

BAB III

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERIKLANAN YOUTUBE TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA WARDAH KOSMETIK

Pada bab ini penulis akan memaparkan jawaban dari 3 pertanyaan yang ada didalam rumusan masalah sebelumnya. Pertanyaan yang akan dijawab dalam bab ini terdiri dari apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas pengguna Wardah kosmetik di Kota Semarang, apakah periklanan YouTube mempengaruhi loyalitas pengguna Wardah kosmetik di Kota Semarang, dan apakah kualitas produk dan periklanan YouTube mempengaruhi loyalitas pengguna loyalitas pengguna Wardah kosmetik di Kota Semarang.

Pertanyaan tersebut yang ada didalam rumusan masalah akan dijawab dengan menggunakan data 100 responden perempuan yang ada di Kota Semarang dengan berbagai usia. Data tersebut akan diolah dengan menggunakan program proses data yaitu SPSS (*Statistical Program for Social Science*) for Windows versi 16.0 untuk menguji variabel, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi, uji t dan uji F serta koefisien determinasi, agar mendapatkan jawaban responden dan dapat dianalisis guna untuk mengetahui hasil hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pengguna Wardah kosmetik di Kota Semarang, hubungan periklanan YouTube dengan loyalitas pengguna Wardah kosmetik di Kota Semarang, hubungan kualitas produk dan periklanan YouTube dengan loyalitas pengguna Wardah kosmetik di Kota Semarang.

1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan uji reabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian yang digunakan selama penelitian tersebut valid dan reliabel. Instrumen

penelitian dapat dikatakan valid apabila instrumen mampu menjelaskan variabel yang diteliti. Instrumen yang dapat dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut untuk digunakan pada objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama atau bisa dikatakan konsisten. Data akan diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas dengan umlah responden 100 orang. Seluruh uji validitas dan uji reabilitas ini menggunakan alat bantu dengan program komputer *SPSS* versi 16. Semua hasil yang didapat dari 100 responden akan di olah dan diinput ke dalam program agar dapat menghasilkan uji validitas dan reabilitas.

3.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan agar dapat diketahui apakah butir pertanyaan yang ditujukan kepada responden dapat menghasilkan dan dapat menerangkan variasi nilai yang ada pada tiap variabel, dimana jika pertanyaan yang ditujukan kepada responden valid, maka dapat untuk mengukur baik atau buruknya suatu produk. Baik atau buruknya suatu periklanan YouTube dan tinggi rendahnya loyalitas pelanggan suatu produk, namun bila pertanyaan tersebut tidak valid maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut tidak dapat menerangkan variasi nilai yang dimiliki oleh tiap variabel.

Dalam penelitian ini koefisien korelasi yang digunakan yaitu korelasi perason (*pearson correlation*), dalam penghitungannya dapat menggunakan bantuan *software SPSS*. Pertanyaan-pertanyaan yang dianggap valid dimana *pearson correlation* lebih besar dari nilai r-tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam rumus ini n merupakan jumlah sampel/responden. Penelitian ini terdapat, jumlah responden (n) = 100 dan besarnya "df" $100 - 2 = 98$. Dengan $df = 98$ dan

alpha (α) = 0,05 didapat r- tabel = 0,1966. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung < r tabel), maka pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada responden dapat dikatakan tidak valid, namun jika r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel) maka pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Berikut merupakan data hasil uji validitas dari variabel kualitas produk (X1) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

| Variabel | Indikator | r hitung | = | r tabel | Kesimpulan |
|------------------------|---|----------|---|---------|------------|
| Kualitas Produk | 1. Efek samping produk pada konsumen saat digunakan | 0,620 | ≥ | 0,1966 | Valid |
| | 2. Packaging ketahanan pada produk kemasan | 0,775 | ≥ | 0,1966 | Valid |
| | 3. Variasi Produk | 0,682 | ≥ | 0,1966 | Valid |
| | 4. Kesesuaian manfaat dengan kebutuhan | 0,658 | ≥ | 0,1966 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data Tabel 3.1 diatas, menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, hal tersebut sesuai dengan ketentuan rumus uji validitas maka indikator pertanyaan pada variabel kualitas produk dapat dikatakan valid sehingga seluruh pertanyaan yang diberikan

kepada responden dapat mengukur baik buruknya suatu kualitas produk Wardah kosmetik.

Berikut merupakan data hasil uji validitas dari variabel periklanan YouTube (X2) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Hasil Uji Validitas Periklanan YouTube

| Variabel | Indikator | r hitung | = | r tabel | Kesimp ulan |
|-------------------------------|---|-------------|---|---------|----------------|
| Periklanan YouTube | 1. Bersifat Persuasif | 0,574 | ≥ | 0,1966 | Valid |
| | 2. Penampilan artis dalam iklan | 0,565 | ≥ | 0,1966 | Valid |
| | 3. Menggunakan daya tarik musik dalam iklan | 0,726 | ≥ | 0,1966 | Valid |
| | 4. Variasi video dalam iklan | 0,735 | ≥ | 0,1966 | Valid |
| | 5. Kejelasan alur cerita dalam iklan | 0,698 | ≥ | 0,1966 | Valid |
| | 6. Kejelasan informasi | 0,753 | ≥ | 0,1966 | Valid |
| | 7. Kejujuran iklan | 0,679 | ≥ | 0,1966 | Valid |
| | 8. Kualitas video iklan | 0,552 | ≥ | 0,1966 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data Tabel 3.2 diatas, menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, hal tersebut sesuai

dengan ketentuan rumus uji validitas maka indikator pertanyaan pada variabel periklanan YouTube dapat dikatakan valid sehingga seluruh pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat mengukur baik buruknya suatu periklanan YouTube Wardah kosmetik.

Berikut merupakan data hasil uji validitas dari variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

| Variabel | Indikator | r hitung | = | r tabel | Kesimpulan |
|----------------------------|--|----------|---|---------|------------|
| Loyalitas Pelanggan | 1. Konsumen Wardah kosmetik melakukan pembelian berulang-ulang | 0,679 | ≥ | 0,1966 | Valid |
| | 2. Konsumen Wardah tidak terpengaruh produk sejenis | 0,633 | ≥ | 0,1966 | Valid |
| | 3. Konsumen akan melakukan <i>word of mouth</i> yang positif | 0,743 | ≥ | 0,1966 | Valid |
| | 4. Kuantitas konsumen dalam pembelian produk Wardah | 0,723 | ≥ | 0,1966 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data tabel 3.27 diatas, menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, hal tersebut sesuai dengan ketentuan rumus uji validitas maka indikator pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan dapat dikatakan valid sehingga seluruh pertanyaan yang

diberikan kepada responden dapat mengukur kuat atau lemahnya suatu loyalitas pelanggan Wardah kosmetik.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini untuk membuktikan bahwa butir pertanyaan merupakan indikator dari variabel yang diteliti, uji reliabilitas membuktikan bahwa kuesioner penelitian tersebut reliabel yang dibuktikan dengan jawaban yang diberikan oleh responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 dari hasil yang diolah dalam program SPSS, bila akan dilakukan penelitian berikutnya dengan menggunakan variabel yang sama, dengan indikator yang sama menggunakan studi kasus yang sama namun dalam waktu yang berbeda dapat menghasilkan reliabel sama. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada 3 variabel dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 3. 4
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk, Periklanan YouTube dan Loyalitas Pelanggan

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Kesimpulan |
|---------------------|-----------------------|------------|
| Kualitas Produk | 0,623 | Reliabel |
| Periklanan | 0,816 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan | 0,642 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data Tabel 3.4 diatas, dilihat bahwa semua variabel yang diteliti mempunyai nilai *Cronbach Alpha* yang lebih dari 0,60. Cronbach Alpha menunjukkan variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,623, variabel

periklanan YouTube memiliki nilai sebesar 0,816 dan variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0,642. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti bersifat reliabel.

3.2 Kualitas Produk Wardah Kosmetik

Kualitas produk merupakan variabel pertama yang diteliti untuk mengetahui keterkaitan dengan loyalitas pengguna Wardah kosmetik. Berikut ini merupakan jawaban-jawaban responden mengenai ke 4 (empat) indikator yang disusun melalui 4 (empat) Pertanyaan sebagai berikut:

1.2.1 Efek Samping Produk Wardah Kosmetik

Efek samping produk yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen dapat mengukur apakah kualitas yang diberikan oleh Wardah kosmetik sudah tergolong baik atau buruk. Bahan baku yang digunakan Wardah kosmetik terbuat dari bahan baku dari tumbuh-tumbuhan yang alami, tidak menggunakan kandungan mercury, alkohol, dari beberapa produk salah satu sampel yaitu kandungan produk lip cream matte memiliki kandungan dalam melembabkan dan melembutkan bibir, mengandung vitamin E sebagai antioksidan, kandungan tersebut berfungsi mengawetkan dan mencegah tumbuhnya jamur. Kandungan tersebut dimaksudkan agar konsumen tidak merasakan efek samping yang negatif dari produk Wardah kosmetik. Berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan pada Tabel 3.5:

Tabel 3. 5
Efek Samping Produk Wardah Kosmetik

| No | Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|------------|----------------|
| 1 | Sangat Setuju | 31 | 31% |
| 2 | Setuju | 65 | 65% |
| 3 | Ragu-Ragu | 3 | 3% |
| 4 | Tidak Setuju | 1 | 1% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| JUMLAH | | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data Tabel 3.5 menyatakan bahwa sebanyak 65% responden setuju bahwa Wardah kosmetik tidak menimbulkan efek samping, konsumen merasa cocok dan mengalami perubahan yang alami dan tidak keras dikulit dalam pemakaian jangka waktu yang lama saat menggunakan Wardah kosmetik karena Wardah kosmetik menggunakan bahan-bahan yang alami, sedangkan 3% ragu-ragu dan 1% tidak setuju responden mengatakan ragu-ragu dan tidak setuju karena timbulnya efek samping saat mereka menggunakan Wardah kosmetik tetapi mereka masih menggunakan Wardah kosmetik hanya beberapa produk yang mereka inginkan.

3.2.2 Packaging Ketahanan pada Produk Kemasan

Ketahanan packaging produk merupakan suatu hal yang sangat mempengaruhi konsumen untuk menilai bahwa produk tersebut baik atau buruk. Ketahanan dalam kemasan yang membuat konsumen nyaman saat menggunakan produk selain dari kandungan produk yang diberikan dan juga memberikan kesan yang menarik bagi konsumen. Wardah kosmetik memiliki ketahanan packaging yang berbeda dengan produk kecantikan yang lain, memiliki ciri khas dari produk Wardah kosmetik itu

sendiri, memiliki warna yang soft, menggunakan kemasan plastik tebal dan tipis, dan memiliki kemasan yang *elegant*, memiliki kemasan kaca yang tebal tetapi hanya beberapa produk yang eksklusif, Wardah tidak memiliki packaging dengan ukuran yang kecil sehingga packaging kemasan hanya dengan satu ukuran saja. Berdasarkan penelitian hasil yang diperoleh pada Tabel 3.6 :

Tabel 3. 6
Packaging Ketahanan Produk Wardah Kosmetik

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------------|----------------------|
| 1 | Sangat Setuju | 33 | 33% |
| 2 | Setuju | 57 | 57% |
| 3 | Ragu-Ragu | 8 | 8% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 2% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| JUMLAH | | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel diatas 3.6 menunjukkan bahwa 57% setuju responden mengatakan ketahanan packaging yang dimiliki oleh Wardah kosmetik praktis dan kokoh saat digunakan, tidak mudah pecah untuk kemasan plastik tebal, kemasan mudah dibawa kemanapun. Sedangkan 8% ragu-ragu dan 2% tidak setuju, responden menunjukkan bahwa mereka ragu-ragu dan tidak suka terhadap packaging kemasan produk Wardah karena mudah pecah untuk plastik yang tipis pada produk tertentu, dan pada kemasan produk lisptik ada yang mudah patah. Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Wardah menyukai packaging kemasan produk Wardah.

3.2.3 Variasi Produk

Variasi produk merupakan sesuatu yang sangat disukai oleh konsumen. Wardah kosmetik melakukan inovasi produk dengan mengikuti *trend* konsumen yang semakin modern. Perubahan yang dilakukan oleh Wardah kosmetik dengan menghasilkan *make-up* terbarunya salah satunya yaitu maskara yang halal dengan formula tahan lama dengan bahan yang halal dan aman saat digunakan oleh konsumen, mengeluarkan produk lip cream dengan formula matte yang sedang *trend* saat ini memiliki 18 warna terkini, memiliki produk *skin care* terbaru yaitu hydrating aloe vera gel yang terbuat dari asli tumbuhan lidah buaya. Berdasarkan penelitian hasil yang diperoleh pada Tabel 3.7:

Tabel 3. 7
Variasi Produk Wardah Kosmetik

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------------|----------------------|
| 1 | Sangat Setuju | 63 | 64% |
| 2 | Setuju | 33 | 33% |
| 3 | Ragu-Ragu | 4 | 4% |
| 4 | Tidak Setuju | 0 | 0% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| JUMLAH | | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil penelitian pada Tabel 3.7 menunjukkan 63% sangat setuju bahwa Wardah memiliki variasi produk yang beragam, responden pun mengatakan bahwa Wardah sudah melakukan inovasi yang sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, contoh produk yang di sampaikan oleh responden yaitu Wardah sudah mengeluarkan produk *skincare* (krim malam, *facial wash*, krim pagi), produk *make up* yang memiliki beraneka ragam warna dan fungsi. Responden mengatakan ragu-

ragu menunjukkan hanya 4% karena tidak semua produk kosmetik ada pada produk Wardah.

3.2.4 Kesesuaian Manfaat Produk

Wardah kosmetik memiliki manfaat yang berbeda-beda tiap jenis produk yang mereka miliki, seperti jenis produk *make up* dan *skin care* yang mereka keluarkan memiliki manfaat memperindah riasan wajah dan menjaga kesehatan kulit konsumen dengan kandungan bahan alami. Berdasarkan penelitian hasil yang diperoleh pada Tabel 3.8:

Tabel 3. 8
Persepsi Manfaat yang Diberikan Wardah Kosmetik Sesuai

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------------|----------------------|
| 1 | Sangat Setuju | 35 | 35% |
| 2 | Setuju | 56 | 56% |
| 3 | Ragu-Ragu | 8 | 8% |
| 4 | Tidak Setuju | 1 | 1% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| JUMLAH | | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil data pada Tabel 3.8 menunjukkan 56% setuju bahwa manfaat yang diberikan Wardah kosmetik sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh responden, mereka merasakan cocok serta nyaman pada saat digunakan dan sesuai dengan yang dibutuhkan responden. Sebanyak 8% ragu-ragu dan 1% tidak setuju responden, menurut responden manfaat yang diberikan belum maksimal.

3.2.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

Rekapitulasi digunakan untuk mengetahui gambaran indikator-indikator mana yang dapat memberikan penilaian kualitas produk yang baik atau buruk, jika jumlah

frekuensi dibawah rata-rata maka indikator variabel mendapatkan perhatian khusus agar dapat dilakukan perbaikan persepsi konsumen terhadap variabel kualitas produk, jika jumlah frekuensi diatas rata-rata maka indikator variabel juga membutuhkan perhatian khusus namun tidak sepenuh pada indikator variabel yang berada dibawah rata-rata. Berikut ini merupakan hasil rerata yang yang telah dirangkum oleh peneliti:

Tabel 3. 9
Nilai Rerata Indikator Variabel Kualitas Produk Wardah Kosmetik

| INDIKATOR | NILAI | | | | | TOT AL | RER ATA |
|---|-------|-----|----|---|---|-----------|-------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| X1.1 Efek samping produk Wardah kosmetik | 155 | 260 | 9 | 2 | 0 | 426 | 4,26 |
| Packaging ketahanan pada | | | | | | | |
| X1.2 produk kemasan Wardah kosmetik | 165 | 228 | 24 | 4 | 0 | 421 | 4,21 |
| X1.3 Variasi produk Wardah kosmetik | 315 | 132 | 12 | 0 | 0 | 459 | 4,59 |
| Kesesuaian manfaat dengan | | | | | | | |
| X1.4 kebutuhan konsumen Wardah kosmetik | 175 | 224 | 24 | 2 | 0 | 425 | 4,25 |
| Rerata Total | | | | | | | 4,33 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.9. diketahui bahwa nilai rerata variabel kualitas produk Wardah kosmetik adalah sebesar 4,33. Berikut merupakan item pertanyaan dengan nilai di atas rerata total:

- X1.3 Variasi produk Wardah kosmetik

Berikut merupakan item pertanyaan dengan nilai kurang dari rerata total:

- X1.1 Efek samping produk pada konsumen saat menggunakan Wardah kosmetik
- X1.2 Ketahanan pada produk kemasan Wardah kosmetik
- X1.4 Kesesuaian manfaat dengan kebutuhan konsumen

3.2.6 Kategorisasi Kualitas Produk Wardah Kosmetik

Setelah semua indikator dinilai oleh responden maka selanjutnya bisa digunakan untuk mengkategorisasikan variabel kualitas produk, variabel tersebut dikategorisasikan berdasarkan 5 tingkatan yaitu sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, sangat tidak baik. Pemberian penilaian pada variabel kualitas produk digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan persepsi konsumen terhadap kualitas produk Wardah kosmetik. Kelima jawaban dihitung dengan skala interval 1-5 berdasarkan skala yang digunakan yaitu *skala likert*, jawaban yang mendukung kuesioner, diberikan nilai yang tinggi sedangkan yang tidak mendukung diberikan nilai rendah, dengan pembagian kategori sebagai berikut:

- a. Kategori sangat baik dengan nilai 5
- b. Kategori baik dengan nilai 4
- c. Kategori kurang baik dengan nilai 3
- d. Kategori tidak baik dengan nilai 2
- e. Kategori sangat tidak baik dengan nilai 1

Dari 5 kategorisasi nilai jawaban dibuat Lebar Interval (1) dengan menggunakan rumus pengukuran interval yaitu:

$$l = \frac{R}{K}$$

Dimana : l = Interval Kelas

R = Rentang (Skor Tertinggi – Skor Terendah)

K = Jumlah Kelas

Seluruh pertanyaan pada variabel kualitas produk terdiri dari 4 pertanyaan, berikut merupakan perhitungan interval kelas untuk variabel ini:

$$l = \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5} = \frac{20 - 4}{5} = 3,2$$

$$l = 3,2$$

Setelah diketahui interval kelas dari variabel kualitas produk, maka tabel distribusi nilai kategorisasi variabel kualitas produk dapat di susun pada tabel berikut:

Tabel 3. 10
Kategori Interval

| No | Interval Kategori | Kategori |
|----|-------------------|--------------|
| 1 | 4.0 – 7.2 | Sangat Buruk |
| 2 | >7.2 – 10.4 | Buruk |
| 3 | >10.4 – 13.6 | Cukup |
| 4 | >13.6 – 16.8 | Baik |
| 5 | >16.8 – 20 | Sangat Baik |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.9, berikut ini disajikan rangkuman jawaban responden tentang kualitas produk Wardah kosmetik di Kota Semarang:

Tabel 3. 11
Distribusi Kategorisasi Kualitas Produk

| No | Interval Kategori | Kategori |
|----|-------------------|--------------|
| 1 | 4.0 – 7.2 | Sangat Buruk |
| 2 | >7.2 – 10.4 | Buruk |
| 3 | >10.4 – 13.6 | Cukup |
| 4 | >13.6 – 16.8 | Baik |
| 5 | >16.8 – 20 | Sangat Baik |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data Tabel 3.11 terkait dengan distribusi kategorisasi kualitas produk menunjukkan 82% menyatakan bahwa kualitas produk Wardah kosmetik memiliki kualitas produk yang sangat baik, dapat dilihat pada rekapitulasi rerata total menunjukkan 4,33 maka kualitas produk Wardah tergolong baik bahkan mendekati sangat baik.

3.3 Periklanan YouTube Wardah Kosmetik

Periklanan YouTube merupakan variabel kedua yang diteliti untuk mengetahui keterkaitan dengan loyalitas pengguna Wardah kosmetik. Berikut ini merupakan jawaban-jawaban responden mengenai ke 8 (delapan) indikator yang disusun melalui 8 (delapan) Pertanyaan sebagai berikut:

3.3.1 Bersifat Persuasif

Wardah kosmetik menggunakan teknik pemasaran salah satunya dengan periklanan YouTube, untuk membangkitkan keinginan konsumen melakukan pembelian atau hanya sekedar iklan yang konsumen rasakan tanpa adanya sifat yang persuasif.

Berdasarkan penelitian hasil yang diperoleh pada Tabel 3.12 :

Tabel 3. 12
Periklanan YouTube Bersifat Persuasif

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------------|----------------------|
| 1 | Sangat Setuju | 16 | 16% |
| 2 | Setuju | 71 | 71% |
| 3 | Ragu-Ragu | 12 | 12% |
| 4 | Tidak Setuju | 1 | 1% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | | |
| JUMLAH | | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.12, menunjukkan sebanyak 71% responden setuju dengan periklanan YouTube Wardah kosmetik dapat mengajak mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk Wardah kosmetik. 12% responden ragu-ragu dan 1 responden tidak setuju, alasan mereka ragu-ragu dan tidak setuju karena mereka tidak terlalu mengamati iklan YouTube.

3.3.2 Artis Dalam Iklan YouTube

Artis yang digunakan pada iklan YouTube Wardah kosmetik menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap konsumen. Iklan tersebut menjadikan daya tarik yang menarik melalui artis yang mereka gunakan agar konsumen memperhatikan iklan yang ditayangkan oleh Wardah kosmetik. Berdasarkan penelitian hasil yang diperoleh pada Tabel 3.13 :

Tabel 3. 13
Artis Dalam Iklan YouTube Wardah Kosmetik

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------------|----------------------|
| 1 | Sangat Setuju | 19 | 19% |
| 2 | Setuju | 69 | 69% |
| 3 | Ragu-Ragu | 11 | 11% |
| 4 | Tidak Setuju | 1 | 1% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | | |
| JUMLAH | | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data Tabel 3.13, menunjukkan sebanyak 69% responden setuju bahwa artis yang ada pada iklan YouTube Wardah menarik. Responden memberikan alasan bahwa artis yang digunakan dalam iklan Wardah kosmetik sesuai dengan segmen produknya, contoh segmen produk *lip cream* ditunjukkan menggunakan artis dengan usia yang remaja cocok dengan segmen produknya, menggunakan artis yang menarik dan memiliki image yang baik.

3.3.3 Musik Dalam Iklan YouTube

Musik dalam iklan YouTube Wardah menggunakan musik yang ceria sehingga menambah suasana yang menyenangkan, saat responden mendengar musik pada iklan YouTube Wardah dapat memberikan kesan yang menyenangkan namun jika responden merasa tidak nyaman dengan musik pada iklan maka bisa dikatakan bahwa iklan tersebut tidak disukai oleh responden. Berdasarkan penelitian hasil yang diperoleh pada Tabel 3.14 :

Tabel 3. 14
Musik Dalam Iklan YouTube Wardah Kosmetik

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------------|----------------------|
| 1 | Sangat Setuju | 15 | 15% |
| 2 | Setuju | 66 | 66% |
| 3 | Ragu-Ragu | 17 | 17% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 2% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| JUMLAH | | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data Tabel 3.14, menunjukkan sebesar 66% responden setuju bahwa musik iklan YouTube Wardah kosmetik menarik. Responden mengatakan alasan mereka setuju karena musik yang ada didalam iklan YouTube Wardah kosmetik menimbulkan keceriaan pada saat konsumen melihatnya, musik bergenre tenang menggambarkan produk Wardah yang aman dan halal, dan *easy listening*. Repsonden yang ragu-ragu dan tidak suka menunjukkan sebesar 19%, mereka mengatakan bahwa musik iklan YouTube Wardah terlalu bertele-tele dan responden tidak begitu memperhatikan musik dalam iklan tersebut.

3.3.4 Variasi Iklan YouTube

Iklan YouTube Wardah kosmetik yang memiliki variasi beragam merupakan cara perusahaan untuk menarik konsumen agar melihat iklan yang ditayangkan, sehingga dapat memperkenalkan produknya dengan mudah sampai kepada konsumen dan dapat diterima dengan baik. Wardah kosmetik melakukan periklanan melalui YouTube diharapkan agar konsumen tidak jenuh saat melihat iklan yang ditayangkan untuk memperkenalkan produk atau sekedar memberikan hiburan kepada konsumen untuk tetap menggunakan produk Wardah kosmetik. Variasi

iklan yang dimiliki Wardah kosmetik yaitu dengan cara meriew produk dengan para artis beauty blogger maupun dengan artis nasional, memiliki film pendek dengan menceritakan kehidupan sehari-hari yang tetap menonjolkan produk Wardah kosmetik, memperlihatkan iklan tentang perusahaan Wardah kosmetik, kegiatan Wardah kosmetik. Banyak selera konsumen akan suatu iklan salah satunya dari variasi iklan yang beragam. Berdasarkan penelitian hasil yang diperoleh pada Tabel 3.15 :

Tabel 3. 15
Variasi Iklan YouTube Wardah Kosmetik

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------------|----------------------|
| 1 | Sangat Setuju | 32 | 32% |
| 2 | Setuju | 52 | 52% |
| 3 | Ragu-Ragu | 16 | 16% |
| 4 | Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| JUMLAH | | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data Tabel 3.15, menunjukkan bahwa 52% responden setuju bahwa Wardah memiliki variasi produk yang beragam. Responden menyampaikan bahwa iklan YouTube Wardah kosmetik beragam dari tutorial make up sampai iklan kegiatan Wardah, sedangkan 16% responden menyatakan ragu-ragu sebab mereka tidak mengamati setiap iklan YouTube Wardah kosmetik.

3.3.5 Kejelasan Alur Iklan YouTube

Kejelasan iklan YouTube Wardah kosmetik memiliki alur yang runtut dari awal cerita sampai ke akhir cerita dalam memperiklankan Wardah kosmetik. Konsumen

dapat menilai iklan YouTube Wardah memiliki kejelasan alur. Berdasarkan penelitian hasil yang diperoleh pada Tabel 3.16 :

Tabel 3. 16
Kejelasan Alur Cerita Iklan YouTube Wardah Kosmetik

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------------|----------------------|
| 1 | Sangat Setuju | 16 | 15% |
| 2 | Setuju | 66 | 66% |
| 3 | Ragu-Ragu | 16 | 16% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 2% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| JUMLAH | | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data Tabel 3.16, menunjukkan sebesar 66% responden setuju bahwa iklan YouTube Wardah kosmetik, responden dapat memahami alur yang disampaikan iklan Wardah kosmetik. Hasil dari data tersebut menunjukkan bahwa kejelasan alur cerita iklan YouTube Wardah kosmetik di sukai responden.

3.3.6 Informasi dalam Iklan YouTube

Iklan YouTube Wardah kosmetik memiliki informasi untuk konsumen sehingga mempermudah bagi mereka mendapatkan informasi. Responden dapat menilai informasi yang disampaikan ke dalam iklan YouTube Wardah kosmetik. Berdasarkan penelitian hasil yang diperoleh pada Tabel 3.17 :

Tabel 3. 17
Informasi Dalam Iklan YouTube

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------------|----------------------|
| 1 | Sangat Setuju | 19 | 19% |
| 2 | Setuju | 71 | 71% |
| 3 | Ragu-Ragu | 9 | 9% |
| 4 | Tidak Setuju | 1 | 1% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| JUMLAH | | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data Tabel 3.17 menunjukkan sebesar 71% responden setuju terhadap informasi yang mudah dipahami dan dimengerti responden, jelas dalam penyampaian, sehingga tergolong informasi yang disampaikan mudah dipahami dan disukai oleh responden dalam penyampaian informasi.

3.3.7 Kejujuran dalam Iklan YouTube

Kejujuran iklan YouTube Wardah kosmetik sangat penting agar dapat menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen dapat menilai jujur atau tidaknya suatu iklan dari pengalaman yang mereka alami dalam menggunakan suatu produk. Berdasarkan penelitian hasil yang diperoleh pada Tabel 3.18 :

Tabel 3. 18
Persepsi Kejujuran pada Iklan YouTube Wardah Kosmetik

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------------|----------------------|
| 1 | Sangat Setuju | 20 | 20% |
| 2 | Setuju | 54 | 54% |
| 3 | Ragu-Ragu | 24 | 24% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 2% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| JUMLAH | | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data Tabel 3.18, menunjukkan 54% responden mengatakan setuju dengan berbagai alasan salah satunya yaitu adanya label halal dan menggunakan bahan-bahan alami yang selama ini dijanjikan oleh Wardah Kosmetik.

3.3.8 Kualitas Video Iklan YouTube

Kualitas yang diberikan ke dalam video iklan di YouTube Wardah kosmetik memiliki resolusi yang tajam pada video. Video iklan Wardah kosmetik tersebut nyaman untuk di lihat dari segi kualitas video, dan mempengaruhi tingkat ketertarikan terhadap konsumen. Berdasarkan penelitian hasil yang diperoleh pada Tabel 3.19 :

Tabel 3. 19
Kejujuran pada Iklan YouTube Wardah Kosmetik

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------------|----------------------|
| 1 | Sangat Setuju | 21 | 21% |
| 2 | Setuju | 70 | 70% |
| 3 | Ragu-Ragu | 9 | 9% |
| 4 | Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| JUMLAH | | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data Tabel 3.19 menunjukkan 70% responden setuju dan menyukai kualitas video iklan YouTube Wardah, profesional dalam penyajian iklan YouTube Wardah kosmetik sehingga dapat dikatakan iklan YouTube Wardah kosmetik memiliki kualitas video yang baik dan disukai oleh responden.

3.3.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Periklanan YouTube

Rekapitulasi digunakan untuk mengetahui gambaran indikator-indikator mana yang dapat memberikan penilaian periklanan YouTube yang baik atau buruk, jika jumlah frekuensi dibawah rata-rata maka indikator variabel mendapatkan perhatian khusus agar dapat dilakukan perbaikan persepsi konsumen terhadap variabel periklanan YouTube, jika jumlah frekuensi diatas rata-rata maka indikator variabel juga membutuhkan perhatian khusus namun tidak sepenuh pada indikator variabel yang berada dibawah rata-rata. Berikut ini merupakan hasil rerata yang telah dirangkum oleh peneliti:

Tabel 3. 20
Nilai Rerata Indikator Variabel Periklanan YouTube Wardah Kosmetik

| | INDIKATOR | NILAI | | | | | TOTAL | RERATA |
|---------------------|--|-------|-----|----|---|---|-------|-------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| X2.1 | Bersifat persuasif | 80 | 284 | 36 | 2 | 0 | 402 | 4,02 |
| X2.2 | Penampilan artis dalam iklan | 95 | 276 | 33 | 2 | 0 | 406 | 4,06 |
| X2.3 | Menggunakan daya tarik musik dalam iklan | 75 | 264 | 51 | 4 | 0 | 394 | 3,94 |
| X2.4 | Variasi video iklan Wardah | 160 | 216 | 48 | 0 | 0 | 424 | 4,24 |
| X2.5 | Kejelasan alur cerita pada video | 80 | 264 | 48 | 4 | 0 | 396 | 3,96 |
| X2.6 | Kejelasan informasi | 95 | 284 | 27 | 2 | 0 | 408 | 4,08 |
| X2.7 | Kejujuran iklan | 100 | 216 | 72 | 4 | 0 | 392 | 3,92 |
| X2.8 | Kualitas video iklan Wardah | 105 | 280 | 27 | 0 | 0 | 412 | 4,12 |
| Rerata Total | | | | | | | | 4,04 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.20 diketahui bahwa nilai rerata variabel periklanan YouTube Wardah kosmetik adalah sebesar 4,04. Berikut merupakan item pertanyaan dengan nilai lebih besar dari rerata total:

- X2.2 Penampilan artis dalam iklan
- X2.4 Variasi video iklan Wardah
- X2.6 Kejelasan informasi
- X2.8 Kualitas video iklan Wardah

Berikut merupakan item pertanyaan dengan nilai rerata total yang mendapat kurang dari rerata :

- X2.1 mengenai periklanan YouTube bersifat persuasif
- X2.3 mengenai daya tarik musik dalam iklan YouTube Wardah kosmetik
- X2.5 mengenai kejelasan alur pada video iklan Wardah kosmetik
- X2.7 mengenai kejujuran iklan YouTube Wardah kosmetik

3.3.10 Kategorisasi Periklanan YouTube Wardah Kosmetik

Setelah semua indikator dinilai oleh responden maka selanjutnya bisa digunakan untuk mengkategorisasikan variabel periklanan YouTube, variabel tersebut dikategorisasikan berdasarkan 5 tingkatan yaitu sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, sangat tidak baik. Pemberian penilaian pada variabel periklanan YouTube digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan persepsi konsumen terhadap periklanan YouTube Wardah kosmetik. Kelima jawaban dihitung dengan skala interval 1-5 berdasarkan skala yang digunakan yaitu *skala likert*, jawaban yang mendukung kuesioner, diberikan nilai yang tinggi sedangkan

yang tidak mendukung diberikan nilai rendah, dengan pembagian kategori sebagai berikut:

- a. Kategori sangat baik dengan nilai 5
- b. Kategori baik dengan nilai 4
- c. Kategori kurang baik dengan nilai 3
- d. Kategori tidak baik dengan nilai 2
- e. Kategori sangat tidak baik dengan nilai 1

Dari 5 kategorisasi nilai jawaban dibuat Lebar Interval (1) dengan menggunakan rumus pengukuran interval yaitu:

$$l = \frac{R}{K}$$

Dimana : l = Interval Kelas

R = Rentang (Skor Tertinggi – Skor Terendah)

K = Jumlah Kelas

Seluruh pertanyaan pada variabel periklanan YouTube terdiri dari 8 pertanyaan, berikut merupakan perhitungan interval kelas untuk variabel ini:

$$l = \frac{(8 \times 5) - (8 \times 1)}{5} = \frac{40 - 8}{5} = 6,4$$

$$l = 6,4$$

Setelah diketahui interval kelas dari variabel periklanan YouTube, maka tabel distribusi nilai kategorisasi variabel periklanan YouTube dapat di susun pada tabel berikut:

Tabel 3. 21
Kategori Variabel Kualitas Produk

| No | Interval Kategori | Kategori |
|----|-------------------|---------------------|
| 1 | 8 – 14.4 | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | >14.4 – 20.8 | Tidak Setuju |
| 3 | >20.8 – 27.2 | Cukup Setuju |
| 4 | >27.2 – 33.6 | Setuju |
| 5 | >33.6 – 40 | Sangat Setuju |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.20, berikut ini disajikan rangkuman jawaban responden tentang periklanan YouTube Wardah kosmetik:

Tabel 3. 22
Distribusi Kategorisasi Periklanan YouTube

| No | Persepsi | Frekuensi | Presentasi (%) |
|---------------|--------------|------------|----------------|
| 1 | Sangat Baik | 38 | 38% |
| 2 | Baik | 52 | 52% |
| 3 | Cukup | 10 | 10% |
| 4 | Buruk | 0 | 0% |
| 5 | Sangat Buruk | 0 | 0% |
| Jumlah | | 100 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data Tabel 3.22 terkait dengan distribusi frekuensi periklanan YouTube menunjukkan 52% menyatakan bahwa periklanan YouTube Wardah kosmetik baik, dapat dilihat pada rekapitulasi rerata total menunjukkan 4,04, maka periklanan YouTube Wardah tergolong baik.

3.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan variabel ketiga dependen yang diteliti untuk mengetahui keterkaitan kualitas produk dan periklanan YouTube Wardah kosmetik. Berikut ini merupakan jawaban-jawaban responden mengenai ke 4 (empat) indikator yang disusun melalui 4 (empat) Pertanyaan sebagai berikut:

3.4.1 Konsumen Wardah Kosmetik Melakukan Pembelian Berulang-ulang

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari perusahaan untuk keberlanjutan suatu produk yang dihasilkan. Melakukan pembelian produk Wardah kosmetik secara berulang-ulang atau konsisten merupakan harapan yang ingin dicapai oleh Wardah kosmetik untuk membuktikan bahwa produk yang mereka hasilkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Berdasarkan penelitian hasil yang diperoleh pada Tabel 3.23 :

Tabel 3. 23
Konsumen Wardah Kosmetik Melakukan Pembelian Berulang-ulang

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------------|----------------------|
| 1 | Sangat Setuju | 21 | 21% |
| 2 | Setuju | 71 | 71% |
| 3 | Ragu-Ragu | 7 | 7% |
| 4 | Tidak Setuju | 1 | 1% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| JUMLAH | | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.23 menunjukkan 71% responden melakukan pembelian secara berulang atau melakukan pembelian secara berkelanjutan. Hasil 7% ragu-ragu dan 1% tidak setuju responden mengatakan bahwa mereka tidak melakukan pembelian ulang karena membeli produk pesaing.

3.4.2 Konsumen Wardah Kosmetik Tidak Terpengaruh Produk Sejenis

Konsumen yang loyal terhadap produk Wardah kosmetik tidak terpengaruh terhadap produk lain yang sejenis. Konsumen tetap menggunakan produk yang sudah memenuhi kebutuhan, jika konsumen ingin beralih ke produk lain maka dapat dikatakan bahwa mereka memiliki loyalitas yang rendah terhadap produk, tetapi jika mereka tidak terpengaruh maka dapat dikatakan bahwa konsumen Wardah kosmetik memiliki tingkat loyalitas tinggi terhadap produk. Berdasarkan penelitian hasil yang diperoleh pada Tabel 3.24 :

Tabel 3. 24
Konsumen Wardah Kosmetik Tidak Terpengaruh Produk Sejenis

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------------|----------------------|
| 1 | Sangat Setuju | 33 | 33% |
| 2 | Setuju | 58 | 58% |
| 3 | Ragu-Ragu | 9 | 9% |
| 4 | Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| JUMLAH | | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.24 menunjukkan 58% responden setuju untuk tidak beralih ke produk lain, mereka masih menyukai produk Wardah kosmetik karena menurut mereka Wardah sudah memberikan apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka butuhkan. Hasil 9% responden ragu-ragu karena mereka tertarik untuk menggunakan produk sejenis dari produk pesaing.

3.4.3 Konsumen Akan Melakukan Word of Mouth Positif

Keinginan konsumen untuk merekomendasikan dari mulut ke mulut digunakan untuk menilai apakah konsumen Wardah kosmetik tergolong kuat untuk dapat

dikatakan konsumen yang loyal terhadap produk, tetapi jika mereka tidak peduli terhadap produk dan tidak merekomendasikan ke orang lain dengan positif.

Berdasarkan penelitian hasil yang diperoleh pada Tabel 3.25 :

Tabel 3. 25
Konsumen Wardah Kosmetik Akan Melakukan Word Of Mouth

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------------|----------------------|
| 1 | Sangat Setuju | 25 | 25% |
| 2 | Setuju | 63 | 63% |
| 3 | Ragu-Ragu | 10 | 10% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 2% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| JUMLAH | | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.25 menunjukkan 63% responden melakukan word of mouth yang positif terhadap produk Wardah kosmetik, mereka menceritakan kelebihan dari produk Wardah kosmetik kepada orang terdekat mereka, sedangkan 10% responden ragu-ragu dan 2% tidak setuju mereka mengatakan bahwa tidak semua produk kecantikan yang mereka gunakan cocok dengan keinginan dan kebutuhan orang lain.

3.4.4 Kuantitas Konsumen dalam Pembelian Produk Wardah

Konsumen yang membeli produk Wardah kosmetik lebih banyak dibandingkan dengan produk lain dan masih menggunakan, merupakan konsumen yang memiliki sifat loyal terhadap produk Wardah kosmetik, tetapi jika sebaliknya maka loyal tersebut tergolong lemah untuk dapat dikatakan konsumen yang loyal. Berdasarkan penelitian hasil yang diperoleh pada tabel 3.26 :

Tabel 3. 26
Kuantitas Konsumen dalam Pembelian Produk Wardah Kosmetik

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase (%) |
|---------------|---------------------|-----------------|----------------------|
| 1 | Sangat Setuju | 37 | 37% |
| 2 | Setuju | 56 | 56% |
| 3 | Ragu-Ragu | 5 | 5% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 2% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | | |
| JUMLAH | | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data Tabel 3.26 menunjukkan 56% responden membenarkan bahwa kuantitas yang lebih banyak mereka beli dalam kebutuhan kosmetik yaitu produk Wardah karena mereka masih merasa nyaman dan cocok.

3.4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan

Rekapitulasi digunakan untuk mengetahui gambaran indikator-indikator mana yang dapat memberikan penilaian loyalitas pelanggan yang kuat atau lemah, jika jumlah frekuensi dibawah rata-rata maka indikator variabel mendapatkan perhatian khusus agar dapat dilakukan perbaikan persepsi konsumen terhadap variabel loyalitas pelanggan, jika jumlah frekuensi diatas rata-rata maka indikator variabel juga membutuhkan perhatian khusus namun tidak sepenuh pada indikator variabel yang berada dibawah rata-rata. Berikut ini merupakan hasil rerata yang telah dirangkum oleh peneliti:

Tabel 3. 27
Nilai Rerata Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan Wardah Kosmetik

| INDIKATOR | NILAI | | | | | TOTAL | RERATA |
|--|-------|-----|----|---|---|-------|-------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| Y1.1 Melakukan pembelian berulang-ulang | 105 | 284 | 18 | 2 | 0 | 409 | 4,09 |
| Y1.2 Tidak terpengaruh produk sejenis | 165 | 232 | 27 | 0 | 0 | 424 | 4,24 |
| Y1.3 Melakukan <i>word of mouth</i> | 125 | 252 | 30 | 4 | 0 | 411 | 4,11 |
| Y1.4 Kuantitas pembelian konsumen terhadap produk Wardah | 185 | 224 | 15 | 4 | 0 | 428 | 4,28 |
| Rerata Total | | | | | | | 4,18 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.23, diketahui bahwa nilai rerata variabel loyalitas pelanggan Wardah kosmetik adalah sebesar 4,18.

Berikut merupakan item pertanyaan dengan diatas nilai rerata total :

- Y1.2 Tidak terpengaruh produk sejenis
- Y1.4 Kuantitas pembelian konsumen terhadap produk Wardah

Berikut merupakan item pertanyaan dengan dibawah nilai rerata total yang mendapat perhatian khusus:

- Y1.1 mengenai konsumen melakukan pembelian ulang
- Y1.3 mengenai konsumen melakukan *word of mouth* yang positif

3.4.6 Kategorisasi Loyalitas Pelanggan Wardah Kosmetik

Setelah semua indikator dinilai oleh responden maka selanjutnya bisa digunakan untuk mengkategorisasikan variabel loyalitas pelanggan, variabel tersebut

dikategorisasikan berdasarkan 5 tingkatan yaitu sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, sangat tidak baik. Pemberian penilaian pada variabel loyalitas pelanggan digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan persepsi konsumen terhadap loyalitas pelanggan Wardah kosmetik. Kelima jawaban dihitung dengan skala interval 1-5 berdasarkan skala yang digunakan yaitu *skala likert*, jawaban yang mendukung kuesioner, diberikan nilai yang tinggi sedangkan yang tidak mendukung diberikan nilai rendah, dengan pembagian kategori sebagai berikut:

- a. Kategori sangat baik dengan nilai 5
- b. Kategori baik dengan nilai 4
- c. Kategori kurang dengan nilai 3
- d. Kategori tidak baik dengan nilai 2
- e. Kategori sangat tidak baik dengan nilai 1

Dari 5 kategorisasi nilai jawaban dibuat Lebar Interval (1) dengan menggunakan rumus pengukuran interval yaitu:

$$l = \frac{R}{K}$$

Dimana : l = Interval Kelas

R = Rentang (Skor Tertinggi – Skor Terendah)

K = Jumlah Kelas

Seluruh pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 4 pertanyaan, berikut merupakan perhitungan interval kelas untuk variabel ini:

Tabel 3. 28
Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

| No | Interval Kategori | Kategori |
|----|-------------------|--------------|
| 1 | 4.0 – 7.2 | Sangat Buruk |
| 2 | >7.2 – 10.4 | Buruk |
| 3 | >10.4 – 13.6 | Cukup |
| 4 | >13.6 – 16.8 | Baik |
| 5 | >16.8 – 20 | Sangat Baik |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.28, berikut ini disajikan rangkuman jawaban responden tentang periklanan YouTube Wardah kosmetik:

Tabel 3. 29
Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan

| No | Persepsi | Frekuensi | Presentasi (%) |
|---------------|---------------|------------|----------------|
| 1 | Sangat Tinggi | 76 | 76% |
| 2 | Tinggi | 18 | 18% |
| 3 | Cukup Tinggi | 6 | 6% |
| 4 | Rendah | 0 | 0% |
| 5 | Sangat Rendah | 0 | 0% |
| Jumlah | | 100 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data Tabel 3.29 terkait dengan distribusi frekuensi loyalitas pelanggan, menunjukkan 76% loyalitas pelanggan Wardah kosmetik sangat tinggi, hal tersebut disebabkan responden yang selalu melakukan pembelian secara berulang-ulang serta mereka sudah menggunakan produk Wardah kosmetik yang lama lebih dari 2 tahun, responden pun mengatakan bahwa mereka tidak ingin berpindah ke produk lain selain Wardah kosmetik karena respondenn merasa sudah nyaman saat menggunakan Wardah kosmetik, serta responden selalu merekomendasikan produk Wardah kepada kerabat mereka karena mereka merasa

cocok dan nyaman, kuantitas yang dibeli responden untuk memenuhi kebutuhan kosmetik sehari-hari yaitu Wardah kosmetik karena produk Wardah kosmetik sangat ringan untuk digunakan sehari-hari. Loyalitas pelanggan Wardah yang tinggi pun ada 6% responden hanya cukup tinggi karena responden tidak selalu melakukan pembelian ulang, ada beberapa responden ingin mencoba produk lain tetapi masih cukup nyaman dengan Wardah kosmetik, tidak selalu merekomendasikan kepada orang lain, dan hanya beberapa produk mereka membeli produk Wardah kosmetik untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah Kosmetik

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Wardah kosmetik dilakukan pengujian hipotesis. Pertama dilakukan dengan pengujian statistic uji regresi linier sederhana, pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y1) yang dapat menjawab pertanyaan nomor 1 pada rumusan masalah. Berikut ini merupakan hasil uji yang telah dilakukan:

3.5.1 Koefisien Korelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hubungan dapat dikatakan kuat apabila kedua variabel mengalami penurunan atau kenaikan maka akan mengakibatkan variabel lain mengalami penurunan atau kenaikan, namun sebaliknya jika salah satu dari variabel mengalami kenaikan atau penurunan dan hanya mengalami dampak

yang tidak berarti maka kedua variabel bisa dikatakan memiliki hubungan yang rendah.

Koefisien korelasi diuji dengan menggunakan bantuan program SPSS *For Windows* 16.0, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai koefisien korelasi pada output SPSS, dilihat pada kolom *R*, tabel *Model Summary*. Menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel. Uji korelasi memiliki 5 tingkatan nilai yaitu sebagai berikut: jika nilai korelasinya (*R*) 0,0 – 0,199 maka hubungannya sangat rendah jika 0,20 – 0,399 maka hubungan antara variabel tidak kuat, jika 0,40 – 0,599 maka hubungan antar variabel sedang, jika 0,60 – 0,799 maka hubungan antar variabel kuat, dan jika 0,80 – 1,00 maka bisa dikatakan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat. Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel independen kualitas produk dengan variabel dependen loyalitas pelanggan:

Tabel 3. 30
Koefisien Korelasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,848 ^a | ,719 | ,717 | ,912 |

a. Predictors: (Constant), x1

Sumber : *Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan data Tabel 3.30 dari kriteria hubungan, menunjukkan nilai *R* pada koefisien korelasi antara variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah 0,848, dari nilai yang diperoleh dari peneliti lalu dicocokkan dengan kriteria uji korelasi maka hubungan antara kualitas produk dan loyalitas

pelanggan adalah sangat kuat maka terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel kualitas produk dan diikuti oleh perubahan variabel loyalitas pelanggan.

3.5.2 Koefisien Regresi Sederhana

Regresi sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Hubungan antara kedua variabel independen dan dependen bersifat positif maka hubungan kedua variabel tersebut searah, namun jika hubungan kedua variabel bersifat negatif maka kedua variabel tersebut saling berlawanan.

Persamaan regresi sederhana yang telah di uji melalui uji statistik antara variabel kualitas produk (X_1) dan variabel loyalitas pelanggan (Y_1) adalah:

Tabel 3. 31
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana antara Variabel Kualitas Produk (X_1) dengan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_1)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,772 | ,949 | | 1,867 | ,065 |
| | x1 | ,865 | ,055 | ,848 | 15,853 | ,000 |

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.31 diatas, diketahui koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X_1) adalah sebesar 0,865 dan untuk nilai konstantanya adalah 1,772. Dari keterangan tersebut maka dapat dibentuk:

$$\hat{Y} = 1,772 + 0,865 X_1$$

Dimana : \hat{Y} = Loyalitas Pelanggan

X_1 = Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 3.31 diatas maka dapat diasumsikan bahwa:

- Terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sehingga arah hubungan kedua variabel adalah searah.
- Koefisien beta untuk variabel kualitas produk sebesar 0,848, ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,848 atau 84,8%.
- Hasil dari peneliti pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas yaitu persepsi responden yang baik terhadap kualitas produk Wardah kosmetik maka akan semakin tinggi loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan Wardah kosmetik

3.5.3 Uji t

Uji t digunakan untuk pengujian secara individual satu variabel independen dalam menerangkan variasi pada variabel dependen, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu:

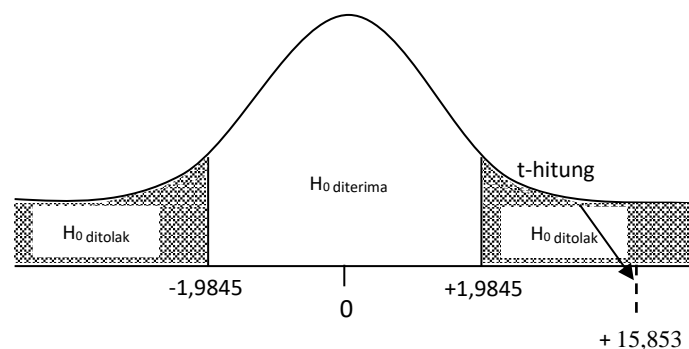
H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H_a : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika t hitung $>$ t tabel atau sig probability $<$ 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- 2) Jika Jika t hitung $<$ t tabel atau sig probability $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan pada Tabel 3.21 diatas bahwa nilai *sig probability* variabel kualitas produk adalah $0,00 < 0,05$ dan t -hitung $15,853 >$ t -tabel. Nilai t -tabel dengan $df=n-k$, atau $df=98$ dan $\alpha = 5\%$ diperoleh 1.984. Hasil menunjukkan bahwa H_0 ditolak kesimpulan yang dapat ditarik adalah ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Wardah kosmetik. Bentuk hubungan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah positif ditunjukkan bahwa hasilnya positif pada koefisien regresi, hubungan yang positif menunjukkan apabila persepsi konsumen tentang kualitas produk yang diberikan oleh Wardah kosmetik baik, maka berdampak pada loyalitas pelanggan Wardah kosmetik juga semakin meningkat.



Gambar 3. 1 Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

3.5.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar Persentase perubahan variabel loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh variabel kualitas produk atau untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas. Untuk mengetahui koefisien determinasi maka dapat dilihat dari adjusted R^2 jika adjusted R^2 mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk sangat rendah untuk menerangkan variabel loyalitas pelanggan, namun adjusted R^2 dapat mendekati 1 maka variabel kualitas produk kuat untuk menerangkan dengan baik variabel Loyalitas Pelanggannya.

Berdasarkan data tabel 3.30, menunjukkan nilai R^2 dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,719 atau di persentasikan menjadi 71,9% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 71,9% sedangkan 28,1% (100% - 71,9%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain kualitas produk.

3.6 Pengaruh Periklanan YouTube terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh periklanan YouTube terhadap loyalitas pelanggan Wardah kosmetik dilakukan pengujian hipotesis. Pertama dilakukan dengan pengujian statistic uji regresi linier sederhana, pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel periklanan YouTube (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y1) yang dapat menjawab pertanyaan nomor 2 pada rumusan masalah. Berikut ini merupakan hasil uji yang telah dilakukan:

3.6.1 Koefisien Korelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hubungan dapat dikatakan kuat apabila kedua variabel mengalami penurunan atau kenaikan maka akan mengakibatkan variabel lain mengalami penurunan atau kenaikan, namun sebaliknya jika salah satu dari variabel mengalami kenaikan atau penurunan dan hanya mengalami dampak yang tidak berarti maka kedua variabel bisa dikatakan memiliki hubungan yang rendah.

Koefisien korelasi diuji dengan menggunakan bantuan program SPSS *For Windows* 16.0, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai koefisien korelasi pada output SPSS, dilihat pada kolom *R*, tabel *Model Summary*. Menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel. Uji korelasi memiliki 5 tingkatan nilai yaitu sebagai berikut: jika nilai korelasinya (*R*) 0,0 – 0,199 maka hubungannya sangat rendah jika 0,20 – 0,399 maka hubungan antara variabel tidak kuat, jika 0,40 – 0,599 maka hubungan antar variabel sedang, jika 0,60 – 0,799 maka hubungan antar variabel kuat, dan jika 0,80 – 1,00 maka bisa dikatakan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat. Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel independen periklanan YouTube dengan variabel dependen loyalitas pelanggan:

Tabel 3. 32
Koefisien Korelasi Periklanan YouTube terhadap Loyalitas Pelanggan

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,801 ^a | ,641 | ,637 | 1,032 |

a. Predictors: (Constant), x2

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data Tabel 3.33 dari kriteria hubungan, menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel periklanan YouTube terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah 0,801, dari nilai yang diperoleh dari peneliti lalu dicocokkan dengan kriteria uji korelasi maka hubungan antara periklanan YouTube dan loyalitas pelanggan adalah sangat kuat maka terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel periklanan YouTube dan diikuti oleh perubahan variabel loyalitas pelanggan.

3.6.2 Koefisien Regresi

Regresi sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Hubungan antara kedua variabel independen dan dependen bersifat positif maka hubungan kedua variabel tersebut searah, namun jika hubungan kedua variabel bersifat negatif maka kedua variabel tersebut saling berlawanan.

Persamaan regresi sederhana yang telah di uji melalui uji statistik antara variabel periklanan YouTube (X_2) dan variabel loyalitas pelanggan (Y_1) adalah:

Tabel 3. 33
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana antara Variabel Periklanan YouTube (X₂) dengan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y₁)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,192 | 1,030 | | 3,099 | ,003 |
| | x2 | ,420 | ,032 | ,801 | 13,230 | ,000 |

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.34 diatas, diketahui koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X₁) adalah sebesar 0,420 dan untuk nilai konstantanya adalah 3,192. Dari keterangan tersebut maka dapat dibentuk:

$$\hat{Y} = 3,192 + 0,420 X_1$$

Dimana : \hat{Y} = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Periklanan YouTube

Berdasarkan tabel 3.24 diatas maka dapat diasumsikan bahwa:

- Terdapat pengaruh positif dari variabel periklanan YouTube (X₂) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sehingga arah hubungan kedua variabel adalah searah.
- Koefisien beta untuk variabel periklanan YouTube sebesar 0,801, ini menyatakan bahwa variabel periklanan YouTube mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,801 atau 80,1%.

Hasil dari peneliti pada variabel periklanan YouTube terhadap loyalitas yaitu persepsi responden yang baik terhadap periklanan YouTube Wardah kosmetik maka akan semakin tinggi loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan Wardah kosmetik

3.6.3 Uji t

Uji t digunakan untuk pengujian secara individual satu variabel independen dalam menerangkan variasi pada variabel dependen, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen(X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu:

H_0 : Periklanan YouTube tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

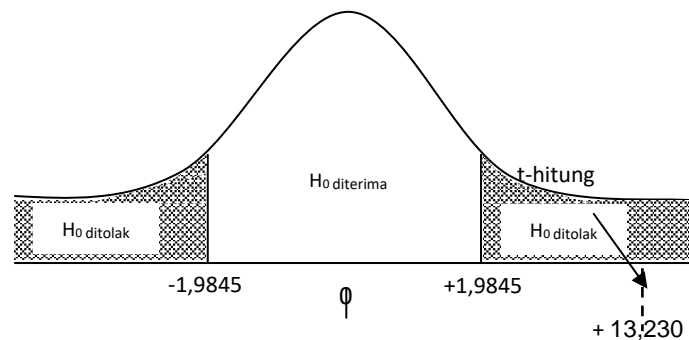
H_a : Periklanan YouTube berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig\ probability < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang artinya periklanan YouTube berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig\ probability > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya periklanan YouTube tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan pada Tabel 3.31 diatas bahwa nilai *sig probability* variabel periklanan YouTube adalah $0,00 < 0,05$ dan $t_{hitung} 13,230 > t_{tabel}$. Nilai t_{tabel} dengan $df=n-k$, atau $df=98$ dan $\alpha = 5\%$ diperoleh 1.984. Hasil menunjukkan bahwa H_0 ditolak kesimpulan yang dapat ditarik adalah ada pengaruh signifikan antara periklanan YouTube terhadap loyalitas pelanggan Wardah kosmetik. Bentuk hubungan pengaruh periklanan YouTube terhadap loyalitas pelanggan adalah

positif ditunjukkan bahwa hasilnya positif pada koefisien regresi, hubungan yang positif menunjukkan apabila persepsi konsumen tentang periklanan YouTube yang diberikan oleh Wardah kosmetik baik, maka berdampak pada loyalitas pelanggan Wardah kosmetik juga semakin meningkat.



Gambar 3. 2 Periklanan YouTube terhadap Loyalitas Pelanggan

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar Persentase perubahan variabel loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh variabel periklanan YouTube atau untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel periklanan YouTube terhadap variabel loyalitas pelanggan, untuk mengetahui koefisien determinasi maka dapat dilihat dari adjusted R^2 jika adjusted R^2 mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel periklanan YouTube sangat rendah untuk menerangkan variabel loyalitas pelanggan, namun adjusted R^2 dapat mendekati 1 maka variabel periklanan YouTube kuat untuk menerangkan dengan baik variabel Loyalitas Pelanggannya.

Berdasarkan data tabel 3.33, menunjukkan nilai R^2 dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel periklanan YouTube terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,641 atau di persentasikan menjadi 64,1% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh periklanan terhadap loyalitas pelanggan

sebesar 64,1% sedangkan 35,9% (100% - 64,1%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain periklanan YouTube.

3.7 Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan YouTube terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah Kosmetik di Kota Semarang

Pengaruh kualitas produk dan periklanan YouTube terhadap loyalitas pelanggan Wardah kosmetik dilakukan pengujian hipotesis. Pertama dilakukan dengan pengujian statistic uji regresi linier sederhana, pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk (X1), periklanan YouTube (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y1) yang dapat menjawab pertanyaan nomor 3 pada rumusan masalah. Berikut ini merupakan hasil uji yang telah dilakukan:

3.7.1 Koefisien Korelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hubungan dapat dikatakan kuat apabila kedua variabel mengalami penurunan atau kenaikan maka akan mengakibatkan variabel lain mengalami penurunan atau kenaikan, namun sebaliknya jika salah satu dari variabel mengalami kenaikan atau penurunan dan hanya mengalami dampak yang tidak berarti maka kedua variabel bisa dikatakan memiliki hubungan yang rendah.

Koefisien korelasi diuji dengan menggunakan bantuan program SPSS *For Windows* 16.0, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai koefisien korelasi pada output SPSS, dilihat pada kolom *R*, tabel *Model Summary*. Menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel. Uji korelasi memiliki 5 tingkatan nilai

yaitu sebagai berikut: jika nilai korelasinya (R) 0,0 – 0,199 maka hubungannya sangat rendah jika 0,20 – 0,399 maka hubungan antara variabel tidak kuat, jika 0,40 – 0,599 maka hubungan antar variabel sedang, jika 0,60 – 0,799 maka hubungan antar variabel kuat, dan jika 0,80 – 1,00 maka bisa dikatakan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat. Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel independen kualitas produk dan periklanan YouTube dengan variabel dependen loyalitas pelanggan:

Tabel 3. 34
Koefisien Korelasi Kualitas Produk dan Periklanan YouTube terhadap Loyalitas Pelanggan

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,856 ^a | ,734 | ,728 | ,894 |

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data Tabel 3.36 dari kriteria hubungan, menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel kualitas produk dan periklanan YouTube terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah 0,856, dari nilai yang diperoleh dari peneliti lalu dicocokkan dengan kriteria uji korelasi maka hubungan antara kualitas produk dan periklanan YouTube terhadap loyalitas pelanggan adalah sangat kuat maka terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel kualitas produk dan periklanan YouTube diikuti oleh perubahan variabel loyalitas pelanggan.

3.7.2 Koefisien Regresi Berganda

Regresi sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Hubungan antara ketiga variabel independen dan dependen bersifat positif maka hubungan kedua variabel tersebut searah, namun jika hubungan ketiga variabel bersifat negatif maka ketiga variabel tersebut saling berlawanan.

Persamaan regresi sederhana yang telah di uji melalui uji statistik antara variabel kualitas produk (X_1) dan periklanan YouTube (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y_1) adalah:

Tabel 3. 35
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana antara Variabel Kualitas Produk (X_1) dan periklanan YouTube (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y_1)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| | (Constant) | 1,413 | ,943 | | 1,498 | ,137 |
| 1 | x1 | ,645 | ,111 | ,632 | 5,803 | ,000 |
| | x2 | ,130 | ,057 | ,247 | 2,267 | ,026 |

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.37 diatas, diketahui koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X_1) adalah sebesar 0,645 dan periklanan YouTube (X_2) adalah sebesar 0,130 untuk nilai konstantanya adalah 1,413. Dari keterangan tersebut maka dapat dibentuk:

$$\hat{Y} = 1,413 + 0,645 X_1 + 0,130 X_2$$

Dimana : \hat{Y} = Loyalitas Pelanggan

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Periklanan YouTube

Berdasarkan Tabel 3.26 diatas maka dapat diasumsikan bahwa:

- Terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas produk (X_1) dan periklanan YouTube (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sehingga arah hubungan ketiga variabel adalah searah.
- Koefisien beta untuk variabel kualitas produk sebesar 0,632, dan variabel periklanan YouTube 0,247 sebesar ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 63,2% dan untuk variabel periklanan YouTube mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas sebesar 24,7%

Hasil dari peneliti pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas yaitu persepsi responden yang baik terhadap kualitas produk Wardah kosmetik dan periklanan YouTube Wardah kosmetik maka akan semakin tinggi loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan Wardah kosmetik.

3.7.3 Uji F

Uji F digunakan untuk pengujian secara dua variabel independen dalam menerangkan variasi pada variabel dependen, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Uji F digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu:

H_0 : Kualitas produk dan periklanan YouTube tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H_a : Kualitas produk dan periklanan YouTube berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ atau $sig\ probability < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang artinya kualitas produk dan periklanan YouTube berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2. Jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ atau $sig\ probability > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya kualitas produk dan periklanan YouTube tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan memperhatikan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 3. 36
Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 213,286 | 2 | 106,643 | 133,538 | ,000 ^b |
| | Residual | 77,464 | 97 | ,799 | | |
| | Total | 290,750 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: y

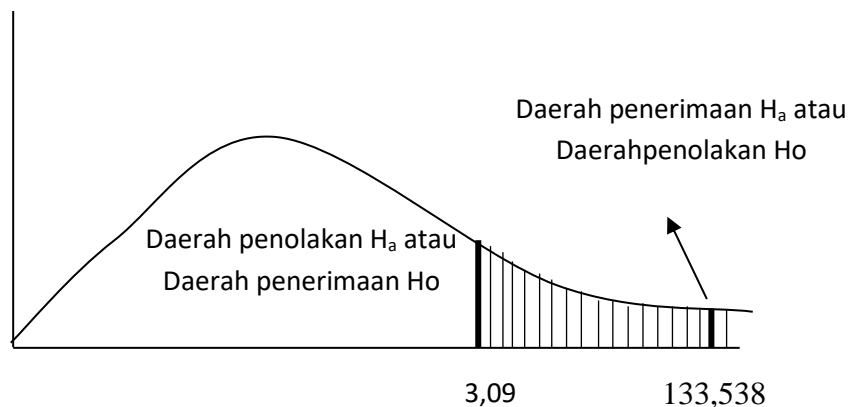
b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Nilai F Tabel diketahui dengan menggunakan Tabel F yang disesuaikan dengan *degree of freedom*1 (df 1) dan *degree of freedom*2 (df 2) dengan signifikansi 5 persen (0.05). Memperoleh df1 digunakan perhitungan $df\ 1 = \text{jumlah variabel} - 1$, sehingga $df\ 1 = 3 - 1$ menghasilkan nilai sebesar 2. Df 2 digunakan dengan perhitungan $df\ 2 = n - k - 1$, n adalah jumlah data dan k yaitu jumlah variabel independen, sehingga $df\ 2 = 100 - 2 - 1$ diperoleh nilai sebesar 97. Berdasarkan ketentuan di atas, maka nilai F Tabel diperoleh sebesar 3,09.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F Tabel yaitu $133,538 > 3,09$ menunjukkan bahwa hasilnya menunjukkan arti H_0 ditolak

dan H_a diterima, sehingga secara bersama-sama terdapat ada pengaruh positif antara kualitas produk (X_1) dan periklanan YouTube (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pengaruh positif yang signifikan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan periklanan YouTube dari Wardah kosmetik memiliki nilai yang baik dimata konsumen, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.



Gambar 3. 3 Kurva Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Periklanan YouTube (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

3.7.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar Persentase perubahan variabel loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh kualitas produk dan variabel periklanan YouTube atau untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kualitas produk dan periklanan YouTube terhadap variabel loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui koefisien determinasi maka dapat dilihat dari adjusted R^2 jika adjusted R^2 mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan periklanan YouTube sangat rendah untuk menerangkan variabel loyalitas pelanggan, namun adjusted R^2 dapat mendekati 1 maka variabel kualitas produk dan periklanan YouTube kuat untuk menerangkan dengan baik variabel Loyalitas Pelanggannya.

Berdasarkan data Tabel 3.36, menunjukkan nilai R^2 dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel kualitas produk dan periklanan YouTube terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,734 atau di persentasikan menjadi 73,4% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh kualitas produk dan periklanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 73,4% sedangkan 26,6% (100%-73,4%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain kualitas produk dan periklanan YouTube.

3.8 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menjawab seluruh pertanyaan pada rumusan masalah yang tertera pada bab 1 yaitu agar mengetahui pengaruh kualitas produk dan periklanan YouTube terhadap loyalitas pelanggan Wardah kosmetik di Kota Semarang. Kualitas produk (X1) adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor hal sangat penting untuk konsumen dalam saat mereka menggunakan produk yang mereka beli (Cannon, dkk 2008). Variabel kualitas produk yang diukur dengan 4 (empat) indikator yaitu efek samping produk pada konsumen saat menggunakan Wardah kosmetik, packaging ketahanan pada produk kemasan Wardah kosmetik, variasi produk, dan kesesuaian manfaat dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan dari hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis pertama (H_1) yaitu, “Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Wardah kosmetik”, terbukti dengan t-hitung sebesar 15,853 lebih besar dari t-tabel sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah 0,848 dilihat dari pada Tabel interval 0,80 – 1,00 bahwa kualitas produk terhadap loyalitas sangat kuat. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang diberikan Wardah kosmetik, maka akan semakin baik pula tingkat loyalitas yang dimiliki oleh konsumen Wardah kosmetik. Sebaliknya jika persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang diberikan oleh Wardah kosmetik semakin memburuk, maka loyalitas dari konsumen Wardah kosmetik akan semakin memburuk pula. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,719 atau di persentasikan menjadi 71,9% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 71,9% sedangkan 28,1% (100%-71,9%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain kualitas produk. Hasil yang sudah diuji oleh peneliti menunjukkan hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu Siti Fauzi'ah (2014) dengan variabel kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan kepuasan sebagai variabel moderasi, dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, periklanan YouTube, loyalitas pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil dari kategorisasi kualitas produk dalam penelitian ini menunjukkan 82% variabel kualitas produk pada kategori sangat baik. Hasil dari rekapitulasi menunjukkan bahwa 4,18, tetapi pada variabel kualitas produk terdapat 3 kategori indikator yang dibawah dari nilai rerata, yaitu efek samping pada produk Wardah

kosmetik, packaging ketahanan kemasan produk Wardah kosmetik, dan kesesuaian manfaat dengan kebutuhan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan melakukan perbaikan dalam bahan baku dengan meningkatkan kualitas bahan baku agar efek samping yang dirasakan oleh konsumen lebih menjadi baik. Perusahaan juga harus melakukan perubahan pada packaging kemasan Wardah kosmetik, dan perusahaan harus meningkatkan persepsi kepada konsumen bahwa manfaat yang diberikan Wardah kosmetik sesuai dengan kebutuhan mereka.

Periklanan menurut Rhenald Kasali (2000) adalah pesan dari produk, jasa, atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen. Variabel periklanan YouTube yang diukur dengan 8 (delapan) indikator yaitu bersifat persuasif, artis dalam iklan menarik, musik dalam iklan menarik, variasi iklan yang beragam, kejelasan alur cerita dalam iklan, informasi yang berikan jelas, kualitas video iklan.

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis kedua (H_2) yaitu, “Periklanan YouTube berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Wardah kosmetik”, terbukti dengan t-hitung sebesar 13,320 lebih besar dari t-Tabel sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel periklanan YouTube terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah 0,801 dilihat dari pada Tabel interval 0,80 – 1,00 bahwa periklanan YouTube terhadap loyalitas sangat kuat. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai periklanan YouTube yang diberikan Wardah kosmetik, maka akan semakin baik pula tingkat loyalitas yang dimiliki oleh

konsumen Wardah kosmetik. Sebaliknya jika persepsi konsumen mengenai periklanan YouTube yang diberikan oleh Wardah kosmetik semakin memburuk, maka loyalitas dari konsumen Wardah kosmetik akan semakin memburuk pula. Koefisien determinasi menunjukkan variabel periklanan YouTube terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,641 atau di persentasikan menjadi 64,1% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh periklanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 64,1% sedangkan 35,9% (100%-64,1%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain periklanan YouTube. Hasil yang sudah diuji oleh peneliti menunjukkan hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu Teguh Waluyo (2013) dengan variabel kreatifitas iklan dan loyalitas pelanggan sama halnya dengan penelitian ini menggunakan kualitas produk, periklanan YouTube, dan loyalitas pelanggan yang membedakan dalam penelitian ini adalah periklanan YouTube lebih spesifik dari penelitian terdahulu.

Hasil dari kategorisasi menunjukkan 52% pada variabel periklanan YouTube pada Tabel interval bahwa periklanan YouTube tergolong baik. Hasil dari rekapitulasi menunjukkan rerata 4,04, tapi terdapat 4 indikator yang memiliki nilai dibawah rerata, yaitu mengenai periklanan YouTube bersifat persuasif, mengenai daya tarik musik dalam iklan YouTube Wardah kosmetik, mengenai kejelasan alur pada video iklan Wardah kosmetik, mengenai kejujuran iklan YouTube Wardah kosmetik, agar perusahaan melakukan perbaikan bila iklan YouTube harus bersifat persuasif, dengan menggunakan daya tarik iklan yang dapat menarik konsumen untuk menonton, kejelasan alur yang lebih konsisten, iklan YouTube Wardah kosmetik sesuai dengan janji perusahaan jujur dalam periklanan, dengan demikian

perusahaan dapat melakukan perbaikan terhadap periklanan YouTube Wardah kosmetik.

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesisnya yaitu, “Kualitas Produk dan Periklanan YouTube berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah Kosmetik”, terbukti dengan F-hitung sebesar 133,358 lebih besar. Uji koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel kualitas produk dan periklanan YouTube terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah 0,856, pada interval 0,80 – 1,00 bahwa kualitas produk dan periklanan YouTube terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat. Koefisien regresi berganda yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan periklanan YouTube yang diberikan Wardah kosmetik, maka akan semakin baik pula tingkat loyalitas yang dimiliki oleh konsumen Wardah kosmetik. Sebaliknya jika persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan periklanan YouTube yang diberikan oleh Wardah kosmetik semakin memburuk, maka loyalitas dari konsumen Wardah kosmetik akan semakin memburuk pula. Koefisien beta menunjukkan bahwa variabel kualitas produk sebesar 0,632, dan variabel periklanan YouTube 0,247 sebesar ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 63,2% dan untuk variabel periklanan YouTube mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas sebesar 24,7%. Dalam uji beta maka pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu kualitas produk (X1) produk tidak memiliki efek samping saat konsumen menggunakan Wardah kosmetik, memiliki ketahanan packaging pada kemasan yang baik, kesesuaian

manfaat dengan apa yang dijanjikan perusahaan, dan memiliki variasi yang beragam, dengan hal itu menunjukkan bahwa kualitas produk Wardah kosmetik dapat menciptakan konsumen yang loyal sehingga konsumen terus melakukan pembelian secara terus menerus dibandingkan dengan kualitas produk kosmetik yang lain.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan dalam uji korelasi membuktikan bahwa sangat kuat antara Kualitas Produk, Periklanan YouTube, dan Loyalitas Pelanggan. Memberikan kualitas produk yang baik diikuti dengan periklanan YouTube yang menarik tentu akan membuat konsumen untuk terus melakukan pembelian berulang pada produk Wardah kosmetik tetapi pada hasil rerata variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa pembelian ulang berada pada dibawah rerata sehingga untuk membentuk sikap konsumen untuk loyal pada produk Wardah kosmetik perlu adanya sikap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini sikap loyalitas konsumen Wardah kosmetik di Kota Semarang menurut teori Durianto dalam Nila (2012) tergolong *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), karena konsumen Wardah dalam penelitian ini merupakan konsumen Wardah kosmetik yang sudah menggunakan Wardah kosmetik selama lebih dari 2 tahun bahkan sampai 5 tahun pemakaian, alasan konsumen menggunakan produk Wardah kosmetik karena sudah nyaman dan terbiasa menggunakan produk Wardah kosmetik pada dasarnya sifat konsumen pada produk kecantikan mereka tidak berani dalam mencoba-coba produk baru karena memiliki resiko pada kulit konsumen tidak cocok pada produk. Kenaikan loyalitas pelanggan tentunya

akan berdampak pada peningkatan Persentase omset yang dimiliki oleh PT. Paragon Technology and Innovation.

Penelitian ini memiliki masalah pada latar belakang yaitu penurunan jumlah counter Wardah di Kota Semarang, tetapi pada kenyataannya hasil dari penelitian ini, loyalitas pelanggan Wardah kosmetik tinggi karena dipengaruhi oleh kualitas produk yang sangat baik sehingga responden menyukai Wardah kosmetik dan periklanan YouTube yang baik sesuai dengan tujuan periklanan yaitu dapat memberikan informasi kepada responden, dapat mengingatkan dan juga berdampak pada image yang positif bagi perusahaan maupun produk Wardah kosmetik sehingga dapat di persepsikan bahwa penurunan counter bisa disebabkan oleh banyak hal selain loyalitas dari pelanggan tersebut.

Penelitian ini responden sudah menggunakan lebih dari 2 tahun didominasi pelajar dan mahasiswi di Kota Semarang dengan 100 responden perempuan dengan tingkat loyalitas yang tinggi maka penurunan counter Wardah kosmetik di Kota Semarang bisa disebabkan oleh beberapa variabel lain.