

BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah ciri-ciri individu yang menjadi subjek penelitian, seperti usia, jenis kelamin, dll. Dengan menentukan karakteristik ini, peneliti dapat memastikan bahwa sampel penelitian representatif dan data yang diperoleh bisa diartikan berhubungan langsung dengan tujuan dari penelitian ini, responden yang dipilih adalah konsumen *Skintific* yang berusia 14-45 tahun, berdomisili di wilayah Jabodetabek, dan sudah pernah membeli dan memakai produk *Skintific* lebih dari 1 kali.

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dibuat menggunakan *Gform*, yang disebarakan kepada responden melalui media sosial. Proses penyebaran dan pengumpulan kuesioner berlangsung selama kurang lebih 3 minggu. Kuesioner ini terdiri dari 16 pernyataan yang mencakup berbagai indikator yang diteliti. Jumlah responden yang dikumpulkan adalah 112 orang, sesuai dengan batasa minimum sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut data yang diperoleh melalui distribusi kuesioner, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Responden | Presentase |
|---------------|-----------|------------|
| Perempuan | 105 | 93,8 % |
| Laki-Laki | 7 | 6,3% |
| Total | 112 | 100% |

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.1, dari total 112 responden, mayoritas adalah perempuan yaitu sebanyak 105 responden atau 93,8%. Sementara, responden laki-laki hanya berjumlah 7 orang atau 6,3%. Hal ini bisa menunjukkan bahwa perempuan memiliki dominasi yang lebih besar dalam pembelian produk Skintific dibandingkan dengan laki-laki. Secara garis besar, hal ini dapat dihubungkan dengan kenyataan bahwa perempuan cenderung lebih memperhatikan perawatan kulit dan kecantikan dalam kehidupan sehari-hari.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Responden | Presentase |
|---------------|------------|-------------|
| 14 – 20 Tahun | 26 | 23,2 % |
| 21 – 30 Tahun | 77 | 68,8% |
| 31 – 45 Tahun | 9 | 8% |
| Total | 112 | 100% |

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.2, dari total 112 responden, mereka terbagi ke dalam tiga kelompok usia. Responden berusia 14-20 tahun mendominasi dengan 26 orang atau 23,2%. Di posisi kedua adalah responden berusia 21-30 tahun, sebanyak 77 orang atau 68,8%. Sementara itu, responden berusia 31-45 tahun merupakan kelompok terkecil, hanya 9 orang atau 8% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk skincare Skintific berasal dari kelompok usia 21-30 tahun, disusul oleh mereka yang berusia 14-20 tahun. Rendahnya penggunaan di kelompok usia 31-45 tahun dapat dikaitkan dengan prioritas perawatan kulit yang mungkin tidak sebesar kelompok usia lainnya.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

| Penghasilan per bulan | Jumlah | Presentase |
|-----------------------------|--------|------------|
| <Rp 1.000.000 | 40 | 35,7% |
| Rp 1.000.000-Rp 2.500.000 | 29 | 25,9% |
| Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000 | 26 | 23,2% |
| >Rp 4.000.000 | 17 | 15,2% |

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Tabel 4.3 memperlihatkan karakteristik responden penelitian berdasarkan penghasilan per bulan. Berdasarkan tabel di atas, mayoritas penghasilan per bulan responden adalah <Rp1.000.000 dengan persentase sebesar 35,7% atau sebanyak 40 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen *Skintific* dalam penelitian ini, responden yang termasuk adalah mereka yang memiliki penghasilan bulanan kurang dari Rp1.000.000.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

| Domisili | Jumlah | Presentase |
|-----------|--------|------------|
| Jakarta | 22 | 19,6% |
| Bogor | 15 | 13,4% |
| Depok | 17 | 15,2% |
| Tangerang | 53 | 47,3% |
| Bekasi | 5 | 4,5% |

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Tabel 4.4 memperlihatkan karakteristik responden penelitian berdasarkan domisili. Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berdomisili di Tangerang dengan jumlah presentase 47,3% atau sebanyak 53 orang. Dan responden terdikit berada di domisili Bekasi dengan jumlah presentase 4,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Skintific* dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berdomisili di Tangerang.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif digunakan ketika peneliti hanya bertujuan untuk menggambarkan data dari sampel tanpa berupaya membuat generalisasi terhadap populasi tempat sampel diambil. Penelitian ini melibatkan pengumpulan 112 data yang telah memenuhi kriteria, yaitu responden telah melakukan pembelian dan pemakaian produk *Skintific* lebih dari satu kali dan berada di wilayah Jabodetabek. Dalam studi ini, skala Likert dengan interval poin 1-5 digunakan untuk menggambarkan tanggapan atau opini responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian.

Statistik deskriptif menyajikan data dalam bentuk nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi. Standar deviasi merupakan ukuran yang menggambarkan tingkat variasi dalam jawaban responden. Semakin besar angka nilai standar deviasi maka semakin jauh dari nol, semakin beragam tanggapan responden. Sebaliknya, apabila nilai standar deviasi semakin mendekati angka nol, hal ini bisa menjadikan arah menunjukkan bahwa tanggapan responden cenderung seragam atau homogen. Analisis ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran tentang distribusi data serta tingkat homogenitas atau heterogenitas dalam jawaban responden.

4.2.1 Variabel Inovasi Produk

Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Inovasi Produk

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|------|-----|---------|---------|------|----------------|
| X1.1 | 112 | 3 | 5 | 4,35 | 0,518 |
| X1.2 | 112 | 2 | 5 | 4,24 | 0,674 |
| X1.3 | 112 | 3 | 5 | 4,33 | 0,606 |
| X1.4 | 112 | 2 | 5 | 4,21 | 0,663 |

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 4.5, hasil uji statistik deskriptif untuk variabel inovasi produk (X1) menunjukkan bahwa nilai standar deviasi yang bervariasi dan tidak nol mengindikasikan adanya perbedaan dalam jawaban responden terhadap setiap pernyataan. Rata-rata tertinggi ditemukan pada item pernyataan pertama, yaitu indikator kesesuaian inovasi produk, dengan rata-rata sebesar 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden atau konsumen Skintific sepakat bahwa Skintific memiliki produk yang inovatif.

Rata-rata nilai tertinggi kedua terdapat pada item pernyataan kedua, yaitu indikator kesesuaian produk (X1.3), yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung setuju bahwa produk *Skintific* sesuai dengan keinginan mereka. Sementara itu, rata-rata terendah ditemukan pada item pernyataan keempat, yakni indikator persaingan inovasi (X1.4), dengan rata-rata sebesar 4,21. Meskipun nilai tersebut tergolong rendah, mayoritas responden memilih jawaban 3 dan 4 (netral dan setuju), yang mengindikasikan bahwa banyak konsumen masih merasa bahwa produk *Skintific* lebih kreatif dibandingkan dengan produk pesaing.

4.2.2 Variabel Keterlibatan Pelanggan

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Keterlibatan Pelanggan

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|------|-----|---------|---------|------|----------------|
| X2.1 | 112 | 2 | 5 | 4,27 | 0,684 |
| X2.2 | 112 | 3 | 5 | 4,38 | 0,587 |
| X2.3 | 112 | 3 | 5 | 4,34 | 0,609 |
| X2.4 | 112 | 3 | 5 | 4,29 | 0,639 |

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil uji statistik deskriptif untuk variabel keterlibatan pelanggan (X2) menunjukkan bahwa nilai standar deviasi yang bervariasi dan tidak nol mengindikasikan adanya variasi dalam jawaban responden untuk setiap pernyataan. Nilai rata-rata tertinggi dapat dilihat pada item pernyataan kedua, yaitu indikator *attention* atau perhatian (X1.2), dengan rata-rata sebesar 4,38 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden atau konsumen *Skintific* setuju bahwa *Skintific* memperhatikan kebutuhan konsumen.

Rata-rata nilai tertinggi kedua terdapat pada item pernyataan ketiga, yaitu indikator *absorption* (X2.3), dengan rata-rata 4,34 menunjukkan bahwa konsumen cenderung setuju bahwa produk *Skintific* memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan keempat, yaitu indikator persaingan inovasi (X2.1) dengan rata-rata sebesar 4,27. Meskipun nilai tersebut rendah, mayoritas responden memilih jawaban 3 dan 4 (netral dan setuju), yang mengindikasikan bahwa banyak konsumen yang tetap antusias dalam membeli dan menggunakan produk tersebut *Skintific*.

4.2.3 Variabel Kepercayaan Merek

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Kepercayaan Merek

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|------|-----|---------|---------|------|----------------|
| X3.1 | 112 | 3 | 5 | 4,41 | 0,530 |
| X3.2 | 112 | 3 | 5 | 4,34 | 0,580 |
| X3.3 | 112 | 3 | 5 | 4,44 | 0,550 |
| X3.4 | 112 | 3 | 5 | 4,46 | 0,518 |

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji statistik deskriptif untuk variabel kepercayaan merek (X3) menunjukkan bahwa nilai standar deviasi yang bervariasi dan tidak nol mencerminkan adanya perbedaan dalam jawaban responden untuk setiap pernyataan. Rata-rata tertinggi ditemukan pada item pernyataan keempat, yaitu indikator kepercayaan terhadap merek (X3.4), dengan nilai rata-rata 4,46. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas para responden atau konsumen Skintific setuju bahwa Skintific menyampaikan informasi produk dengan jelas.

Rata-rata nilai tertinggi kedua terdapat pada item pernyataan ketiga, yaitu indikator produk atau merek terbukti aman (X3.3), dengan rata-rata 4,44 menunjukkan bahwa konsumen cenderung setuju bahwa produk *Skintific* aman untuk digunakan. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan kedua, yaitu indikator ekspektasi konsumen (X3.2) dengan rata-rata angka mean sebesar 4,34. Meskipun nilai tersebut rendah, mayoritas responden memilih jawaban 3 dan 4 (netral dan setuju), yang menunjukkan bahwa banyak konsumen yang beranggapan *Skintific* dapat memenuhi harapannya sebagai pelanggan.

4.2.4 Variabel Loyalitas Merek

Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Loyalitas Merek

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|----|-----|---------|---------|------|----------------|
| Y1 | 112 | 2 | 5 | 4,09 | 0,844 |
| Y2 | 112 | 3 | 5 | 4,37 | 0,644 |
| Y3 | 112 | 3 | 5 | 4,47 | 0,533 |

| | | | | | |
|----|-----|---|---|------|-------|
| Y4 | 112 | 3 | 5 | 4,39 | 0,575 |
|----|-----|---|---|------|-------|

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil uji statistik deskriptif untuk variabel loyalitas merek (Y) menunjukkan bahwa nilai standar deviasi yang bervariasi dan tidak nol mengindikasikan adanya variasi dalam jawaban responden untuk setiap pernyataan. Nilai rata-rata tertinggi dapat dilihat pada item pernyataan ketiga, yaitu indikator pandangan positif terhadap merek (Y3), dengan rata-rata sebesar 4,47 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden atau konsumen *Skintific* setuju bahwa memiliki pandangan yang positif terhadap produk *Skintific*.

Rata-rata nilai tertinggi kedua ditemukan pada item pernyataan keempat, yaitu indikator pembelian ulang (Y4), dengan nilai rata-rata 4,39, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung setuju untuk melakukan pembelian ulang produk *Skintific*. Di sisi lain, rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan pertama, yaitu indikator merek sebagai pilihan utama (Y1), dengan rata-rata 4,09. Meskipun nilai tersebut tergolong rendah, mayoritas responden memilih jawaban 3 dan 4 (netral dan setuju), yang menunjukkan bahwa banyak konsumen masih menjadikan produk *Skintific* sebagai pilihan utama mereka.

4.3 Hasil dan Analisis Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pengertian dari uji validitas bertujuan untuk menilai apakah data semua kuesioner valid atau tidak valid. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaannya dapat mengukur dan dapat menggambarkan hal yang ingin diukur. Sebelum menyebar kuesioner ke seluruh responden, peneliti menyeleksi sampel sejumlah 112 responden digunakan dalam uji validitas. Pengujian signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Pada penelitian ini, dengan jumlah sampel (n) = 112 dan tingkat signifikansi (α) 0,05, serta derajat kebebasan (df) sebesar $n-2$, yaitu $112-2 = 110$, didapat r tabel sebesar 0,186. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka pernyataan pada masing-masing indikator dianggap valid. Ini merupakan hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan program SPSS.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel

| Variabel | Indikator | R Tabel | R Hitung | Prob. | Kriteria |
|-----------------------------|-----------|---------|----------|-------|----------|
| Inovasi | 1 | 0,186 | 0,685 | 0,000 | Valid |
| Produk (X1) | 2 | 0,186 | 0,767 | 0,000 | Valid |
| | 3 | 0,186 | 0,717 | 0,000 | Valid |
| | 4 | 0,186 | 0,722 | 0,000 | Valid |
| | 1 | 0,186 | 0,870 | 0,000 | Valid |
| Keterlibatan Pelanggan (X2) | 2 | 0,186 | 0,786 | 0,000 | Valid |
| | 3 | 0,186 | 0,744 | 0,000 | Valid |
| | 4 | 0,186 | 0,733 | 0,000 | Valid |
| | 1 | 0,186 | 0,757 | 0,000 | Valid |
| Kepercayaan Merek (X3) | 2 | 0,186 | 0,789 | 0,000 | Valid |
| | 3 | 0,186 | 0,719 | 0,000 | Valid |
| | 4 | 0,186 | 0,781 | 0,000 | Valid |
| | 1 | 0,186 | 0,838 | 0,000 | Valid |
| Loyalitas Merek (Y) | 2 | 0,186 | 0,834 | 0,000 | Valid |
| | 3 | 0,186 | 0,733 | 0,000 | Valid |
| | 4 | 0,186 | 0,801 | 0,000 | Valid |

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator dalam kuesioner memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian lebih lanjut.

4.3.2 Uji Reabilitas Variabel

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana keandalan kuesioner atau hasil wawancara. Terdapat berbagai metode untuk melaksanakan uji reliabilitas, namun yang paling sering digunakan dalam penelitian dan kuesioner adalah Cronbach's Alpha. Penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, sementara nilai di bawah 0,60 menunjukkan bahwa reliabilitas penelitian tersebut rendah.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Kriteria |
|------------------------|------------------|-----------|
| Inovasi Produk | 0,693 | Realiabel |
| Keterlibatan Pelanggan | 0,791 | Realiabel |
| Kepercayaan Merek | 0,758 | Realiabel |
| Loyalitas merek | 0,805 | Realiabel |

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan nilai hasil pada tabel 4.10, setiap variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan yang diuji dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan apakah variabel dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Jika data terdistribusi normal, maka residual juga akan terdistribusi normal dan bersifat independen. Untuk menguji normalitas data, dapat digunakan metode statistik non-parametrik seperti uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari nilai signifikansi Monte Carlo Sig (2-tailed) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi Monte Carlo Sig (2-tailed) lebih dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi Monte Carlo Sig (2-tailed) kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 112 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0.0000000 |
| | Std. Deviation | 1.86490364 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,112 |
| | Positive | 0.058 |
| | Negative | -0,112 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,185 |
| Asymp.Sig. (2-tailed) | Sig | 0,121 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig | 0,114 |

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan pada tabel 4.11, nilai probabilitas yang signifikansi Monte Carlo adalah 0,114. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dari semua variabel dianggap berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolonieritas

Penelitian ini menggunakan uji multikolonieritas dengan memeriksa kolom *Variance* atau arti dari singkatan *variance Inflation Factor* (VIF) dan kolom *Tolerance* pada tabel Koefisien yang dihasilkan melalui perhitungan software SPSS. Jika nilai VIF yang diperoleh kurang dari jumlah 10 atau nilai *Tolerance* bisa dibilang lebih besar dari 0,1, maka semua data dianggap tidak terpengaruh oleh multikolonieritas. Sebaliknya juga, jika nilai VIF lebih besar dari 10 atau nilai *Tolerance* kurang angka dari 0,1, maka data dianggap mengalami sebuah masalah multikolonieritas.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolonieritas

| Variabel | Tolerance | VIF |
|------------------------|-----------|-------|
| Inovasi Produk | 0,514 | 1,945 |
| Keterlibatan Pelanggan | 0,582 | 1,719 |
| Kepercayaan Merek | 0,604 | 2,617 |

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.12, semua variabel independen yang digunakan, yaitu Inovasi Produk, Keterlibatan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek, memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) dan *Tolerance* yang lebih besar dari 0,01 ($Tolerance > 0,01$). Oleh karena itu, berdasarkan hasil data yang ada, penelitian ini dianggap tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Bisa disebut pengujian ini merupakan satu bagian penting dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan dalam regresi linear. Salah satunya cara yang optimal untuk menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan cara uji Glesjer. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terdapat heteroskedastisitas

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | t | |
| 1 (Constant) | 0,780 | 0,972 | | 0,803 | 0,424 |
| Inovasi Produk | -0,22 | 0,65 | -0,046 | -0,342 | 0,733 |
| Keterlibatan Pelanggan | -0,29 | 0,55 | -0,066 | -0,527 | 0,599 |
| Kepercayaan Merek | 0,51 | 0,65 | 0,098 | 0,791 | 0,431 |

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan hasil output dari SPSS, dapat dilihat bahwa setiap variabel dalam model regresi memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas yang terdeteksi dalam model regresi yang diuji. Dengan kata lain, varians residual dalam model

regresi ini relatif konsisten di seluruh pengamatan, yang berarti model ini memenuhi asumsi homoskedastisitas.

4.5 Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda bisa digunakan menjadi salah satu cara untuk menguji sejauh apa perubahan pada variabel independen, yaitu inovasi produk (X1), keterlibatan pelanggan (X2), dan kepercayaan merek (X3), akan berdampak pada perubahan variabel dependen, yaitu loyalitas merek (Y). Berikut adalah hasil perhitungan regresi dari linear berganda yang telah dilakukan.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant) | -0,971 | 1,324 | | -0,733 | 0,465 |
| Inovasi Produk | 0,243 | 0,089 | 0.205 | 2,728 | 0,007 |
| Keterlibatan Pelanggan | 0,628 | 0,076 | 0,589 | 8,318 | 0,000 |
| Kepercayaan Merek | 0,185 | 0,088 | 0,146 | 2,100 | 0,038 |

Sumber : Diolah Peneliti 2024

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = -0,971 + 0,243 + 0,628 + 0,185$$

Keterangan:

1. Y = Loyalitas Merek
2. α = Konstanta
3. β_1 = Koefisien Inovasi Produk
4. X1 = Inovasi produk
5. β_2 = Koefisien Keterlibatan Pelanggan
6. X2 = Keterlibatan Pelanggan
7. β_3 = Koefisien Kepercayaan Merek
8. X3 = Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil persamaan regresi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi untuk variabel X1 (inovasi produk) adalah sebesar 0,243 dengan nilai koefisien positif. Ini mengindikasikan bahwa semakin besar pengaruh inovasi

- produk, maka loyalitas merek akan meningkat, dan sebaliknya.
- b. Koefisien regresi untuk variabel X2 (keterlibatan pelanggan) adalah 0,628 dengan nilai koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas merek, dan sebaliknya.
 - c. Koefisien regresi untuk variabel X3 (kepercayaan merek) adalah 0,185 dengan koefisien positif. Ini menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan merek, semakin tinggi loyalitas merek, dan sebaliknya.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Hipotesis Koefisien Determinan

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menggambarkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Jika mendekati nol, ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak efektif dalam menjelaskan seberapa besarnya kepengaruh terhadap variabel yang dependen.
2. Jika mendekati satu, ini menunjukkan bahwa variabel independen secara efektif dapat menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinan

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,828 | 0,685 | 0,676 | 1.20043 |

Sumber : Diolah Peneliti

Berdasarkan output di atas, nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) adalah 0,676, yang bisa dijadikan petunjuk yaitu variabel independen, yakni inovasi produk, keterlibatan pelanggan, dan kepercayaan dari sebuah merek, secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen, yaitu loyalitas merek, sebesar 67,6%. Nilai R adalah koefisien korelasi yang menunjukkan kekautan dan arah hubungan antar variabel independent dengan variable yang dependen. Nilai 0,828 mendekati 1, menjadi hal yang menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara variabel-variabel tersebut. Dan R Square adalah koefisien determinasi yang mengukur seberapa besar variabilitas dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Nilai 0,685% variabel Loyalitas Merek dapat dijelaskan oleh Inovasi Produk, Keterlibatan pelanggan, dan kepercayaan Merek. Dan nilai dari std. error of the estimate 1,20043 juga menunjukkan seberapa jauh prediksi model dari nilai sebenarnya dalam satuan variabel dependen.

4.6.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ketika semua variabel independen dan dependen digabungkan, tujuan pengujian simultan adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Tingkat signifikansi 0,05 digunakan dalam penelitian ini ketika menggunakan statistik F. Jika nilai F estimasi lebih besar dari nilai F tabel atau nilai signifikansi hasil uji F kurang dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah analisis lebih rinci mengenai hasil uji F:

1. Jika nilai signifikansi probabilitas $< 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel, maka variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi probabilitas $> 0,05$ dan nilai F hitung $< F$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel independen yang secara signifikan memengaruhi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, nilai F table dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = F (k : n-k-1)$$

Keterangan :

k : jumlah variabel X

n : jumlah sampel

Maka diperoleh hasil:

$$F_{\text{tabel}} = F (3 ; 112-3-1)$$

$$F_{\text{tabel}} = F (3 ; 108)$$

Pada tabel distribusi F tabel bahwa angka 3 ; 108 pada signifikansi 0,05 adalah 2,69.

Tabel 4. 16 Hasil Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| Regression | 294.206 | 3 | 112.932 | 78.369 | 0,000 |
| Residual | 155.632 | 108 | 1.441 | | |

| | | |
|-------|---------|-----|
| Total | 494.429 | 111 |
|-------|---------|-----|

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.16, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 78.369 yang berarti nilainya lebih besar dari F tabel ($78.369 > 2,69$) dan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk, Keterlibatan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Loyalitas Merek.

4.6.3 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam uji ini adalah 5% atau 0,05. Keputusan pengujian dalam uji T diambil berdasarkan kriteria berikut: jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai T hitung lebih besar daripada T tabel, maka variabel X dianggap berpengaruh terhadap variabel Y (H_0 ditolak dan H_a diterima). Berikut adalah langkah-langkah untuk menghitung nilai t tabel:

1. Rumus T Tabel: $t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$

2. Keterangan Variabel:

α : Tingkat signifikansi

n: Jumlah sampel

k: Jumlah variabel independen (X)

3. Perhitungan T Tabel:

Tingkat signifikansi (α) = 0,05

Jumlah sampel (n) = 112

Jumlah variabel independen (k) = 3

Maka, t tabel dapat dihitung sebagai berikut: $t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$

$t \text{ tabel} = t (0,05/2 ; 112-3-1)$ $t \text{ tabel} = t (0,025 ; 108)$

maka t table yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,982

Tabel 4. 17 Hasil Uji T

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant) | -0,971 | 1,324 | | -0,733 | 0,465 |
| Inovasi Produk | 0,243 | 0,089 | 0,205 | 2,728 | 0,007 |
| Keterlibatan Pelanggan | 0,628 | 0,076 | 0,589 | 8,318 | 0,000 |
| Kepercayaan Merek | 0,185 | 0,088 | 0,146 | 2,100 | 0,038 |

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama (H1)

Nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh variabel X1 (Inovasi Produk) terhadap Y (Loyalitas Merek) adalah sebesar $0,007 < 0,05$, dan nilai T hitung $2,728 > T$ tabel $1,982$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijadikan kesimpulan yaitu H1 dapat diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara X1 juga Y. Dalam kolom Unstandardized Coefficients sebuah angka nilai konstanta $-0,971$, menunjukkan nilai variabel Y (Loyalitas Merek) saat semua variabel X bernilai 0. Nilai koefisien Inovasi Produk $0,243$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan akan meningkatkan Loyalitas Merek sebesar $0,243$.

Dalam kolom Std. Error menggambarkan kesalahan atau Tingkat penyimpangan estimasi koefisien. Semakin kecil nilainya, semakin baik estimasi model. Variabel dari sebuah inovasi produk juga bisa memiliki angka nilai sebesar $0,089$, Dan dalam kolom Standardized Coefficients (Beta), menunjukkan pengaruh relative setiap variabel independen juga terhadap variable yang dependen dalam satuan standar. Inovasi Produk dengan angka nilai sebesar $0,205$ menunjukkan bahwa pengaruh nya terhadap Loyalitas Merek cukup kecil dibandingkan yang lain. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 105 orang atau $93,8\%$, dengan usia antara 21-30 tahun sebanyak 26 orang atau $68,8\%$, dan pendapatan bulanan <Rp 1.000.000 dengan jumlah 40 orang atau $35,7\%$ serta berdomisili di Tangerang dengan jumlah 57 orang atau $46,3\%$.

Kelompok responden ini menunjukkan bahwa perempuan dengan usia muda dan berpenghasilan rendah yang berdomisili di Tangerang adalah segmen utama yang merasakan dampak inovasi produk terhadap loyalitas merek. Hal ini menjadi relevan karena segmen tersebut juga menjadi salah satu kecenderungan konsumen mencari sebuah produk yang dapat memberikan nilai tambah dan juga pastinya solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka,

2. Pengujian hipotesis kedua (H2)

Nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh variabel X2 (Keterlibatan Pelanggan) terhadap Y (Loyalitas Merek) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai T hitung $8,318 > T$ tabel $1,982$. Oleh karena itu, H2 diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan X2 terhadap Y. Dalam kolom Unstandardized Coefficients nilai konstanta $-0,971$, menunjukkan nilai variabel Y (Loyalitas Merek) saat semua variabel X bernilai 0. Dan peningkatan 1 satuan pada Keterlibatan Pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Merek sebesar $0,628$. Dalam kolom Std. Error menggambarkan kesalahan atau Tingkat penyimpangan estimasi koefisien. Semakin kecil nilainya, semakin baik estimasi model. Variabel Keterlibatan Pelanggan memiliki nilai sebesar $0,076$. Dan dalam kolom Standardized Coefficients (Beta), menunjukkan pengaruh relative setiap variabel independent terhadap variabel dependen dalam satuan standar. Keterlibatan Pelanggan dengan nilai sebesar $0,589$ memberikan pengaruh terbesar terhadap Loyalitas Merek.

Sebagian besar responden pada penelitian ini yaitu perempuan, yang berjumlah sebanyak 105 orang atau $93,8\%$, dengan usia antara 21-30 tahun sebanyak 26 orang atau $68,8\%$, dan pendapatan bulanan <Rp 1.000.000 dengan jumlah 40 orang atau $35,7\%$ serta berdomisili di Tangerang dengan jumlah 57 orang atau $46,3\%$. Dengan mayoritas responden Perempuan, berusia produktif, dan berpenghasilan rendah menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa terlibat dengan merek cenderung memberikan loyalitas lebih tinggi

3. Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Pengujian nilai signifikansi atau (Sig.), menjadi sebuah pengaruh variabel X3 (Kepercayaan Merek) pada Y (Loyalitas Merek) adalah sejumlah angka sebesar $0,038 < 0,05$, dan nilai pada T hitung $2,100 > T$ pada tabel $1,982$. Berdasarkan hasil

ini, bisa dijadikan sebuah Kesimpulan yaitu H3 diterima, yang berartikan menjadi pengaruh yang bisa sangat signifikan antara X3 dengan Y.

Dalam kolom Unstandardized Coefficients nilai konstanta -0,971, menunjukkan nilai variabel Y (Loyalitas Merek) saat semua variabel X bernilai 0 dan hasil peningkatan dari 1 satuan jumlah pada hal kepercayaan sebuah merek secara tidak langsung meningkatkan sebuah loyalitas dari sebuah merek yaitu sebesar 0,185.

Dalam kolom Std. Error menggambarkan kesalahan atau Tingkat penyimpangan estimasi koefisien. Semakin kecil nilainya, semakin baik estimasi model. Variabel dari sebuah kepercayaan merek juga memiliki sebuah nilai yaitu sebesar 0,088. Dan dalam kolom Standardized Coefficients (Beta), menunjukkan pengaruh relative setiap variabel independent terhadap variabel dependen dalam satuan standar dan hasil kepercayaan dari merek dengan total angka nilai bisa dibidang sebesar 0,146 memberikan pengaruh yang paling kecil terhadap loyalitas merek. Sebagian besar responden pada penelitian ini yaitu perempuan, yang berjumlah sebanyak 105 orang atau 93,8%, dengan usia antara 21-30 tahun sebanyak 26 orang atau 68,8%, dan pendapatan bulanan <Rp 1.000.000 dengan jumlah 40 orang atau 35,7% serta berdomisili di Tangerang dengan jumlah 57 orang atau 46,3%. Hal ini memberikan gambaran bahwa pelanggan dengan karakteristik tersebut percaya terhadap loyalitas merek.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, yang menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Sepakat bahwa inovasi produk memberikan kontribusi positif terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk. Inovasi produk yang dilakukan oleh *Skintific* mampu meningkatkan kepuasan konsumen dengan menawarkan fitur baru yang relevan sesuai dengan kebutuhan mereka dan pada akhirnya mendorong loyalitas merek. Peningkatan kualitas produk melalui inovasi tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Salah satu bentuk inovasi yang *Skintific* berikan, seperti penggunaan teknologi TTE (*Triology Triangle Effect*) yang

dirancang untuk memberikan manfaat maksimal bagi pengguna. Teknologi ini menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan *Skintific* dari merek lain. Teknologi ini telah menciptakan keunggulan kompetitif yang memperkuat loyalitas pelanggan. Maka semakin banyak konsumen yang ingin melakukan pembelian kembali terhadap produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Trimaryani *et al.* (2019), yang melibatkan mediasi variabel citra merek untuk inovasi produk terhadap loyalitas merek pengguna Smartphone Samsung di Purwokerto. Penelitian ini menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Winarti Yuni (2021), yang melibatkan orang yang tinggal di wilayah Kabupaten Labuhan Batu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

4.7.2 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Keterlibatan pelanggan memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek. Keterlibatan pelanggan, melalui komunikasi aktif dan konten interaktif di platform media sosial, memberi kesempatan bagi merek untuk menjalin hubungan yang lebih mendalam dengan konsumennya. Melalui pendekatan ini, merek dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih mendalam dengan pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan mendapat perhatian. Interaksi yang dilakukan melalui media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memberikan ruang bagi pelanggan untuk memberikan masukan dan berbagai pengalaman. Proses ini menciptakan pengalaman positif yang membuat konsumen untuk membeli lagi dan merekomendasikan produk pada orang lain. Hal ini juga mendukung bahwa pelanggan yang merasa terlibat dengan merek cenderung lebih loyal. Keterlibatan pelanggan juga mencerminkan seberapa banyak konsumen yang merasa terlibat secara emosional maupun praktis dengan merek. Ketika pelanggan merasa didengar dan dilibatkan, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap merek tersebut. Hal ini dapat mendorong mereka untuk menjadi pendukung merek, yang tidak hanya membeli produk tetapi juga mempromosikannya kepada orang lain melalui berbagai platform baik secara langsung maupun melalui media sosial. Selain itu, merek berfokus pada keterlibatan pelanggan dapat menciptakan hubungan dua arah yang tidak hanya meningkatkan

loyalitas, tetapi juga membantu merek memahami kebutuhan dan harapan konsumen secara lebih baik. Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan bukan hanya sebuah strategi pemasaran, tetapi juga sebuah investasi dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Afifah *et al.* (2020), yang melibatkan *followers* media sosial IM3 Ooredoo. Menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Devy (2023), melibatkan Gen Z kota Padang. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa keterlibatan pelanggan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

4.7.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan merek menunjukkan hubungan yang signifikan dengan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat keyakinan yang tinggi terhadap transparansi dan konsistensi yang ditawarkan oleh *Skintific*. Kepercayaan merek tidak hanya mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga mencakup rasa aman, keandalan, dan integritas yang dirasakan.

Kepercayaan merek dibangun melalui beberapa faktor seperti kualitas produk yang konsisten dan komunikasi yang transparan. Konsumen yang merasa yakin dengan merek cenderung lebih setia, kepercayaan yang tinggi ini menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Selain itu kepercayaan merek juga diperkuat melalui strategi komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, kepercayaan merek menjadi penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek, Ketika merek berhasil membangun kepercayaan yang kuat, konsumen tidak hanya menjadi pelanggan setia, tetapi juga menjadi bagian dari komunitas merek yang aktif mendukung pertumbuhan merek melalui dukungan dan rekomendasi dari mereka. Kepercayaan ini pada akhirnya memperkuat posisi merek di pasar, menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan konsumennya. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Juniwan (2020), yang melibatkan pengguna smartphone merek Apple Iphone di Surabaya. Penelitian ini mengungkapkan jika kepercayaan terhadap merek memberikan pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ngabiso *et al.* (2021), mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek favoritnya memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek.