

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum tentang Objek Penelitian

1. Sejarah Umum PT. Paragon Technology and Innovation

PT Paragon berdiri pada tahun 1985. Perusahaan ini adalah manufaktur kosmetik terbesar yang ada di Indonesia, dan masuk dalam taraf internasional dengan mereknya yang terkenal yaitu seperti produk kosmetik Wardah, Xi, Make Over, Putri dan sebagainya. Perusahaan ini adalah perusahaan asli Indonesia yang tingkat rata-rata pertumbuhannya lebih tinggi, dibandingkan rata-rata pertumbuhan industri pertahun. Pada tahun 2014, Paragon mendirikan perusahaan kosmetik yaitu PT Parama Global Inspira yang digunakan untuk mendistribusikan produk ke konsumen.¹

PT Paragon mulai melaunching merek Wardah kosmetik pada tahun 1995. Pada tahun 1999 pabrik Paragon memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI dengan merek Wardah ini menjadi pionir utama *brand* halal dan memperoleh *award* dari World Halal Council. Paragon telah memperoleh sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) atau cara pembuatan kosmetika yang baik (CPKB) tahun 2006. Tahun 2012 Wardah kosmetik memperoleh penghargaan 1st *Indonesian Original Brand (IOB)*

¹ Paragon Technology and Innovation, *Sejarah tentang Paragon*, diakses 1 Juli 2018 pukul 10.00 WIB

versi SWA dan Wardah membuka cabang di Malaysia. Perusahaan ini memperoleh penghargaan *Economic Challenges Award* tahun 2013 sebagai industri kosmetik, dimana Paragon merupakan perusahaan asli Indonesia yang mampu tumbuh dan berkembang walaupun ditengah ksisis. Pada tahun 2017, Wardah memperoleh penghargaan *TOP brand* untuk 13 kategori produk.² PT Paragon memperoleh sertifikasi halal atas produk-produk Wardah dengan nomor sertifikat 00150010680899 yang berlaku hingga 11 Oktober 2018.³

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Visi perusahaan ini adalah berkomitmen untuk mempunyai pengelolaan yang terbaik dan berkembang secara terus-menerus untuk menjadikan hari ini lebih baik dari hari sebelumnya melalui produk berkualitas yang akan bermanfaat bagi paragonian, mitra, masyarakat dan lingkungan.⁴

b. Misi

Misi dari PT Paragon Technology and Innovation ini adalah untuk mengembangkan paragonian (karyawan atau personel yang bekerja

² Paragon Technology and Innovation, *Sejarah tentang Paragon*, diakses 1 Juli 2018 pukul 10.00 WIB

³ Halal MUI, *Pencarian Daftar Produk Halal*, diakses 8 Juli 2018 pukul 19.30 WIB

⁴ Paragon Technology and Innovation, *Visi Perusahaan*, diakses 1 juli 2018 pukul 11.00 WIB

untuk perusahaan), menciptakan kebaikan untuk pelanggannya, perbaikan berkesinambungan, tumbuh bersama-sama, memelihara bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, serta mengembangkan bisnisnya.⁵

3. Segmentasi Pasar Kosmetik Wardah

Produk Wardah merupakan kosmetik halal dengan nomor sertifikat 00150010680899 yang berlaku hingga 11 Oktober 2018. Wardah menerapkan cara hidup halal bagi konsumennya, dimana produk kecantikan itu bisa berpadu dengan cara hidup yang halal, dengan adanya produk kecantikan yang halal juga. Wardah merupakan *inspiring beauty* (inspirasi kecantikan) bagi konsumen, karena Wardah percaya bahwa kecantikan merupakan cahaya hati dan jiwam. Wardah mencintai keindahan dan menghargai nilai-nilai positif dengan memberikan dan berbagi pengalaman yang baik melalui produk-produk yang halal dan terjamin kualitasnya, karena merupakan kebutuhan bagi wanita.⁶ Berikut adalah segmentasi pasar produk Wardah:

- a. Segmentasi pasar utama produk kosmetik Wardah yaitu para wanita muslimah.
- b. Berdasarkan lokasinya produk Wardah ini dipasarkan dalam Negeri dan di luar Negeri.

⁵ Paragon Technology and Innovation, *Misi Perusahaan*, diakses 1 juli 2018 pukul 12.00 WIB

⁶ Paragon Technology and Innovation, *Brands Wardah*, diakses 1 juli 2018 pukul 12.00 WIB

- c. Segmentasi pasar produk berdasarkan jenis kelaminnya yaitu untuk pria dan wanita.

Dalam penelitian ini, saya memilih meneliti Mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang, karena Mahasiswi UIN merupakan wanita dengan karakteristik muslimahnya. Mahasiswi di UIN Imam Bonjol termasuk dalam segmen pasar utama produk Wardah kosmetik yaitu wanita muslimah.

4. Produk Wardah

Wardah adalah sebuah merek kecantikan yang peduli dan mengerti tentang keinginan perempuan yang ingin merasa tenang dan nyaman dalam penampilannya. Wardah sebagai brand leader dalam menciptakan produk kecantikan yang bersertifikasi halal, dan mengajarkan kepada konsumen bahwa cara hidup yang baik dan produk kecantikan bisa berpadu secara elegan. Berikut adalah produk Wardah kosmetik.⁷

Tabel. 4.1

Jenis Produk Wardah

No	Produk Wardah	Jenis Produk	Sub Jenis	Manfaat atau Kegunaan Produk
1.	Skin Care	Acne Series	Acne Cleansing Gel	Membersihkan kotoran serta minyak wajah, dan cocok digunakan pada kulit berjerawat.
			Acne Gentle Scrub	Membersihkan wajah hingga

⁷ Wardah Beauty, *Produk Wardah*, diakses 1 juli 2018 Pukul 12.00 WIB

				ke pori-pori, mengurangi minyak dan menyamarkan noda atau bintik hitam.
			Acne Perfect Moisturozer Gel	Melembabkan wajah dan melindunginya dari sinar UV.
			Acne Treathment Gel	Perawatan intensif untuk kulit yang memiliki jerawat.
			Pore Tightening Toner	Mengurangi minyak, mengecilkan pori-pori dan melembabkan wajah.
			Acne Face Powder	Bedak wajah bebas minyak untuk melindungi dari jerawat dan kulit yang berminyak.
	C Defense		DD Cream	Mencerahkan kulit, melindunginya dan membantu meratakan warna dari kulit kita.
			C Defense Serum	Membantu untuk mencerahkan kulit, menjaga dan memperbaiki elastisitas kulit dan struktur kulit, melembabkan, lalu melindungi kulit kita.
			Energizing Cream Wash	Produk ini membantu menghilangkan kotoran, membersihkan make up dan minyak wajah yang berlebihan.
	Lightening Series		Lightening Milk Cleanser	Menghilangkan kotoran dan membantu pencerahan kulit.
			Lightening Gentle Wash	Membantu membersihkan kulit, serta mencerahkannya.
			Lightening Face Toner	Membantu menyegarkan kulit, meminimalkan pori-pori, menghilangkan kotoran, dan sekaligus meningkatkan proses pencerahan kulit.
			Lightening Facial Scrub	Membantu mencerahkan wajah dan menghilangkan kulit yang mati.
			Lightening Creamy Foam	Pembersih wajah yang membuat wajah cerah dan lembab.
			Lightening Body	Melembabkan tubuh dan

			Lotion	melindungi kulit dari paparan sinar uv dan menjaga kulit supaya sehat dan cerah.
			Lightening Day Cream Pot Step 1	Membuat wajah menjadi cerah dan melembabkannya
			Lightening Day Cream Tube Step 1	Membuat kulit terasa lembab dan mencerahkan, serta melindungi dari sinar matahari tahap 1.
			Lightening Day Cream Tube Step 2	Membantu mencerahkan dan membuat kulit menjadi lembab kulit serta melindungi dari sinar matahari tahap 2.
			Lightening Day Cream Pot Step 2	Mencerahkan dan melembabkan kulit tahap 2.
			Lightening Night Cream Pot Step 1	Membantu mencerahkan wajah saat tidur tahap 1.
			Lightening Night Cream Tube Step 1	Membantu mencerahkan wajah saat tidur tahap 1.
			Lightening Night Cream Pot Step 2	Membantu mencerahkan wajah saat tidur tahap 2.
			Lightening Night Cream Tube Step 2	Membantu mencerahkan wajah saat tidur tahap 2.
		Nature Daily	Essential Facial	Untuk membersihkan kulit, supaya kulit wajah bersih, tetap segar.
			Essential Facial Mask	Produk ini berguna sebagai masker wajah untuk mengencangkan, menghaluskan dan membuat kulit terasa lembab.
			Essential Facial Scrub	Pembersih wajah dari kotoran dan komedo di pori-pori kulit.
			Essential Peeling Cream	Merupakan krim yang membantu regenerasi kulit wajah, mengangkat kulit yang mati, membuat kulit menjadi lembab.
			Essential Intensive Night Cream	Merupakan krim yang berguna sebagai pelembab dalam membantu merawat kulit kita secara intensif saat

				malam hari.
			Purifying Cleanser	Sebagai krim pembersih wajah dan membantu mengecilkan pori-pori, kemudian mengencangkan kulit wajah.
			Purifying Facial Serum 2	Produk eyeliner yang berbentuk krim lembut dan hasilnya bagus.
			Purifying Mousturizer Gel 1	Gel yang berguna sebagai pelembab dalam menjaga keseimbangan kulit wajah yang normal dan berminyak.
			Purifying Toner	Melembabkan sekaligus meringkas pori dan mengurangi minyak.
			Hydrating Aloe Vera Gel	Untuk body lotion, perawatan kuku dan melembutkan rambut.
			Hydrating Serum	Serum berkonsentrasi tinggi yang melembabkan, mengecilkan pori.
			Hydrating Toner	Merupakan krim wajah yang melancarkan darah, menutrisi kulit supaya lebih optimal, krim ini tidak lengket, serta tidak berminyak.
			Hydrating Mousturizer Cream	Scrub membersihkan wajah yang membantu membersihkan wajah kita secara optimal dari kotoran pada pori wajah kita.
			Hydrating Cleanser	Bermanfaat untuk membantu melindungi kulit secara maksimal dari matahari yang membakar kulit.
	Renew You		Renew You Anti Aging Day Cream	Melindungi wajah kita dari sinar matahari.
			Renew You Anti Aging Night Cream	Melindungi kulit wajah di malam hari saat tidur.
			Renew You Anti Aging Intensive Serum	Serum yang membantu dalam mengatasi penuaan wajah.

		White Secret	White Secret Pure Brightening Cleanser	Merupakan lotion yang berguna untuk menghilangkan minyak yang berlebihan serta kotoran di kulit dan tetap menjaga kulit agar tetap lembab.
			White Secret Facial Wash W/AHA	Membantu membersihkan kulit wajah kita dari bekas make up serta kotoran dan menjaga kelembaban kulit wajah.
			White Secret Exfoliating Lotion	Membantu dan mempercepat regenerasi kulit kita, lalu menyamarkan noda pada wajah.
			White Secret Exfoliating Scrub	Membantu mengoptimalkan proses pencerahan dan melembutkan kulit.
			White Secret Day Cream Pot	Bermanfaat untuk melembabkan kulit, lalu mencerahkan kulit kita.
			White Secret Day Cream Tube	Membantu melembabkan serta mencerahkan kulit dan mempertahankan hasil yang bagus lebih lama.
			White Secret Intense Brightening Essence	Membantu mengurangi melanin dalam menjaga vitalitas kulit, dan bekerja dalam menyamarkan noda dan melembutkan kulit hingga cerah.
			White Secret Night Cream Pot	Bermanfaat untuk menghambat pembentukan melanin dan membantu memberi kelembaban pada kulit, lalu mencerahkan kulit kita.
			White Secret Night Cream Tube	Efektif bekerja malam hari membuat kulit jadi lembab dan mencerahkannya.
			White Secret Pure Threatment Essence	Membantu mengembalikan cerahnya kemurnian kulit akibat

				perubahan cuaca dan polusi.
2.	Body Series	Intensive Moisturizing Body Serum	Intensive Moisturizing Body Serum	Membantu menjaga agar kulit lembab terlindungi dari sinar UV, dan merawat kulit agar halus, lalu mencegah penuaan kulit.
		Lip Care	Lip Gloss	Melembabkan bibir secara maksimal dengan ultra moisturizing complex.
			Lip Balm	Pelembab bibir berukuran mini dengan manfaat multiguna untuk membuat bibir menjadi sehat dan terawat.
			Hydrogloss	Membantu melembabkan bibir dan menambahkan rona indah pada bibir.
		Morning Essential Body	Morning Essential Body Moist	Membuat kulit tetap lembab, kenyal dan memberi kesejukan.
		Scentation	Body Lotion Eternal	Memberikan keharuman klasik yang romantic.
			Body Lotion Shine	Wewangian floral yang membangkitkan pesona kecantikan.
			Body Lotion	Memberikan aroma buah dan floral yang segar.
			Body Lotion Sparks	Memberikan aroma wangi segar dari apel, sitrus, melon dan berry serta keharuman mawar dan violet yang lembut.
			Body Lotion Flame Body Mist	Parfum dengan aroma lembut dan mewah.
			Body Mist Eternal	Memberikan keharuman klasik yang romantic.
			Body Mist Sparks	Memberikan aroma segar buah dan mawar yang lembut.
			Shine Body Mist	Memberikan aroma floral yang sempurna.
	Eternal Eau De Toilette	Memberikan keharuman dan memberikan kelembutan dalam menunjang penampilan yang anggun.		

			Flame Eau De Toilette	Memberikan aroma yang mewah dan kesannya lembut.
			Snine Eau De Toilette	Memberikan aroma floral dan menambah pesona kecantikan.
			Innocence Eau De Toilette	Memberi keharuman dengan aroma buah dan floral yang menyegarkan.
			Sparks Eau De Toilette	Parfum dengan aroma segar seperti apel, citrus, melon dan berry dan aroma mawar yang lembut.
		Spa Series	Olive Oil For Massage	Membantu memberi kelembaban pada kulit dan membuat kulit terasa rileks.
			Pure Olive Oil	Membantu proses perlindungan wajah.
			Body Butter	Membuat kulit menjadi lembab dan terasa halus.
3.	Make Up	BB Cream	Lightening Bb Cream	Membantu menutup ketidaksempurnaan dan warna kulit tidak merata.
			Every Day Bb Cream	Membuat wajah terasa dingin, menjadi lembab dan lebih segar saat digunakan.
		Every Day Make Up	Make Up	Menyampaikan setiap warna pilihan dengan tetap menjaga bibir terlihat sehat dan lembut.
			Intense Lipstick	Memberikan warna pigment intens dan satu kesan.
			Long Lasting Lipstick	Membuat bibir tampak cantik lebih lama.
			Lip Pallette	Terdiri 8 warna imajinatif yang cocok dan kreatif bisa digunakan pada saat momen yang berbeda-beda.
			Wondhershine	Memberikan warna berkilau membuat bibir terlihat lebih menarik.
			Blush On	Mengandung pigment warna pilihan sehingga wajahmu

			nampak lebih segar berseri.
		Eye Make Up	Pigment berwarna intens untuk menonjolkan keindahan mata.
		Nude Eye Shadow	Untuk kilau mata natural dengan sapuan pigment halus.
		Nude Lipstik	Lipstick bertekstur lembut untuk mendapatkan tampilan bibir lembab dan cantik natural.
	Exclusive Series	Exclusive Lipstiks	Bermanfaat agar menjaga bibir supaya tampak sehat dan juga lembut.
		Exclusive Lip Cream	Lipstik sekali oles, ringan, dan lembut yang memberikan efek matte yang cepat kering sehingga tidak lengket.
	Eye Expert	Aqua Last Mascara	Melindungi dan menutrisi bulu mata dan membuatnya menjadi lebih tebal dan panjang.
		Perfect Curl Long Lasting Mascara	Nutrisi bulu mata, memanjangkan dan membuatnya menjadi lebih tebal.
		Eye Liner Cair	Eyeliner cair yang mudah kering bermanfaat memperindah mata dengan bentuk yang natural.
		Stylas Gel Eyeliner	Eyeliner yang terdiri dari krim yang lembut dan semi matte
		Eyeliner Pencil	Tekstur yang lembut dan mudah diaplikasikan pada mata kita.
		Eye Make Up Removal	Bermanfaat sebagai pembersih khusus make up yang ada disekitar mata.
		Volume Expert Mascara	Bermanfaat menebalkan dan membuat bulu mata menjadi lentik hingga bulu mata yang terkecil.
	Luminous Series	Luminous TWC	Meratakan warna kulit dan menyamarkan noda di wajah.

			Revil Luminous Compact Powder	Untuk menghasilkan make up yang halus dan natural.
			Luminous Face Powder	Menghasilkan make up yang matte dan dan ringan.
			Luminous Liquid Foundation	Foundation yang cair bermanfaat untuk menyempurnakan dan meratakan kulit wajah.
			Double Function Kit	Eyeshadow dengan 2 warna concealar yang membuat lebih terlihat sempurna.
			Light Feel	Bermanfaat agar make up lebih lama dan memberikan kesan yang natural pada kulit kita.
			Luminous Creamy Foundation	Eyeshadow dengan 2 warna yang membantu mencerahkan daerah sekitar mata, tulang hidung serta menutupi noda hitam dan bersifat tahan lama.
			Make Up Kit Special Edition	Make-up untuk penampilan sehari-hari dan juga untuk travelling.
			Make Up Kit	Bermanfaat bagi professional make up sebagai pemula dalam karirnya
4.	Haji dan Umrah	Paket Haji	Sunscreen Gel Spf 26	Membantu melindungi dari sinar matahari yang menyengat saat haji.
			Moist Plus	Membantu mengatasi kulit yang kering, pecah-pecah akibat sinar matahari.
			Head To Toe Cleanser	Pembersih multifungsi sebagai sabun untuk muka, dan shampoo.
			Deo Roll On Anti Perspirant	Bermanfaat merawat serta melindungi kulit kita dan mengurangi bau pada badan.
			Relaxing Oil	Membantu mengurangi rasa gatal, mual dan pusing.
		Roll On	Roll On For Him	Mengurangi keringat, lalu mencegah terjadinya bau badan.

			Roll On For Her	Membantu mencegah keringat dan bau badan.
		Sun Care	Sunscreen Gel Spf 30	Membuat kulit menjadi lembab serta melindunginya dari sinar UV.
5	Perawatan Rambut	Shampoo	Wardah Shampoo Anti Dandruff	Membantu mengurangi masalah rambut rontok, ketombe, dan menjaganya tetap wangi seharian saat tertutup ataupun terbuka.
			Wardah Shampoo Daily Fresh	Paduan bahan alami dan scentlock fragrance membantu mengurangi masalah rambut rontok, ketombe, menjaganya tetap wangi seharian.
			Wardah Shampoo Hairfall Threatment	Dari paduan bahan alami dan scentlock fragrance membantu mengurangi masalah rambut rontok, ketombe, dan menjaganya tetap wangi seharian.
			Wardah Shampoo Nutri Shine	Paduan bahan alami dan scentlock fragrance membantu mengurangi masalah rambut rontok, ketombe dan menjaga rambut agar tetap segar seharian.

Sumber: WardahBeauty.com

UIN IMAM BONJOL
PADANG

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Semua responden adalah responden wanita sesuai dengan spesifikasi penelitian yaitu hanya kepada mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang. Kuesioner ini ditujukan kepada mahasiswi UIN Imam Bonjol yang telah menggunakan dan membeli produk kosmetik Wardah lebih dari 2 kali. Berdasarkan 96 orang responden yang saya teliti, maka dapat diketahui karakteristik respondennya yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
18 tahun	1	1,04 %
19 tahun	15	15,62 %
20 tahun	23	23,96 %
21 tahun	19	19,80 %
22 tahun	24	25 %
23 tahun	10	10,41 %
24 tahun	2	2,09 %
25 tahun	1	1,04 %
26 tahun	1	1,04 %
Jumlah	96	100 %

Sumber: Data primer diolah 2018

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswi UIN Imam Bonjol yang menggunakan produk Wardah rata-rata dari usia 18-26 tahun. Dari 96 responden, jumlah responden yang paling

banyak menggunakan kosmetik Wardah adalah responden yang berusia 22 tahun yaitu sebanyak 24 orang, kemudian responden berusia 20 tahun sebanyak 23 orang, responden berusia 21 tahun sebanyak 19 orang, responden usia 19 tahun sebanyak 5 orang, usia 23 tahun sebanyak 10 orang, 24 tahun 1 orang, serta usia 18, 25 dan 26 tahun sebanyak 1 orang.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tarbiyah dan Keguruan	29	30,20 %
Ekonomi dan Bisnis Islam	28	29,17 %
Syariah	10	10,42 %
Adab dan Humaniora	8	8,33 %
Dakwah dan Ilmu Komunikasi	11	11,46 %
Ushuluddin	10	10,42 %
Jumlah		100 %

Sumber : data primer tahun 2018

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang menggunakan produk Wardah berdasarkan fakultas adalah pada fakultas Tarbiyah dan Keguruan berjumlah 29 orang, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 28 orang, fakultas Syariah sebanyak 10 orang, fakultas Adab dan Humaniora sebanyak 8 orang, fakultas Dakwah dan Ilmu komunikasi 11 orang, serta fakultas Ushuluddin sebanyak 10 orang.

c. **Karakteristik Responden Berdasarkan lama menggunakan Produk.**

Tabel 4.4

Karakteristik Responden berdasarkan Lama Penggunaan Produk

Lama penggunaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
6-12 bulan	33	34,38 %
1-2 Tahun	37	38,54 %
3-4 Tahun	22	22,91 %
>5 Tahun	4	4,17 %
Jumlah	96	100 %

Sumber: data primer diolah 2018

Dari tabel diatas dapat dijelaskan karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan produk Wardah yaitu responden yang telah menggunakan produk Wardah kurang dari 1 tahun (6-11 bulan) berjumlah sebanyak 33 orang. Kemudian, jumlah yang menggunakan produk Wardah selama 1-2 tahun ada sebanyak 37 orang responden. Responden yang telah menggunakan produk selama 3-4 tahun sebanyak 22 orang dan yang menggunakan produk selama >5 tahun sebanyak 4 orang.

2. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mencari kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Jika instrumennya valid, maka alat ukur yang kita gunakan dalam penelitian adalah valid dan bisa dipakai dalam mengukur penelitian yang akan dilakukan. Instrumen yang sudah disetujui dapat di uji coba

pada sampel dengan jumlah yang digunakan 30 orang. Pada saat data ditabulasikan, maka dilakukan analisis dengan mengkorelasikan setiap skor item dari instrument tersebut. Berikut hasil dari uji validitas dari instrument pernyataan kuesioner.

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Validitas

riabel	Q	Koefisien Korelasi (r)	Signifikan (0,05)	Tabel (α 5%)	Keterangan
Brand Image (X ₁)	Q1	0,58	0,001	0,3610	Valid
	Q2	0,50	0,004	0,3610	Valid
	Q3	0,54	0,002	0,3610	Valid
	Q4	0,57	0,001	0,3610	Valid
	Q5	0,59	0,000	0,3610	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	Q6	0,46	0,009	0,3610	Valid
	Q7	0,53	0,003	0,3610	Valid
	Q8	0,47	0,007	0,3610	Valid
	Q9	0,63	0,000	0,3610	Valid
	Q10	0,65	0,000	0,3610	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Q11	0,81	0,000	0,3610	Valid
	Q12	0,75	0,000	0,3610	Valid
	Q13	0,70	0,000	0,3610	Valid
	Q14	0,72	0,000	0,3610	Valid
	Q15	0,84	0,000	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan dalam penelitian untuk mengukur variabel penelitian ini adalah valid. Nilai validitasnya lebih besar dari 0,3610 (R tabel).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan

dalam waktu yang berbeda. Reliabilitas menunjuk pada sebuah konsistensi hasil jika pengukuran diulang dua kali atau lebih, baik oleh orang yang sama maupun orang yang berbeda. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas berdasarkan rumus *Cronbach Alpha*.

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alfa ($>0,60$)	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,632	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,619	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,867	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai hitung $alpha > 0,60$. Nilai $alpha$ variabel *brand image*, kualitas produk, dan loyalitas konsumen $> 0,60$ maka variabel untuk mengukur penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

3. Hasil Analisis Data

3.1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

1) Variabel *Brand Image*

Tanggapan responden tentang variabel *brand image* dapat diperoleh melalui jawabannya berdasarkan kuesioner disebarkan pada mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang. Berikut adalah analisis deskriptif untuk variabel *brand image*.

Tabel 4.7
Jawaban responden berdasarkan variabel *Brand Image*

Tanggapan Pernyataan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS(2)		STS(1)		Jumlah	Rata- rata	TCR
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Q1	4	4,8	52	54,2	0	0	0	0	0	0	428	4,46	89,2
Q2	48	50	48	50	0	0	0	0	0	0	432	4,50	90
Q3	23	24	48	50	23	24	2	2,1	0	0	380	3,96	79,2
Q4	34	35,4	59	61,5	3	3,1		0	0	0	415	4,32	86,4
Q5	38	39,6	50	52,1	8	8,3	0	0	0	0	414	4,31	86,3
Jumlah											2.069	21,55	431,1
Rata-rata											413,8	4,31	86,22

Sumber: data primer diolah 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* memiliki rata-rata skor sebesar 4,31 dengan tingkat capaian responden sebesar 86,22%. Jawaban responden tertinggi terletak pada tanggapan Q2 dengan rata-rata 4,50 dan tingkat capaian responden sebesar 90%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan dari pernyataan data tersebut yaitu sangat kuat, dimana jaringan distribusi penjualan produk Wardah sangat luas. Kemudian tanggapan dari pernyataan Q1 sebesar 89,2% yaitu konsumen mempercayai bahwa kosmetik Wardah yang dipakai konsumen dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi baik. Pernyataan Q4 dan Q5 juga sangat kuat, yaitu konsumen merasa kosmetik Wardah mempunyai kesan positif dipikiran konsumen dibanding merek lain dan konsumen merasa lebih aman menggunakannya.

2) Variabel Kualitas Produk

Tanggapan responden mengenai Kualitas Produk dapat diperoleh melalui jawaban responden dari kuesioner yang telah disebarkan. Hasil dari analisis deskriptif tentang tanggapan konsumen mengenai kualitas produk melalui penyebaran kuesioner yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.8
Jawaban Responden berdasarkan Kualitas Produk

Tanggapan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS(2)		STS (1)		Jumlah	Rata-rata	TCR
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Q6	24	25,0	55	57,3	17	17,7	0	0	0	0	391	4,07	81,4
Q7	26	27,3	52	54,6	7	7,3	1	1,1	0	0	401	4,18	83,6
Q8	44	45,9	49	51,0	3	3,1	0	0	0	0	425	4,43	88,6
Q9	31	32,1	56	58,3	11	11,5	0	0	0	0	404	4,21	84,2
Q10	26	26,9	55	56,3	6	6,3	0	0	0	0	407	4,24	84,8
Jumlah											2.028	21,13	422,6
Rata-rata											405,6	4,226	84,52

Sumber: data primer diolah 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan dari responden berdasarkan jawabannya pada kuesioner memiliki jumlah rata-rata skor 4,226 dengan tingkat capaian responden sebesar 84,52%. Tanggapan tertinggi terdapat pada pernyataan Q8 dengan tingkat capaian responden sebesar 88,6% adalah sangat kuat. Dimana dalam kualitas produk, tanggapan responden lebih besar pada keunikan (*features*) yaitu kosmetik

Wardah terbuat dari zat yang tidak berbahaya, halal serta terdapat berbagai pilihan produknya.

3) Variabel Loyalitas Konsumen

Tanggapan dari responden tentang variabel Loyalitas Konsumen dapat diperoleh melalui jawaban responden pada kuesioner yang telah disebarkan. Berikut adalah tabel yang menjelaskan tentang analisis deskriptif dari tanggapan konsumen mengenai variabel loyalitas konsumen.

Tabel 4.9

Jawaban responden berdasarkan Loyalitas Konsumen

Tanggapan Pernyataan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah	Rata-rata	TCR
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Q11	17	17,7	46	46,5	29	30,2	4	4,2	0	0	364	3,79	75,8
Q12	17	17,7	52	54,1	24	24,7	4	4,2	0	0	370	3,85	77
Q13	9	19,8	59	61,5	27	27,7	0	0	0	0	383	3,99	79,8
Q14	19	19,8	7	69,8	6	6,2	0	0	4,2	0	389	4,05	81
Q15	2	2,9	60	62,5	10	10,3	5	5,2	3,1	1	387	4,03	80,6
Jumlah											1.893	19,71	393,9
Rata-rata											378,6	3,942	78,78

Sumber: data primer diolah 10/8

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel Loyalitas Konsumen memiliki rata-rata skor 3,942 dengan tingkat capaian responden sebesar 78,78%. Tingkat capaian responden tertinggi terdapat pada Q14 sebesar 81 % yaitu sangat kuat. Dimana konsumen yang loyal akan mereferensikan atau menganjurkan secara total

tentang eksistensi perusahaan, mereka juga akan mengajak orang lain untuk membeli produk-produk kosmetik Wardah

b. Korelasi Pearson Product Moment

Korelasi product moment merupakan sebuah teknik yang digunakan dalam mencari hubungan (korelasi) untuk membuktikan ada atau tidak hubungan dari dua variabel jika data variabel tersebut berbentuk interval. Arahnya dinyatakan dalam bentuk korelasi positif atau negatif, serta kuatnya hubungan dari masing-masing variabel itu dinyatakan dari besarnya koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar adalah 1 dan koefisien korelasi negatif = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila variabel mempunyai koefisien korelasi 1 atau -1 maka hubungan tersebut disebut sempurna. Berikut hasil analisis data dengan menggunakan koefisien PPM.

Tabel 4.10
Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment (PPM)

		Correlations		
		Brand Image	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen
Brand Image	<i>Pearson Correlation</i>	1	.551**	.487**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
Kualitas Produk	<i>Pearson Correlation</i>	.551**	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
Loyalitas Konsumen	<i>Pearson Correlation</i>	.487**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

Berdasarkan tabel, dapat dijelaskan hasil dari uji korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) yaitu sebagai berikut.

1. Hasil dari analisis korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) menunjukkan bahwa terdapat hasil yang positif dengan nilai dari koefisien korelasinya yaitu sebesar 0,487. Dari hasil tersebut diketahui bahwa hubungan antara *Brand Image* dengan Loyalitas Konsumen adalah mempunyai korelasi cukup kuat dan positif, dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Nilai ini $>0,05$ berarti hasil analisis tersebut signifikan. Jadi, *brand image* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Hasil dari analisis korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) menunjukkan bahwa terdapat hasil yang positif dengan nilai koefisien korelasinya yaitu sebesar 0,635. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen dengan tingkat korelasinya adalah kuat dan positif. Sedangkan nilai signifikansinya yaitu 0,000. Jadi, dapat kita simpulkan bahwa kualitas produk berkorelasi positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

c. Korelasi Ganda

Korelasi ganda merupakan angka atau nilai yang menunjukkan arah kuatnya hubungan (korelasi) yang terjadi pada dua variabel prediktor secara bersamaan dengan variabel kriteria. Di dalam penelitian ini korelasi ganda dilakukan untuk menganalisis hubungan secara bersama-sama antara variabel prediktor (X_1 , X_2) dengan variabel kriteria (Y). Hasil analisis korelasi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11

Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.656 ^a	.430	.418	2.120	.430	35.113	2	93	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,656. Sedangkan nilai signifikan F Change sebesar 0,000 dengan kriteria jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dikatakan signifikan. Hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan positif kuat dan signifikan antara *brand image* dan kualitas produk secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen.

d. Pembahasan Hasil Analisis

1) Hubungan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari analisis korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) menunjukkan hasil korelasi yang positif dengan nilai sebesar 0,487. Hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen yaitu korelasi positif dan cukup kuat. Terdapat nilai signifikan 0,000, maka hubungannya adalah signifikan. Dalam menciptakan *image* yang positif, perusahaan Wardah berusaha memposisikan produknya dengan karakteristik halal dan aman digunakan. Jaringan distribusi produk sangat luas dan tersedia banyak outlet Wardah di setiap daerah di Indonesia. Produk Wardah sudah dikenal dipasaran kosmetik sebagai merek asal Indonesia yang mampu bersaing secara global.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Mahasiswi UIN Imam Bonjol loyal dalam menggunakan produk kosmetik Wardah yaitu melihat pada variabel *brand image*. Hasil penelitian berdasarkan tanggapan responden, menunjukkan bahwa nilai total capaian responden dalam variabel *brand image* sebesar 86,22%. Hal ini menyatakan bahwa tanggapan responden sangat kuat pada variabel *brand image*. Responden lebih melihat pada indikator

citra pembuat (*corporate image*). Dari tanggapan tersebut responden mempercayai bahwa produk Wardah yang digunakan dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik dan jaringan distribusi penjualan produk sangat luas. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesan *image* yang positif dimata konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk Wardah. Kemudian, pada indikator citra pemakai tanggapan konsumen juga tinggi. Dalam indikator ini konsumen merasa produk Wardah mempunyai kesan positif dipikirkannya dibandingkan dengan produk lain, serta konsumen merasa lebih aman menggunakan produk Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah hampir memposisikan produk-produknya dalam persaingan. Produk Wardah yang diciptakan dari bahan-bahan yang aman, dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen sehingga mereka merasa lebih aman menggunakan produk. Selain itu citra dari produk Wardah juga berhubungan dalam menciptakan loyalitas pada konsumen, karena kecocokan antara jenis kulit konsumen dengan produk kosmetik Wardah akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap kosmetik tersebut.

Citra merek berkaitan dengan asosisasi merek. Citra merek yang bagus akan berkembang kuat dipasaran dan dapat membantu

terwujudnya loyalitas dari konsumen terhadap produk.⁸ Semakin sering konsumen menggunakan produk Wardah, maka kesan terhadap produk tersebut akan semakin meningkat. *Brand image* (Citra merek) yang baik akan membuat terwujudnya loyalitas dari konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian menunjukkan terdapat korelasi cukup kuat dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien korelasinya 0,487.

2) Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis dari uji korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) menyatakan terdapat hubungan positif antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien korelasinya yaitu sebesar 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi kuat antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen dengan signifikansi 0,000 maka dinyatakan signifikan. PT Paragon Technology and Innovations membuat kosmetik Wardah dengan menekankan kepada kualitas produk supaya memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Produk Wardah tersebut dirancang dan terdiri dari berbagai jenis produk yang halal, serta aman digunakan oleh konsumen. Terdapat berbagai

⁸ Alif Indra Waskita, *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen*, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5 No. 9, September 2016), hlm. 5

macam pilihan produk serta berbagai tingkatan warna, jenis dan sebagainya sesuai dengan kebutuhan dan spesifikasi kecocokan dengan kulit konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa responden loyal dalam menggunakan produk Wardah karena mereka melihat dari sisi kualitas produk yang konsumen rasakan. Dari hasil tanggapan responden pada pernyataan kuesioner, menunjukkan bahwa responden menggunakan kosmetik Wardah berdasarkan kualitas produk. Kualitas produk dengan tingkat capaian respondennya sebesar 84,52 %. Hal ini menunjukkan tanggapan responden sangat kuat pada variabel kualitas produk. Produk Wardah menawarkan kualitas dan produknya dengan kinerja produk, keindahan, pilihan, kualitas, keamanan bahan, kehalalan, daya tahan produk serta kesesuaian kualitasnya.

Berdasarkan tanggapannya konsumen lebih melihat kualitas produk kosmetik Wardah pada bagian *features* (keunikan). Konsumen memandang produk kosmetik Wardah merupakan produk yang terbuat dari zat yang tidak berbahaya, halal, dan terdapat pilihan warna dan jenis sesuai kebutuhan konsumen. Dari kualitas yang diberikan oleh produk Wardah, hal ini dapat memicu konsumen untuk semakin loyal terhadap kosmetik

Wardah. Untuk produk yang termasuk golongan kosmetika, produk yang terhindar dari zat berbahaya dan standar kehalalan produk sangat diutamakan. Karena mahasiswi UIN Imam Bonjol merupakan wanita muslimah, maka kehalalan dan keamanan produk kosmetik yang digunakan merupakan prioritas utama. Sesuai dengan tujuan utama pemasaran Wardah adalah kepada wanita Muslimah, maka produk kosmetik Wardah tersebut dibuat dengan bahan yang halal, aman digunakan. Pilihan jenis produk dan tingkatan warna yang diberikan memberikan keunikan tersendiri bagi konsumen karena bisa memilih produk dengan berbagai pilihan dan kualitas yang ditawarkan.

Demikian, berdasarkan tanggapan responden juga lebih melihat pada kualitas kesesuaian (*quality of conformance*). Responden merasa produk Wardah sesuai dengan standar kualitas yang ditawarkan dari produk Wardah. Jadi, berdasarkan tanggapan responden tersebut konsumen merasakan produk Wardah itu sesuai dengan kualitas dan spesifikasi yang ditawarkannya. Konsumen membeli produk Wardah dan loyal terhadap produk tersebut karena lebih melihat pada kualitas kesesuaian.

Produk yang berkualitas akan membuat konsumen yang menggunakannya merasakan kepuasan, sehingga memicu konsumen untuk membeli ulang. Oleh karena itu, melalui kualitas produk tersebut pemasar bisa mengembangkan loyalitas dari konsumen. Jika pemasar tidak memperhatikan kualitas, maka bisa membuat konsumen menjadi tidak loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Dengan perhatian pada kualitas, maka perusahaan atau pemasar menjadi lebih mudah mendapatkan loyalitas dari konsumen terhadap produk yang dijual.⁹ Jadi, kualitas dari produk Wardah berhubungan dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk Wardah. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan terdapat korelasi kuat dan signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah dengan koefisien korelasinya sebesar 0,635. Semakin bagus kualitas dari produk Wardah, maka menciptakan loyalitas dari konsumen terhadap produk tersebut.

3) Hubungan *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

⁹ Nurullaili dan Andi Wijayanto, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware*, (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 2, No 1, Maret 2013), hlm. 91

Hasil analisis korelasi berganda untuk mencari hubungan antara *brand image* dan kualitas produk secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa terdapat hubungan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,656. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa terdapat korelasi kuat antara *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Wardah. Sedangkan nilai dari signifikansinya $<0,05$ yaitu 0,000 dan dapat dinyatakan signifikan. Hasil koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa nilai korelasi antara *brand image* dan kualitas produk secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen terdapat nilai lebih besar, jika dibandingkan dengan hubungan antara *brand image* dan kualitas produk secara parsial dengan loyalitas konsumen.

Jadi, gabungan antara variabel *brand image* dan kualitas produk kosmetik Wardah secara bersamaan akan lebih meningkatkan loyalitas dari konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. *Brand image* yang positif dan kualitas dari produk Wardah yang bagus dan sesuai dengan spesifikasi konsumen akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk Wardah tersebut. *Brand image* dan kualitas produk berhubungan positif kuat dan signifikan dengan loyalitas konsumen. *Brand image*

secara parsial berhubungan positif cukup kuat terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,487. Kualitas produk secara parsial berhubungan positif dan kuat terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,635. Sedangkan hasil analisis *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara bersamaan memiliki hubungan positif kuat yang lebih tinggi yaitu sebesar 0,656. Jadi, hubungan *brand image* dan kualitas produk secara bersamaan lebih tinggi dibandingkan hubungan masing-masing variabel secara parsial.

Hal ini didukung oleh penelitian Nurina Prisilia Crisandi, hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dan kualitas produk secara bersamaan terhadap loyalitas. Hasil analisis lebih besar dibandingkan dengan analisis hubungan satu persatu variabelnya bebas.¹⁰

Dengan memperhatikan *brand image* dan kualitas produk secara bersamaan akan lebih baik bagi perusahaan dalam menciptakan loyalitas konsumen. Dari tanggapan responden terhadap *brand image* dari kosmetik Wardah menunjukkan bahwa total capaian respondennya sangat kuat, dan tanggapan responden terhadap kualitas produk dari kosmetik Wardah juga sangat kuat. Oleh karena itu, Semakin tinggi *brand image* dari perusahaan dan

¹⁰ Nurina Prisilia Crisandi, *Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan Produk Apple*, (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 3 No. 1, 2014), hlm. 8

semakin bagus kualitas produk kosmetik Wardah yang dirasakan konsumen, maka hal ini akan memicu semakin tingginya loyalitas dari konsumen terhadap produk kosmetik Wardah.

