasil 2.882 merupakan nilai konstanta, artinya kepedulian halal (X1), keterlibatan konsumen (X2) dan keterikatan emosi (X3) bernilai nol, maka loyalitas pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 28,82%.
- b. Koefisien regresi variabel (X1) sebesar 0,137 artinya jika variabel kepedulian halal (X1) ada peningkatan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan 13,7%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan antara kepedulian halal dengan loyalitas pelanggan.
- c. Koefisien regresi variabel (X2) sebesar 0,339 artinya jika variabel keterlibatan konsumen (X2) ada peningkatan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 33,9%.

Koefisien positif artinya ada hubungan antara keterlibatan konsumen dengan loyalitas pelanggan.

- d. Koefisien regresi variabel (X3) sebesar 0,322 artinya jika variabel keterikatan emosi (X3) ada peningkatan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 32,2%. Koefisien positif berarti ada hubungan antara keterikatan emosi dengan loyalitas pelanggan.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien determinan atau Uji (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dengan melihat nilai adjusted (R²) pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.674 ^a	.455	.438	.199743	1.845

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,438 atau 43,8% yang berarti bahwa variabel terikat (loyalitas pelanggan) dapat dijelaskan melalui variabel bebas (kepedulian halal, keterlibatan konsumen dan keterikatan emosi). Sedangkan 56,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3. Uji Parsial (T)

Uji T digunakan untuk mengetahui dalam pengujian hipotesis variabel kepedulian halal (X1), keterlibatan konsumen (X2) dan keterikatan emosi (X3) apakah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara parsial atau tidak.

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	2.882	1.525		1.889	.062
Kepedulian Halal	.137	.108	.123	1.264	.209
Keterlibatan	.339	.131	.314	2.583	.011

Konsumen					
Keterikatan Emosi	.322	.124	.314	2.586	.011

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pengujian hasil hipotesis pada tabel diatas menunjukkan bahwa:

a. Pengaruh Kepedulian Halal terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,264 dengan taraf signifikansi 0,05. T_{tabel} tersebut dapat dilihat pada tabel statistik dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* ($df = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). Kemudian mendapatkan t_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan perbandingan tersebut ditunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,264 < 1,984$). Artinya kepedulian halal tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Natura World.

b. Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,583 dengan taraf signifikansi 0,05. T_{tabel} tersebut dapat dilihat pada tabel statistik dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* ($df = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). Kemudian mendapatkan t_{tabel} sebesar 1,984. Dari hasil perbandingan tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,583 > 1,984$). Artinya keterlibatan konsumen terdapat pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Natura World.

c. Pengaruh Keterikatan Emosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada tabel diatas terlihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,586 dengan taraf signifikansi 0,05. T_{tabel} tersebut dapat dilihat pada tabel statistik dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* ($df = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). Kemudian mendapatkan t_{tabel} sebesar 1,984. Dari perbandingan tersebut diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,586 > 1,984$). Artinya keterikatan emosi terdapat pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Natura World.

G. Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Kepedulian Halal terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap hipotesis pertama variabel (X_1) menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Natura World di Kalangan Generasi Muda sebesar 0,137 atau 13,7%. Hal ini berarti setiap penurunan sikap suatu satuan akan diikuti dengan penurunan loyalitas pelanggan sebesar 13,7%. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dalam statistik parsial yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($1,264 < 1,984$) serta nilai signifikansi sig. lebih besar yaitu 0,05 lebih besar dari 0,209. Sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama yang memprediksi bahwa kepedulian halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Natura World di Kalangan Generasi Muda ditolak.

Melihat hipotesis pertama ditolak, bahwa kepedulian terhadap jaminan kehalalan suatu produk dapat diartikan sebagai sikap memperhatikan dan kehati-hatian yang didasarkan pada nilai-nilai seseorang terhadap sifat kehalalan produk yang digunakan. Kepedulian tentang produk halal tentunya menjadi pendorong utama munculnya kesadaran akan produk halal. Menurut Ambali dan Bakar menyatakan bahwa alasan utama persepsi atau kepedulian konsumen tentang produk halal adalah keyakinan agama, peran sertifikasi halal, berita tentang halal dan alasan kesehatan.³

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepedulian halal tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Natura World di Kalangan Generasi Muda. Selain itu, dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa variabel kepedulian halal mempunyai rata-rata terendah 3,5% dengan pernyataan "Saya mengetahui efek samping yang ditimbulkan dari produk" dan rata-rata tertinggi 4,36% dengan pernyataan "Saya mengetahui manfaat yang ada di dalam produk". Sehingga dapat disimpulkan bahwa masih banyak pelanggan yang belum mengetahui manfaat produk Natura World. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tidak berpengaruhnya variabel kepedulian halal terhadap loyalitas pelanggan produk Natura World.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahroo Khan, Arsalan Najmi, Waqar Ahmed, dan Ameenullah Aman tentang "Peran Kesiapan

³ Umi Muzayanah, dkk, 263

Kosumen untuk Membayar Sertifikasi Halal di Pakistan” menyatakan bahwa kepedulian halal berhubungan positif dengan kesediaan konsumen untuk membayar dengan dibuktikannya nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,5 yaitu 0,000.⁴ Hasil penelitian Fajarsyah Rizal Hakim tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membayar Logistik: Studi Kasus di Indonesia” menyatakan bahwa kepedulian halal memiliki hubungan yang positif terhadap niat membayar logistic halal dengan dibuktikan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,5 yakni 0,000.⁵

2. Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap hipotesis kedua variabel (X2) menunjukkan pengaruh keterlibatan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk Natura World sebesar 0,339 atau 33,9%. Hal ini berarti setiap peningkatan sikap suatu satuan akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 33,9%. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dalam statistik parsial yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,583 > 1,984$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,011. Sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua yang memprediksi bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Natura World di Kalangan Generasi Muda diterima.

Melihat hipotesis kedua diterima, bahwa keterlibatan konsumen adalah tindakan positif pemangku kepentingan konsumen atas rangsangan yang diberikan oleh pemasar/produsen dengan tujuan meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan atau manfaat pembelian suatu produk. Menurut McKechnie, keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi melalui rangsangan yang ditunjukkan dan dibangkitkan melalui rangsangan dalam situasi tertentu dimana konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan resiko serta memaksimalkan manfaat dari pembelian dan penggunaan.⁶

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Natura World di Kalangan Generasi Muda. Selain itu,

⁴ Mahroo Khan, dkk, 5

⁵ Fajarsyah Rizal Hakim dan Moh Farid Najib, 986

⁶ Etta Mamang Sangadji, 54

dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keterlibatan konsumen mempunyai rata-rata terendah 3,54% dengan pernyataan “Saya menganggap Natura World sebagai kebutuhan dasar” dan rata-rata tertinggi 4,28% dengan pernyataan “Saya membutuhkan pemikiran yang serius dalam memilih merek”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemikiran yang serius dalam pemilihan merek mampu memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan variabel keterlibatan konsumen yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Natura World.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abror Abror, Dina Patrisia, Yunita Engriani, Susi Evanita dan Yusri Yusri serta Shabbir Dastgir tentang “Kualitas layanan, agama, kepuasan pelanggan, keterlibatan konsumen dan loyalitas nasabah bank syariah” menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,01.⁷ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maretta Ginting dan Elizabeth Haloho tentang “Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Pemasaran Sosial Media terhadap Loyalitas Pelanggan di Lim’s Cafe Kisaran” menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.196 > 1.665$).⁸

3. Pengaruh Keterikatan Emosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap hipotesis ketiga variabel (X3) menunjukkan pengaruh keterikatan emosi terhadap loyalitas pelanggan produk Natura World di Kalangan Generas Muda sebesar 0,322 atau 32,2%. Hal ini berarti setiap peningkatan sikap suatu satuan akan diikuti dengan peningkatan minat investasi online sebesar 30,5%. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dalam statistik parsial yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,586 > 1,984$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,011. Sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang memprediksi bahwa keterikatan emosi secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Natura World di Kalangan Generasi Muda diterima.

⁷ Abror Abror, dkk, 5

⁸ Maretta Ginting dan Elizabeth Haloho, 185

Melihat hipotesis ketiga diterima, bahwa keterikatan emosional konsumen kepada merek merupakan tema yang menarik bagi praktisi maupun akademisi. Bagi praktisi keterikatan merek merupakan hal yang penting yang dapat mendukung kesuksesan pemasaran suatu merek. Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki keterikatan dengan merek, akan mengembangkan dan merawat hubungan dalam jangka panjang. Maka, penting bagi perusahaan selalu meningkatkan keterikatan merek untuk mencapai kesuksesan dalam memasarkan mereknya. Bagi akademisi keterikatan merek menarik untuk diteliti. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keterikatan merek mampu menjelaskan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan merek.⁹ Menurut Thomson, dkk keterikatan emosi didorong oleh afeksi, koneksi, dan gairah. Afeksi berarti konsumen memiliki konsistensi yang stabil terhadap merek mereka. Koneksi berarti perasaan konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan gairah berarti rasa senang dan antusias yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek.¹⁰

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keterikatan emosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Natura World di Kalangan Generasi Muda. Selain itu, dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa variabel keterikatan emosi mempunyai rata-rata terendah 3,57% dengan pernyataan “Saya memilih menggunakan produk Natura World” dan rata-rata tertinggi 4,21% dengan pernyataan “Saya mengetahui produk Natura World secara mendalam”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang produk Natura World secara mendalam mampu memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan variabel keterikatan emosi yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Natura World.

Hasil penelitian ini sesuai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Suhartanto, Christopher Gan, Ira Siti Sarah, dan Setiawan Setiawan tentang “Loyalitas terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah didorong oleh Emosional atau Keagamaan?” menyatakan bahwa keterikatan emosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,01.¹¹ Hasil

⁹ Sri Rahayu, dkk, *Meningkatkan Keterikatan Merek*, Jurnal Signaling STMIK Pringsewu, Vol. 9, No. 2 (2020),79.

¹⁰ Aurel Anggraini Agilita Adha Shera, 4.

¹¹ Dwi Suhartanto, dkk, 5.

penelitian yang dilakukan oleh Irsalina Husna tentang “Pengaruh Kepuasan dan Keterikatan Emosional pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Persebaya Selamanya)” menyatakan bahwa ada pengaruh secara signifikan pada variabel keterikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.¹²



¹² Irsalina Husna, 601.