

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden akan dijelaskan berdasarkan usia responden, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan dari setiap responden. Pengumpulan data dilakukan pada 112 orang yang menjadi responden penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat (wanita) yang ada di Kota Kupang yang menggunakan produk kosmetik Oriflame.

1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui usia dari responden yang menggunakan produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang. Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia			
No.	Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	18 – 28 Tahun	57 orang	50,9%
2	29 – 39 Tahun	26 orang	23,2%
3	40-50 Tahun	18 orang	16,1%
4	> 50 Tahun	11 orang	9,8%
Total		112 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah oleh penulis

Data yang terlihat pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan produk kosmetik Oriflame terdiri dari berbagai usia. Persentase jumlah usia tertinggi adalah dari usia 18-28 tahun yaitu sebanyak 57 responden atau sebesar 50,9%, dan persentase

usia yang paling rendah adalah responden yang berusia lebih dari 50 tahun, yaitu sebanyak 11 orang dengan persentase 9,8%. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Oriflame lebih banyak diminati oleh orang-orang yang masih berusia muda untuk selalu tampil lebih menarik, karena lebih sering melakukan kegiatan-kegiatan di luar rumah. Sedangkan responden yang berusia lebih dari 50 tahun jarang menggunakan kosmetik karena aktifitasnya lebih sering di dalam rumah.

2. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui pendidikan dari responden yang menggunakan produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang. Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	SMA	23 orang	20,5%
2	DIPLOMA	25 orang	22,3%
3	S1	58 orang	51,8%
4	S2/S3	6 orang	5,4%
Total		112 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah oleh penulis

Data yang ditunjukkan oleh Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang lebih banyak digunakan oleh konsumen dengan latar belakang pendidikan S1 dengan jumlah 58 orang responden atau dengan jumlah persentase sebesar 51,8% dan yang paling sedikit menggunakan produk kosmetik ini adalah responden dengan latar

belakang pendidikan S2 dengan jumlah responden 6 orang atau dengan persentase sebesar 5,4%. Hal ini disebabkan karena yang berpendidikan S1 rata-rata sudah bekerja, sehingga setiap hari mereka memerlukan kosmetik Oriflame untuk perawatan kulit dan juga bisa tampil lebih menarik dengan wajah yang segar.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui pekerjaan dari responden yang menggunakan produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang. Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Mahasiswa	27 orang	24,11%
2	Ibu Rumah Tangga	10 orang	8,93%
3	PNS/TNI/POLRI	21 orang	18,75%
4	Pegawai Swasta	28 orang	25,00%
5	Wiraswasta	9 orang	8,03%
6	Lainnya	17 orang	15,18%
Total		112 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah oleh penulis

Data yang terlihat pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa penggunaan produk kosmetik Oriflame lebih banyak digunakan oleh pegawai swasta, yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 25%, dan yang paling sedikit menggunakan produk kosmetik Oriflame adalah responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah 9 orang responden atau dengan persentase sebesar 8,03%. Hal ini terjadi

karena seorang pegawai swasta setiap hari harus berangkat ke kantor. Oleh karena itu, mereka membutuhkan kosmetik sebagai perawatan kulit harian agar tetap tampil segar dan menarik pada saat melakukan aktivitas pekerjaan sehari-hari.

4. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui pendapatan dari responden yang menggunakan produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang. Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1	Rp.500.000 - Rp.1.400.000	35 orang	31,25%
2	Rp.1.500.000 - Rp.2.400.000	44 orang	39,29%
3	Rp.2.500.000 - Rp.3.400.000	25 orang	22,32%
4	> Rp.3.400.000	8 orang	7,14%
Total		112 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah oleh penulis

Data pada Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa yang lebih sering menggunakan produk kosmetik Oriflame adalah responden dengan pendapatan sebesar Rp.1.500.000–Rp.2.400.000 yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 39,29%. Hal ini dikarenakan penghasilan mulai dari Rp.1.500.000 - Rp.2.400.000 merupakan penghasilan yang cukup diterima oleh seorang pegawai, seperti pegawai swasta ataupun PNS/TNI/POLRI, sehingga mereka mampu untuk membeli produk kosmetik Oriflame.

B. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan rumus *Person Product Moment*. Uji validitas dilakukan terhadap 112 responden dengan menggunakan program SPSS versi 16 for windows. Jika tingkat signifikan 0,3 nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut valid. Berikut adalah data pengujian validitas dari setiap variabel:

a. Uji validitas variabel desain kemasan

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengujian validitas variabel desain kemasan:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Desain Kemasan (X1)

Variabel X1	Item pernyataan	r-hitung	Parameter	Keterangan
Desain Kemasan	X1.1	0,462	0,300	valid
	X1.2	0,644	0,300	valid
	X1.3	0,791	0,300	valid
	X1.4	0,658	0,300	valid
	X1.5	0,869	0,300	valid
	X1.6	0,695	0,300	valid

Sumber : Data hasil olahan program SPSS

Data yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 di atas menjelaskan bahwa korelasi antara masing-masing butir pernyataan X1.1–X1.6 terhadap total skor butir pernyataan variabel desain kemasan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,300). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel desain kemasan adalah valid, dan data dapat diolah lebih lanjut.

b. Uji validitas variabel diversifikasi produk

Hasil pengujian validitas variabel diversifikasi produk dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Diversifikasi Produk (X2)

Variabel X2	Item pernyataan	r-hitung	Parameter	Keterangan
Diversifikasi Produk	X2.1	0,739	0,300	valid
	X2.2	0,856	0,300	valid
	X2.3	0,804	0,300	valid
	X2.4	0,784	0,300	valid

Sumber : Data hasil olahan program SPSS

Data yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 di atas menjelaskan bahwa korelasi antara masing-masing butir pernyataan X2.1–X2.4 terhadap total skor butir pernyataan variabel diversifikasi produk menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,300). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel diversifikasi produk adalah valid, dan data dapat diolah lebih lanjut.

c. Uji Validitas Variabel persepsi implementasi *green marketing*

Hasil pengujian validitas variabel persepsi implementasi *green marketing* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Implementasi *Green Marketing* (X3)

Variabel X3	Item pernyataan	r-hitung	Parameter	Keterangan
Persepsi Implementasi <i>Green</i>	X3.1	0,840	0,300	valid
	X3.2	0,873	0,300	valid
	X3.3	0,823	0,300	valid

Marketing	X3.4	0,859	0,300	valid
	X3.5	0,878	0,300	valid
	X3.6	0,560	0,300	valid

Sumber : Data hasil olahan program SPSS

Data yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 di atas menjelaskan bahwa korelasi antara masing-masing butir pernyataan X3.1–X3.6 terhadap total skor butir pernyataan variabel persepsi implementasi *green marketing* menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,300). Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel persepsi implementasi *green marketing* adalah valid, dan dapat diolah lebih lanjut.

d. Uji validitas variabel loyalitas konsumen

Hasil pengujian validitas dari variabel loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel Y	Item pernyataan	r-hitung	Parameter	Keterangan
Loyalitas Konsumen	X1.1	0,797	0,300	valid
	X1.2	0,343	0,300	valid
	X1.3	0,480	0,300	valid
	X1.4	0,696	0,300	valid
	X1.5	0,763	0,300	valid
	X1.6	0,522	0,300	valid

Sumber : Data hasil olahan program SPSS

Data yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 di atas menjelaskan bahwa korelasi antara masing-masing butir pernyataan X1.1–X1.6 terhadap total skor butir pernyataan variabel desain kemasan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,300). Jadi, dapat

disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel desain kemasan adalah valid, dan dapat diolah lebih lanjut.

2. Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2001:110), bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Perhitungan ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 112 responden dengan menggunakan program SPSS. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Parameter	<i>Cronbach' Alpha</i>	Keterangan
1	Desain Kemasan	0,600	0,777	Reliabel
2	Diversifikasi Produk	0,600	0,806	Reliabel
3	Persepsi Implementasi <i>Green Marketing</i>	0,600	0,890	Reliabel
4	Loyalitas Konsumen	0,600	0,645	Reliabel

Sumber: Data hasil olahan program SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa variabel desain kemasan, diversifikasi produk, persepsi implementasi *green marketing* dan variabel loyalitas konsumen mempunyai nilai *r Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600 sehingga dapat dikatakan bahwa semua butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah reliabel yang berarti bahwa pernyataan dalam kuesioner

yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat dan data tersebut dapat diolah lebih lanjut.

C. Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan alat statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sekumpulan data yang digunakan dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini analisis deskriptif bertujuan untuk mengukur persepsi, pengetahuan dan keterampilan responden yang dilakukan dengan menggunakan skala likert yang merupakan skala ordinal. Analisis deskriptif dilakukan dengan membuat tabel dari jawaban responden dan kemudian memberikan jawaban dari hasil persentasi dan jawaban responden berdasarkan rumus yang telah ditetapkan. Berikut adalah hasil analisis data statistik deskriptif dari masing-masing variabel:

a. Desain kemasan

Desain kemasan merupakan rancangan pembungkus suatu produk berkaitan dengan model, bentuk, ataupun warna pembungkus yang membuat produk tersebut terlihat lebih menarik serta dapat berfungsi untuk melindungi kualitas isi dan juga sebagai media promosi bagi produk kosmetik Oriflame. Adapun penilaian konsumen di Kota Kupang yang menggunakan produk kosmetik Oriflame terhadap desain kemasan produk tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.10 seperti di bawah ini:

Tabel 4.10**Jawaban Responden Terhadap Variabel Desain Kemasan (X₁)**

No	Indikator	Jumlah Jawaban Responden	$\bar{X}_{Ps-p}$	$(Ps-p)/5 \times 100$	$\bar{x}$	Kategori Persepsi
1	Desain Kemasan	495	4,42	88,38	88,47	Sangat Baik
		496	4,43	88,56		
2	Mutu Kemasan	480	4,29	85,70	83,47	Baik
		455	4,06	81,24		
3	Inovasi Kemasan	467	4,17	83,38	82,85	Baik
		461	4,12	82,32		
Total		2.854	4,25	84,93	84,93	Sangat Baik

Sumber: Data hasil olahan program SPSS

Data yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 di atas menjelaskan gambaran total nilai rata-rata dari variabel desain kemasan (X₁) sebesar 84,93% dan dikategorikan sangat baik. Hal ini sesuai dengan keadaan desain kemasan produk kosmetik Oriflame yang memiliki berbagai bentuk kemasan yang bagus dan menarik, seperti bentuk kemasan yang simpel dan mudah untuk dibawa ke mana-mana, karena terbuat dari bahan yang ringan seperti plastik yang elastis

b. Diversifikasi produk

Diversifikasi produk merupakan strategi perusahaan untuk memperluas pasar dengan menciptakan berbagai macam jenis produk baru ataupun memperbaiki tipe, warna, model, bentuk, ukuran serta jenis produk yang sudah ada untuk menambah keuntungan atau profitabilitas perusahaan. Gambaran persepsi konsumen terhadap diversifikasi produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang akan dijelaskan oleh Tabel 4.11 seperti di bawah ini:

Tabel 4.11

Jawaban responden terhadap variabel Diversifikasi Produk (X2)

No	Indikator	Jumlah Jawaban Responden	$\bar{X}_{Ps-p}$	$(Ps-p)/5 \times 100$	$\bar{x}$	Kategori Persepsi
1	Ragam Produk	515	4,60	91,96	91,69	Sangat Baik
		512	4,57	91,42		
2	Ukuran Produk	502	4,48	89,64	89,64	Sangat Baik
3	Bentuk Produk	494	4,41	88,20	88,20	Sangat Baik
Total		2023	4,52	90,31	89,84	Sangat Baik

Sumber: Data hasil olahan program SPSS

Data yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 di atas menjelaskan gambaran total nilai rata-rata dari variabel diversifikasi produk (X2) adalah sebesar 89,84% dan dikategorikan sangat baik. Dengan demikian, diversifikasi produk kosmetik Oriflame dapat mempengaruhi loyalitas konsumen di Kota Kupang. Loyalnya konsumen terhadap produk kosmetik Oriflame, disebabkan banyaknya pilihan produk kosmetik yang disediakan oleh perusahaan, seperti sabun pencuci muka, krim muka, hand & body, lipstick, dan produk kosmetik lainnya. Oleh karena itu, konsumen lebih mudah mendapatkan produk kosmetik yang diinginkan.

c. Persepsi implementasi *green marketing*

Persepsi implementasi *green marketing* merupakan tanggapan konsumen terhadap dampak dari penerapan *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan Oriflame. Adapun gambaran persepsi implementasi *green marketing* terhadap loyalitas konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12

**Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Implementasi
*Green Marketing (X3)***

No	Indikator	Jumlah Jawaban Responden	$\bar{X}_{Ps-p}$	$(Ps-p)/5 \times 100$	$\bar{x}$	Kategori Persepsi
1	Tidak membahayakan lingkungan	450	4,02	80,34	80,88	Baik
		456	4,07	81,42		
2	Memiliki dampak positif kepada lingkungan	442	3,95	78,92	79,91	Baik
		453	4,05	80,90		
3	<i>Green produk dan green communication</i>	431	3,85	76,96	76,96	Baik
4	Meningkatkan even peduli lingkungan	424	3,79	75,70	75,70	Baik
Total		2.656	3,96	79,04	78,36	Baik

Sumber: Data hasil olahan program SPSS

Data yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 di atas menjelaskan gambaran total nilai rata-rata dari variabel persepsi implementasi *green marketing (X3)* adalah sebesar 78,36% dan dikategorikan baik. Dengan demikian, implementasi *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan Oriflame dapat mempengaruhi loyalitas konsumen di Kota Kupang. Hal ini sesuai dengan persepsi yang disampaikan oleh konsumen melalui jawaban yang diisi pada kuesioner. Loyalnya konsumen terhadap produk kosmetik Oriflame disebabkan karena produk kosmetik Oriflame ramah terhadap lingkungan, seperti kemasan yang dapat digunakan kembali, kemasan produk dapat didaur ulang, sehingga tidak mengotori lingkungan sekitar.

d. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen merupakan pembelian suatu produk yang dilakukan secara terus menerus dan teratur oleh konsumen. Gambaran loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13

Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No.	Indikator	Jumlah Jawaban Responden	$\bar{X}_{Ps-p}$	$(Ps-p)/5 \times 100$	$\bar{x}$	Kategori Persepsi
1	Pembelian ulang secara terus menerus	420	3,75	75,00	75,00	Baik
2	Pembelian lini produk yang lain	454	3,91	78,20	78,56	Baik
		445	3,95	78,92		
3	Rekomendasi produk	485	4,33	86,60	85,08	Sangat Baik
		468	4,18	83,56		
4	Tidak terpengaruh oleh produk pesaing.	408	3,65	72,84	72,84	Baik
Total		2.680	3,96	79,19	77,87	Baik

Sumber: Data hasil olahan program SPSS

Data yang ditunjukkan oleh Tabel 4.13 di atas menjelaskan gambaran total nilai rata-rata dari variabel loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 77,87% dan dikategorikan baik. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang ada di Kota Kupang yang lebih memilih untuk membeli produk kosmetik pada perusahaan Oriflame. Hal ini karena adanya kelebihan yang dimiliki oleh produk kosmetik Oriflame, seperti desain kemasan yang menarik, pilihan produk kosmetik yang bermacam-macam dan menerapkan strategi *green*

marketing, sehingga membuat konsumen lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik Oriflame dibandingkan produk kosmetik yang lain.

2. Analisis inferensial

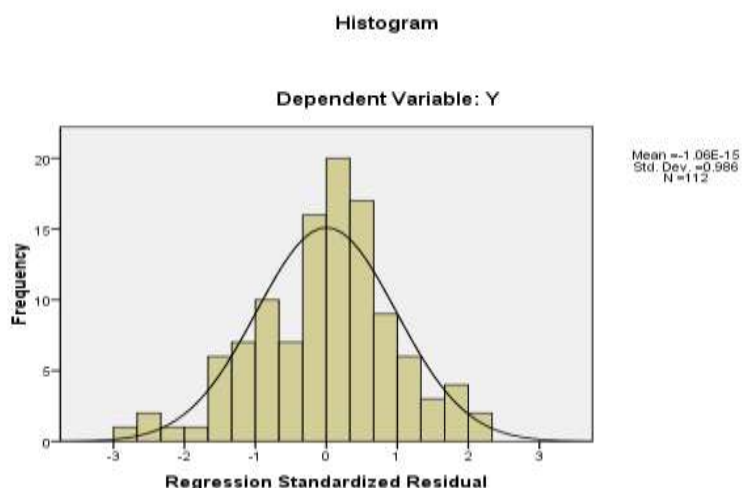
a. Uji asumsi klasik

1) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data hasil penelitian, baik variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X) berdistribusi normal atau tidak. Untuk melihat normal atau tidaknya data hasil penelitian ini, dapat diamati pada Grafik Histogram maupun Grafik Normal P-Plot, yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1

P-plot Uji Normalitas



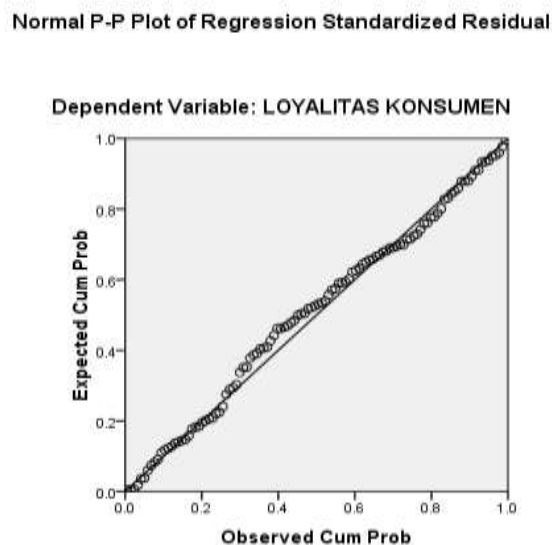
Sumber: Hasil olahan program SPSS

Gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa data berada pada kurva normal atau menyebar mengikuti distribusi normal.

Sehingga data hasil penelitian ini dapat dianalisis dengan model regresi, karena memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2

P-plot Uji Normalitas



Sumber: Hasil olahan program SPSS

Grafik normal probabilitas plot yang ditunjukkan oleh Gambar 4.2 di atas juga menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini dapat dianalisis dengan model regresi, karena memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji linearitas hubungan variabel desain kemasan, diversifikasi produk dan persepsi implementasi *green marketing* terhadap

loyalitas konsumen dalam membeli produk kosmetik Oriflame dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 4.14

Hasil uji linearitas				
Variabel	F Linearity		F Deviation From Linearity	
	F	Sig	F	Sig
Y*X1	17.252	,000	1.842	,037
Y*X2	15.765	,000	1.829	,010
Y*X3	5.943	,017	1.130	,026

Sumber: hasil program SPSS

Data yang ditunjukkan pada Tabel 4.14 di atas menjelaskan bahwa hasil uji linearitas hubungan variabel desain kemasan, diversifikasi produk dan persepsi implementasi *green marketing* terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kosmetik Oriflame, berbentuk linearitas. Hasil pengujian pada tabel ANOVA^a dengan perolehan nilai probabilitas atau tingkat signifikan (variabel desain kemasan terhadap loyalitas konsumen) 0,000, (variabel diversifikasi produk terhadap loyalitas konsumen) 0,000, (variabel persepsi implementasi *green marketing* terhadap loyalitas konsumen) 0,017 oleh karena nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan berbentuk linear.

3) Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk analisis regresi linear berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, yaitu akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau

pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Uji multikolinearitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas, yaitu variabel desain kemasan, diversifikasi produk dan persepsi implementasi *green marketing*, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.17

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.173	2.726		4.099	.000		
X1	.222	.091	.236	2.426	.017	.798	1.253
X2	.339	.154	.216	2.207	.029	.786	1.272
X3	.026	.021	.110	1.202	.032	.910	1.098

Sumber: Hasil olahan program SPSS

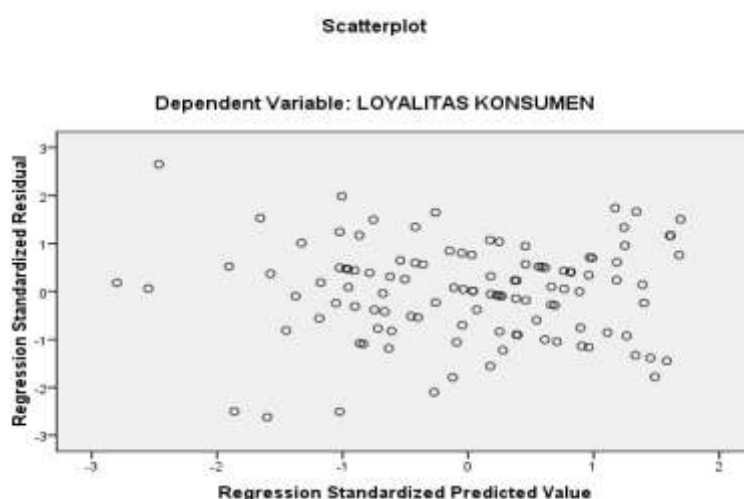
Tabel 4.17 di atas merupakan hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan bahwa variabel desain kemasan, diversifikasi produk dan persepsi implementasi *green marketing* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel loyalitas konsumen pada produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF (*variable indexfactor*) desain kemasan (X_1) 1.253, diversifikasi produk (X_2) 1.272, persepsi implementasi *green marketing* (X_3) 1.098. Berdasarkan hasil perhitungan tidak menunjukkan adanya multikolinearitas

(VIF kurang dari 10). Selain itu, nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dengan hasil *tolerance* desain kemasan (X_1) 0.798, diversifikasi produk (X_2) 0.786, persepsi implementasi *green marketing* (X_3) 0.910. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4) Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya berbeda disebut heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.3



Sumber: Hasil olahan program SPSS

Grafik *Scatterplot* yang ada pada Gambar 4.3 di atas menjelaskan bahwa tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka

model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas dan terjadi homoskedastisitas.

b. Analisis regresi linear berganda

Sugiyono (2001:100) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas yaitu desain kemasan (X_1), diversifikasi produk (X_2), dan persepsi implementasi *green marketing* (X_3) terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y), baik secara simultan maupun secara parsial. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh koefisien beta regresi linear berganda seperti pada Tabel 4.18 di bawah ini.

Tabel 4.18

**Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	11.173	2.726	
X1	.222	.091	.236
X2	.339	.154	.216
X3	.026	.021	.110

Sumber: Hasil olahan program SPSS

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 0,236X_1 + 0,216X_2 + 0,110X_3$$

Berdasarkan model regresi di atas, dapat dijelaskan makna dari masing-masing koefisien regresi sebagai berikut :

- 1) Nilai (β_1) = 0,236, menunjukkan koefisien regresi variabel desain kemasan (X_1), di mana jika variabel diversifikasi produk (X_2) dan variabel persepsi implementasi *green marketing* (X_3) dianggap konstan atau tetap, dan jika terjadi perubahan pada variabel desain kemasan (X_1), maka loyalitas konsumen juga akan berubah. Artinya, jika variabel desain kemasan naik, maka loyalitas konsumen juga akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan pada desain kemasan, maka loyalitas konsumen juga akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Kota Kupang.
- 2) Nilai (β_2) = 0,216, menunjukkan koefisien regresi variabel diversifikasi produk (X_2), dimana jika variabel desain kemasan (X_1) dan persepsi implementasi *green marketing* (X_3) dianggap konstan atau tetap, dan jika terjadi perubahan pada variabel diversifikasi produk (X_2) maka loyalitas konsumen (Y) juga akan berubah. Artinya, jika variabel diversifikasi produk naik, maka loyalitas konsumen juga akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan pada diversifikasi produk, maka loyalitas konsumen juga akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Kota Kupang.
- 3) Nilai (β_3) = 0,110, menunjukkan koefisien regresi variabel persepsi implementasi *green marketing* (X_3), dimana jika

variabel desain kemasan (X_2) dan variabel diversifikasi produk (X_2) dianggap konstan, dan jika terjadi perubahan pada variabel persepsi implementasi *green marketing* (X_3) maka loyalitas konsumen juga akan berubah. Artinya, jika variabel persepsi implementasi *green marketing* naik, maka loyalitas konsumen juga akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan pada variabel persepsi implementasi *green marketing*, maka loyalitas konsumen juga akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi implementasi *green marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Kota Kupang.

c. Uji hipotesis

1) Uji parsial (uji t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian hipotesis statistik pengaruh secara parsial untuk setiap variabel bebas terhadap variabel terikat pada produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19 (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.173	2.726		4.099	.000
X1	.222	.091	.236	2.426	.017
X2	.339	.154	.216	2.207	.029
X3	.026	.021	.110	1.202	.032

Sumber: Hasil olahan program SPSS

a) Desain kemasan (X1)

Hasil uji t untuk variabel desain kemasan (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.426 dengan nilai signifikan sebesar 0,017 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan 0,05 (5%), maka keputusan menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya secara parsial variabel desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang.

b) Diversifikasi produk (X2)

Hasil uji t untuk variabel diversifikasi produk (X2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.207 dengan nilai signifikan sebesar 0,029 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan 0,05 (5%), maka keputusan menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya secara parsial variabel diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang.

c) Persepsi implementasi *green marketing* (X3)

Hasil uji t untuk variabel persepsi implementasi *green marketing* (X3) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1.2023 dengan nilai signifikan sebesar 0,032 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan 0,05 (5%), maka keputusannya menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis

nol (H_0), artinya secara parsial variabel persepsi implementasi *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang.

2) Uji simultan (uji f)

Uji simultan (uji F) bertujuan untuk menguji secara bersama-sama pengaruh variabel desain kemasan (X_1), diversifikasi produk (X_2) dan persepsi implementasi *green marketing* (X_3) terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y) pada produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang. Pengujian hipotesis statistik secara simultan dapat dilihat pada berikut:

Tabel 4.20 (Uji Simultan)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	167.868	3	55.956	8.094	.000 ^a
Residual	746.623	108	6.913		
Total	914.491	111			

Sumber: Hasil olahan program SPSS

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.20 diperoleh nilai F hitung sebesar 8.094 dengan tingkat signifikan 0.000. Karena nilai probabilitas < 0.05 yaitu ($0.000 < 0.05$), maka model regresi dapat dipergunakan untuk loyalitas konsumen pada produk kosmetik Oriflame di Kota kupang. Dengan kata lain, variabel desain kemasan (X_1), diversifikasi produk (X_2), dan persepsi implementasi *green marketing* (X_3) secara

bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang.

d. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel desain kemasan (X_1), diversifikasi produk (X_2) dan persepsi implementasi *green marketing* (X_3) terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y). Nilai dari koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.21 tentang *Output Model Summary* seperti di bawah ini:

Tabel 4.21

**Koefisien determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.428 ^a	.484	.461	2.629	1.470

Sumber: hasil olahan program SPSS

Berdasarkan pada output model *summary* di atas, nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebesar 0,461. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini menerangkan bahwa sebesar 46,10% variabel loyalitas konsumen pada produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang merupakan kontribusi dari masing-masing variabel independen, yakni variabel desain kemasan (X_1), diversifikasi produk (X_2) dan persepsi implementasi *green marketing* (X_3) sedangkan selebihnya, yaitu sebesar 53,90% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Hasil penelitian yang diuraikan di atas, selanjutnya dikaitkan dengan teori-teori yang menjadi landasan teori, hasil penelitian terdahulu, dan fakta atau kondisi di lapangan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel desain kemasan (X1), diversifikasi produk (X2) dan persepsi implementasi *green marketing* (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang.

1. Pengaruh Variabel Desain Kemasan (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara desain kemasan terhadap loyalitas konsumen. Keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), sehingga dapat disimpulkan desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang. Hasil di atas didukung oleh analisis deskriptif terhadap variabel desain kemasan yang dikategorikan sangat baik yakni 84,93%. Penilaian responden tentang desain kemasan tersebut, juga diikuti oleh kategori persepsi untuk variabel loyalitas konsumen yang baik, yakni 77,87%. Artinya gambaran tentang desain kemasan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang adalah sangat baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Efendi (2015) yang menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kemasan merupakan salah satu pengaruh yang mendorong konsumen untuk tetap loyal terhadap produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang.

2. Pengaruh Variabel Diversifikasi (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara diversifikasi produk terhadap loyalitas konsumen. Keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), sehingga dapat disimpulkan diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang. Hasil di atas didukung oleh analisis deskriptif terhadap variabel diversifikasi produk yang dikategorikan sangat baik yakni 89,84%. Penilaian responden tentang diversifikasi produk tersebut, juga diikuti oleh kategori persepsi untuk variabel loyalitas konsumen yang baik, yakni 77,87%. Artinya gambaran tentang diversifikasi produk terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang adalah sangat baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utari (2016) yang menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, diversifikasi produk merupakan salah satu pengaruh yang mendorong konsumen untuk tetap loyal terhadap produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang.

3. Pengaruh Variabel Persepsi Implementasi *Green Marketing* (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi implementasi *green marketing* terhadap loyalitas konsumen. Keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), sehingga dapat disimpulkan persepsi implementasi *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang. Hasil di atas didukung oleh analisis deskriptif terhadap variabel persepsi implementasi *green marketing* yang dikategorikan baik yakni 78,36%. Penilaian responden tentang persepsi implementasi *green marketing* tersebut, juga diikuti oleh kategori persepsi untuk variabel loyalitas konsumen yang baik, yakni 77,87%. Artinya gambaran tentang persepsi implementasi *green marketing* terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang adalah baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gabriela Ruga (2016), Sari dan Setiawan (2017) yang menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *green marketing* merupakan salah satu pengaruh yang mendorong konsumen untuk tetap loyal terhadap produk kosmetik Oriflame di Kota Kupang.