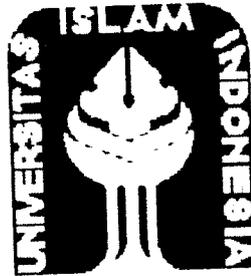


**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PASTA GIGI
CLOSE UP DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS MEREK
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Imogiri)**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Ari Dyah Pita D J
Nomor Mahasiswa : 04311250
Progam Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

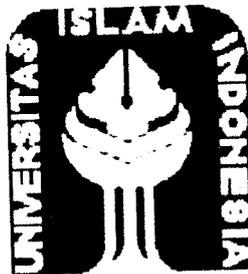
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2008

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PASTA GIGI
CLOSE UP DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS MEREK
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Imogiri)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas
Islam Indonesia



Oleh

Nama : Ari Dyah Pita D J
Nomor Mahasiswa : 04311250
Progam Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2008**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanannya di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Agustus 2008

Penulis

(Ari Dyah Pita D J)

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PASTA GIGI
CLOSE UP DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS MEREK
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kematan Imogiri)

Disusun Oleh

Nama : Ari Dyah Pita D J
Nomor Mahasiswa : 04311250
Progam Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 21 Agustus 2008

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Sumadi, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pasta Gigi Close Up dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek

Disusun Oleh: ARI DYAH PITA DJ
Nomor Mahasiswa: 04311250

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 16 September 2008

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Sumadi, M.Si

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

MOTTO

- ◆ *"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu mengubah sendiri". (Al-Qur'an Surat Ar-Ro'du ayat 11)*
- ◆ *Selalu ada jalan bagi orang yang mau berusaha.*
- ◆ *Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusuk;. (Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 45)*

HALAMAN PERSEMBAHAN

skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ◆ *Ayah dan Ibuku yang selalu setia mendoakan aku, terima kasih atas semua pengorbananmu dalam membesarkan aku...*
- ◆ *Kakak dan adikku yang selalu membantuku dan memberikan semangat untukku...*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam kita haturkan kepada junjungan umat, Rasulullah SAW. Alhamdulillah atas berkah dan keagungannya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PASTA GIGI CLOSE UP DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Kasus Pada Masyarakat Imogiri)". Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S-1) di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak bisa lepas dari bimbingan, dorongan, dan bantuan baik secara material maupun nonmaterial dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan ucapan terima kasih kepada mereka yang telah mendukung dan memberikan inspirasi :

1. Allah SWT yg memberikan anugerah serta hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Alhamdulillah atas semua karunia yg telah penulis terima hingga hari ini.

2. Bapak Sumadi, Drs., M.Si selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan, dukungan, dan saran selama ini.
3. Bapak Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D., Selaku Dekan FE UII yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian dan penyusunan skripsi.
4. Bapak Zaenal Arifin, Dr., M.Si. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Sumadi, Drs., M.Si selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan, dukungan, dan saran selama ini.
6. Ayah dan Ibuku terima kasih atas semua doa, pengorbanan, kasih sayang dan dukungannya untukku. Kalian sangat berarti bagiku..
7. Mas Ari & Sinta terima kasih sudah menjadi kakak dan adik yang baik buatku.. Mbak Nita Kakak iparku terima kasih atas kebersamaannya....
8. Buat Mas Bim terima kasih atas perhatian, doa dan kasih sayangnya selama ini.
9. Feby, Kiki, Riska terima kasih ya atas persahabatan kita selama ini. Kalian sahabat yang terbaik jangan lupakan kejadian yang lucu-lucu ya..
10. Mbak Zhuli terima kasih atas nasehat-nasehatmu serta mendengarkan keluh kesahku serta dorongan untuk aku.
11. Teman-teman Manajemen angkatan 2004, semoga pada sukses yaaa.....

12. Teman – teman seperjuangan skripsi : Rizka, Aena, Kiki dan lain – lainnya. Sukses yaaaa... semangat biar cepet selesai... Lintang akhirnya kita bareng selesainya...

13. Staff ibu referensi dan perpustakaan FE UII lantai 3, terimakasih atas bantuannya dalam pencarian literatur.

14. Semua pihak yang telah membantu selesainya skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan semuanya.

Semua pihak yang dengan tulus dan ikhlas telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga amal kebaikan semua pihak mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT. Penulis juga menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam karya ini. Akhirnya penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca dan peminat permasalahan yang sama.

Wassalammualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, Agustus 2008

Penulis

(Ari Dyah Pita D J)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Berita Acara Ujian Skripsi	v
Halaman Moto.....	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Abstraksi	xvi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6

BAB II. KAJIAN PUSTAKA.

2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	10
2.3. Kerangka teoritis.....	29
2.4. Hipotesis Penelitian.....	30

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian.....	31
3.2. Variabel Penelitian Definisi Operasional.....	31
3.3. Definisi Operasional.....	31
3.4. Instrumen Pengumpul Data.....	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6. Populasi Dan Sampel.....	50
3.7. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	37
3.8. Teknik Analisis.....	40

BAB IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
4.2. Gambaran Responden.....	60
4.3. Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas.....	72

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan 66

5.2. Saran 68

DAFTAR PUSTAKA..... 69

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	48
Tabel 4.3	Tinjauan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.4	Tinjauan Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.5	Tinjauan Responden Berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan.....	50
Tabel 4.6	Tinjauan Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	51
Tabel 4.7	Tinjauan Responden Berdasarkan Informasi.....	52
Tabel 4.8	Penilaian Skore Interval	53
Tabel 4.9	Jawaban Terhadap Variabel Produk.....	53
Tabel 4.10	Jawaban Terhadap Variabel Harga	55
Tabel 4.11	Jawaban Terhadap Variabel Kemudahan	56
Tabel 4.12	Tabel Variabel Kepuasan	58
Tabel 4.13	Tabel Variabel Loyalitas	70
Tabel 4.14	Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Sederhana	59
Tabel 4.15	Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Berganda	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Grafik Loyalitas Merek	23
Gambar 2.2. Diagram Konsep Produk	26
Gambar 2.3. Kerangka Teoritis.....	29

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pasta Gigi Close Up Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Masyarakat Imogiri) bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pasta gigi Close Up serta untuk mengetahui hubungan secara parsial dan simultan antara kepuasan pelanggan pasta gigi dengan loyalitas merek.

Alat analisis yang digunakan adalah model regresi linear berganda, korelasi berganda, korelasi parsial yang kemudian dilanjutkan dengan analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan karakteristik responden. Sedangkan analisis statistika digunakan untuk melakukan analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistik sehingga keputusan dapat diambil lebih pasti. Untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel gaya hidup terhadap perilaku berbelanja secara serentak (uji F) maupun secara parsial (uji T).

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,597 berarti ada hubungan yang positif antara kepuasan terhadap loyalitas. Besarkoefisien determinasi (R^2) sebesar 0,356 hal ini berarti bahwa sebanyak 35,6% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel produk, harga dan kemudahan untuk mendapatkan. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,620 berarti terdapat hubungan yang positif antara variabel kepuasan yang terdiri dari produk, harga dan kemudahan untuk mendapatkan dengan loyalitas konsumen. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,385 artinya sebesar 38,5% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan teknologi semakin ketat, begitu juga dengan persaingan produk mengalami peningkatan yang sangat pesat. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan yang banyak, selain itu perusahaan saling bersaing untuk menguasai pasar baik dengan cara menciptakan produk baru, maupun memodifikasi produk lama. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang ada.

Dalam dunia bisnis kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Kepuasan konsumen merupakan unsur yang penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan konsumen adalah jaminan kesetiaan konsumen, pertahanan terbaik suatu perusahaan melawan saingan dari luar dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Kepuasan konsumen ini adalah tujuan yang harus dilakukan produsen dalam memenuhi standarisasi kepuasan pelayanan kepada konsumen .

Jika kepuasan konsumen telah terbentuk maka loyalitas pelanggan juga akan tercapai. Loyalitas konsumen juga merupakan unsur yang penting bagi kesuksesan perusahaan. Loyalitas konsumen lebih cenderung kepada loyalitas merek. Loyalitas merek adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan

bemaksud untuk meneruskan pembelianya dimasa yang akan datang (Mowen dan Minar, 1998). Umumnya konsumen lebih cenderung mempunyai sikap loyal terhadap merek. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek, sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan (Basu Swastha, 1999).

Kebutuhan manusia dibagi menjadi tiga unsur, yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Dari ketiga jenis kebutuhan tersebut kebutuhan primer merupakan kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi demi kelangsungan hidup dan merupakan kebutuhan dasar yang sangat penting. Contoh dari kebutuhan primer adalah barang-barang yang bersifat *convenience goods* / barang konvenien dimana barang konvenien ini untuk mendapatkannya tidak diperlukan pengorbanan yang cukup berarti atau dalam pemenuhannya tidak memerlukan pertimbangan yang berat. Barang konvenien umumnya mudah didapatkan.

Kebutuhan akan kesehatan perlu mendapatkan perhatian, dari hal yang kecil seperti meawat kesehatan gigi. Kesehatan juga masuk dalam kebutuhan primer manusia. Dalam perkembangan teknologi yang sudah maju seperti saat ini, banyak produk yang bermunculan, apalagi produk pasta gigi. Dipasar konsumen banyak beredar berbagai macam pasta gigi salah satunya adalah close up. Pasta gigi merek close up lebih sering digunakan oleh anak muda atau remaja karena target pasar dari close up adalah anak muda. Halini didukung

dengan promosi melalui media iklan dengan menggunakan model iklan anak muda. Iklan yang dibuat juga tidak jauh dari dunia remaja. Pasta gigi close up juga memiliki berbagai macam variasi produknya yang telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Misalnya pasta gigi close up new active gel yang berfungsi untuk membuat gigi lebih putih, nafas lebih segar serta masih banyak variasi produk close up yang lain. Dengan adanya promosi melalui iklan yang menarik serta inovasi dan variasi terhadap produk pasta gigi close up diharapkan volume penjualan akan terus meningkat dan kepuasan konsumen serta loyalitas juga terpenuhi.

Dari uraian diatas maka penulis ingin mengadakan penelitian mengenai kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen pengguna pasta gigi close up. **“Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pasta Gigi *CLOSE UP* dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas merek”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap pasta gigi Close Up?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan pasta gigi Close Up terhadap loyalitas, baik secara simultan atau secara parsial?

1.3 Batasan Masalah

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk memiliki banyak faktor. Dari beberapa faktor itu hal yang paling dianggap penting adalah tentang kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbentuk jika kinerja melebihi dari harapan. Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk loyal terhadap suatu merek sedangkan konsumen yang tidak puas dengan suatu merek mereka cenderung untuk pindah ke merek lain. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen pastinya memiliki suatu merek yang dianggapnya dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Jika kepuasan sudah terbentuk maka konsumen akan selalu teringat dengan merek yang digunakan. Untuk itu maka perusahaan harus membangun kepuasan pelanggan yang efektif agar loyalitas konsumen dapat terbentuk. Kepuasan pelanggan dapat dibentuk dari peran atribut produk antara lain

- ◆ Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler&Amstrong .1999, 346). Produk terdiri dari berbagai atribut seperti yang fungsi (manfaat), kehandalan, aroma produk, desain, kemasan, citra merek, dan persepsi konsumen (mutu secara umum).

- ◆ Harga.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 1999, 439). Faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan organisasi perusahaan. Sedangkan faktor eksternal meliputi sifat penawaran dan permintaan, dan persaingan.

- ◆ Kemudahan dalam memperoleh

Kemudahan dalam memperoleh suatu barang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu barang yang mereka butuhkan. Konsumen akan cenderung menggunakan barang yang mudah mereka dapatkan karena hal ini berkaitan dengan penggunaan biaya untuk mendapatkan suatu barang.

Atribut-atribut tersebut sangat mempengaruhi kepuasan konsumen jadi perusahaan harus mengaplikasikan berbagai atribut di atas agar memperoleh suatu produk atau jasa yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pasta gigi Close Up.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan pasta gigi Close Up terhadap loyalitas, baik secara parsial maupun secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini :

◆ **Bagi Peneliti**

Penelitian ini selain untuk melengkapi syarat kelulusan juga untuk mengembangkan teori yang telah diperoleh untuk diaplikasikan dalam dunia praktek.

◆ **Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kinerja perusahaan khususnya tentang kepuasan konsumen

◆ **Bagi Pihak lain**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi peneliti-peneliti lain khususnya bagi penelitian tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

- a) Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Kuncoro (2005) dengan judul Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan studi kasus handphone Nokia yang mengambil lokasi penelitian di kabupaten Sleman. Metode penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dan menggunakan data primer. Penelitian ini menggunakan 100 orang responden yang terdiri dari 72% responden laki-laki dan 28% responden perempuan. Hasil penelitian tersebut antara lain :
- ◆ Hipotesis pertama H_0 = kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, H_a = kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar $b_1 = 0.1525$; $t = 2.762$ dan $p = 0.007$. jika nilai p tersebut dibandingkan dengan $\alpha = 0.05$ ternyata $p (0.007) < \alpha (0.05)$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Kesimpulan dari hasil penelitian pengujian hipotesis yang telah dilakukan adalah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima kebenarannya.
 - ◆ Hipotesis kedua H_0 = kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, H_a = kepercayaan pelanggan berpengaruh

terhadap loyalitas merek. Pengujian terhadap hipotesis diatas dilakukan dengan menggunakan kriteria : jika nilai $p < 0.05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak tetapi jika $p > 0.05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel kepercayaan pelanggan $b_2 = 0.1522$; $t = 6.529$ dan $p = 0.000$ jika nilai p tersebut dibandingkan dengan $\alpha = 0.05$ ternyata $p(0.000) < \alpha(0.05)$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Kesimpulan dari hasil penelitian pengujian hipotesis yang telah dilakukan adalah kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukka bahwa hipotesis kedua diterima kebenarannya.

- c) Penelitian yang dilakukan oleh Yeni Anggraeni (2005) dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek shampo Zinc (2005). Penelitian ini dilakukan di UPN Veteran Yogyakarta dengan populasi adalah mahasiswa UPN Veteran dengan jumlah responden 100 orang. Penarikan sampel menggunakan teknik non probability sampling serta menggunakan data primer dan metode pengumpulan data dengan kuisioner. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari performance, feature, conformance to specification dan desain. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa secara parsial variabel yang terdiri dari performance, feature, conformance to specification dan desain berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

c) Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Wahyu Priil Ranto (2004) dengan judul *Pengaruh Citra Merek , Nilai, Kualitas Persepsian dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan objek yang diteliti adalah konsumen pengguna pasta gigi Pepsodent. Variabel dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas persepsian, nilai. Sampel yang diteliti berjumlah 130 responden. Hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas adalah sebagai berikut

1. citra merek terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap kemauan membeli ulang dan kemauan merekomendasi.
2. kepuasan pelanggan terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap kemauan merekomendasi tetapi tidak mempunyai pengaruh terhadap kemauan membeli ulang.
3. Nilai, kualitas persepsian dan citra merek terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Citra merek dan kualitas persepsian terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai.
5. Citra merek terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap kualitas persepsian.

Dari tiga penelitian diatas maka penelitian ini menitik beratkan pada faktor kepuasan konsumen yang terdiri dari driver produk, harga, dan kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut kemudian dari driver

c) Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Wahyu Priil Ranto (2004) dengan judul *Pengaruh Citra Merek , Nilai, Kualitas Persepsian dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan objek yang diteliti adalah konsumen pengguna pasta gigi Pepsodent. Variabel dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas persepsian, nilai. Sampel yang diteliti berjumlah 130 responden. Hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas adalah sebagai berikut

1. citra merek terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap kemauan membeli ulang dan kemauan merekomendasi.
2. kepuasan pelanggan terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap kemauan merekomendasi tetapi tidak mempunyai pengaruh terhadap kemauan membeli ulang.
3. Nilai, kualitas persepsian dan citra merek terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Citra merek dan kualitas persepsian terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai.
5. Citra merek terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap kualitas persepsian.

Dari tiga penelitian diatas maka penelitian ini menitik beratkan pada faktor kepuasan konsumen yang terdiri dari driver produk, harga, dan kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut kemudian dari driver

kepuasan tersebut diteliti apakah faktor-faktor tersebut mempengaruhi loyalitas merek terhadap produk yang mereka gunakan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi pokok perusahaan. Semua perusahaan berusaha memasarkan produk atau jasa untuk memuaskan keinginan konsumen. Lingkungan global sudah memasuki hampir semua negara sehingga setiap pemasar akan menghadapi tantangan dan kesempatan baru dalam memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Banyak orang yang masih beranggapan pemasaran hanya sekedar periklanan dan penjualan, anggapan seperti itu sudah tidak berlaku lagi di zaman modern saat ini.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha dan Hani T Handoko, 1987:3)

Definisi lain pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mereka inginkan lewat penciptaan dan

pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Garry Armstrong, 1996).

Dari definisi di atas maka arti pemasaran jauh lebih luas tidak hanya berarti sebagai penjualan dan periklanan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan pemasaran ini harus dikoordinasi dan dikelola dengan baik maka diperlukan sebuah manajemen pemasaran. Pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Basu Swastha dan Hani T Handoko, 1987).

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial

dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mengenal pemasaran perlu mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terdapat di dalamnya. Cara dan falsafah baru itu disebut dengan konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan dan keinginan serta kebutuhan konsumen atau berpientasi pada konsumen.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya kemudian baru menyusun dan merumuskan suatu kombinasi terhadap kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

Menurut Kotler (1987) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari pengertian di atas maka ada tiga unsur pokok konsep pemasaran

- ◆ orientasi pada konsumen (*consumer oriented*) Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen maka perusahaan harus mempunyai beberapa langkah misalnya menentukan kebutuhan pokok dari konsumen, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen.
- ◆ Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*) Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan dapat tercapai. Selain itu juga diperlukan koordinasi dan penyesuaian antara produk dengan harga, promosi, saluran distribusi. Hal ini untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.
- ◆ Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dipenuhi. Jadi sebisa mungkin perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.3. Kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan menjadi sorotan utama dan menjadi tujuan dari suatu perusahaan, sebab dalam bisnis apapun pelanggan menjadi sasaran utama jika perusahaan tidak memperhatikan kepuasan pelanggan maka dalam jangka panjang pelanggan potensial akan meninggalkan perusahaan tersebut.

Menurut Kottler (2002) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa, sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari orang lain juga bisa berasal dari janji dan informasi dari pemasar atau dari promosi yang ditawarkan. Kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, campuran pemasaran, nama merek dan citra perusahaan (Wahyu, 2007).

Secara umum jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk, jasa atau merek mereka akan cenderung untuk kembali membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan berpeluang untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Tetapi jika pelanggan tersebut tidak puas

terhadap produk atau jasa maka pelanggan bisa berpindah ke produk atau jasa yang lain.

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin, dalam Tjiptono, 1997) antara lain :

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifik (*conformance to specifications*), yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu cara dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut produk yang akan dibeli, maka penjual mempersepsikan kualitas dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan.

Perusahaan perlu mengamati dan mengukur kepuasan pelanggan agar dapat mengerti keinginan pelanggan. Cara mengamati dan mengukur kepuasan pelanggan (Kotler, 2004) antara lain :

- a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggannya akan memberikan kemudahan bagi pelanggannya untuk memberikan keluhan dan saran serta pendapat mereka.

- b. Survey kepuasan pelanggan

Perusahaan yang responsif akan mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan penelitian melalui survey lewat pos, internet, atau wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dari pelanggan. Hal ini juga memberikan tanda yang positif bahwa perusahaan peduli dengan pelanggannya

c. Belanja siluman

Untuk cara seperti ini perusahaan membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan titik lemah dari produk perusahaan pesaing, jadi kelemahan dan kelebihan dari produk pesaing.

d. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini bertujuan agar perusahaan mengetahui alasan mereka berpindah ke perusahaan lain.

2.2.4. Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Gary Armstrong, 1996:282)

Sudah menjadi rahasia umum bahwa merek mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses pembelian. Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang (Stanton :1985). Bagi penjual merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan

akan dikenali konsumen bila sedang dipajang di etalase toko. Dalam perkembangan bisnis yang semakin pesat sering terjadi pemalsuan nama merek sehingga menimbulkan persengketaan.

Pemberian merek dapat menyampaikan makna terhadap suatu barang atau jasa antara lain :

◆ **Atribut**

Suatu merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas.

◆ **Manfaat**

Merek bukanlah sekedar atribut karena yang dibeli konsumen adalah manfaat. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat-manfaat fungsional atau emosional.

◆ **Nilai-nilai**

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya misalnya mobil mercedes berarti memiliki kinerja tinggi, prestise.

◆ **Budaya**

Merek juga mencerminkan budaya tertentu. mobil Mercedes mencerminkan budaya jerman yang terorganisasi rapi efisien, dan berkualitas tinggi.

- ◆ Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. misalnya Mercedes memberikan kesan yang elegant dan tercermin sebagai pemimpin yang baik.

- ◆ Pemakai

Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang memakainya misalnya Honda Jazz identik dengan kaum remaja.

Menurut Indriyo (1994) terdapat keuntungan bagi pembeli dan penjual dengan adanya merek.

Adapun keuntungan penggunaan merek bagi penjual:

- ◆ Memudahkan untuk memproses pesanan.
- ◆ Mendapat perlindungan terhadap ciri khas produk.
- ◆ Mengetahui kesetiaan pembeli terhadap produknya
- ◆ Merek yang baik dapat membantu membangun citra perusahaan.
- ◆ Membantu stabilitas harga.
- ◆ Mengurangi perbandingan harga bagi pembeli.
- ◆ Menimbulkan loyalitas pembeli terhadap produk kita.

Adapun keuntungan penggunaan merek bagi pembeli :

- ◆ Memudahkan pembelidalam mengenal mutu produk.
- ◆ Menimbulkan keseragaman mutu produk yang bermerek.

- ◆ Melindungi konsumen, karena produsennya jelas.
- ◆ Ada kecenderungan produsen meningkatkan kualitas produknya.

2.2.5. Loyalitas Merek

Pengertian loyalitas merek menurut Sutisna (2002) adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek itu sepanjang waktu. Sedangkan menurut Darmadi Durianto (2001) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seseorang pelanggan beralih ke merek lain.

Terjadinya loyalitas merek pada pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (Dharmamesta :1999)

Dalam kaitnnya dengan dengan loyalitas merek suatu produk terdapat beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing masing tingkatan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan .adapun tingkatan loyalitas merek tersebut adalah sebagai berikut (Darmadi Durianto:2001):

1. *Switcher* (berpindah pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkatan loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar.

Semakin tinggi frekwensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek lain mengindikasikan bahwa konsumen belum tertarik atau tidak loyal terhadap merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang jelas dari pelanggan ini adalah membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkatan loyalitas ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk yang lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan saja.

3. *Satisfied Buyer*

Dalam tingkatan ini pelanggan merek masuk dalam kategori puas bila menggunakan merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja konsumen mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menggunakan biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan

tindakan konsumen yang beralih merek. Untuk dapat menarik minat konsumen yang masuk dalam tingkatan ini yaitu dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

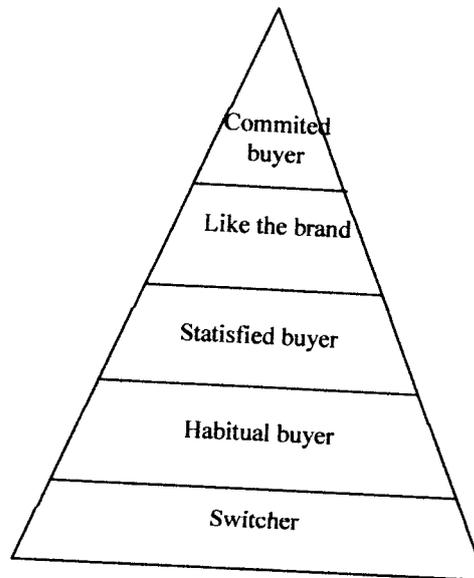
4. *Like The Brand.*

Pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh sungguh menyukai merek tersebut.pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman,dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh konsumen lain atau disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan kedalam sesuatu yang spesifik.

5. *Committed Buyer*

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai engguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai jati diri para pengguna. Pada tingkatan ini salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Secara lebih rinci digambarkan dalam grafik dibawah ini



Gambar 2.1

Diagram grafik loyalitas merek

(Darmadi Durianto:2001)

2.2.6. Produk

2.2.6.1. Pengertian Produk

Permintaan konsumen harus dinyatakan dalam produk hingga kita dapat mengukur seberapa besar permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam merencanakan membuat produk diperlukan pengelolaan yang mulai dari pengembangan ide sampai produk tersebut dipasarkan. Kesalahan dalam perencanaan bisa berakibat fatal karena perusahaan telah mengeluarkan dana cukup besar untuk riset,

uji coba, pengembangan dan sebagainya. Perumusan konsep produk harus didasarkan atas inovasi dan kreasi.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Gary Armstrong, 1996 :274). . Produk yang ditawarkan tersebut bisa berupa barang fisik, jasa, atau tempat.

Menurut Stanton (1985) produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

2.2.6.2. Konsep Produk

Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Pengertian konsep produk menurut Kotler dan Armstrong (2004) merupakan gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, dan sifat paling inovatif sehingga organisasi harus mencurahkan energi untuk terus- menerus melakukan perbaikan produk.

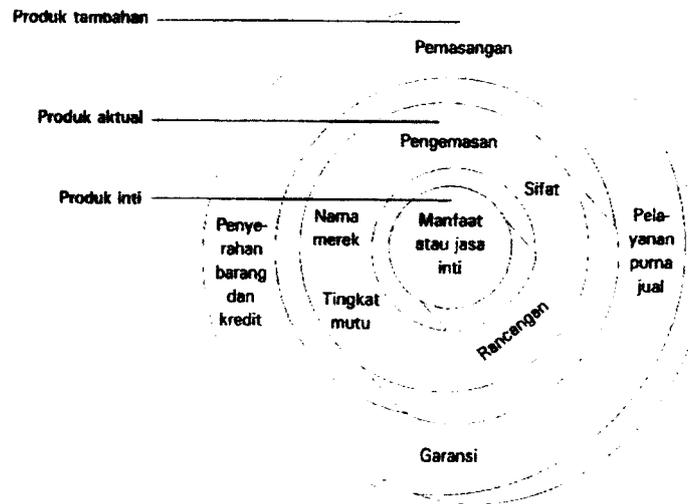
Dari pengertian diatas maka perusahaan perlu mengidentifikasi produk yang sedang dibutuhkan konsumen.

Agar produk yang diciptakan tepat pada sasaran maka dalam merencanakan produk, pemasar perlu memahami konsep produk. Menurut Kottler dan Armstrong (2004) ada tiga konsep produk

1. Produk utama/inti (*core product*), merupakan jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk. Produk inti berada ditengah produk total. Jadi ketika merancang suatu produk pemasar harus terlebih dahulu menentukan inti manfaat yang diberikan produk bagi konsumen.
2. Produk aktual (*actual product*), disebut juga produk tambahan. Didalamnya mencakup bagian dari produk seperti tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek, pengemasan, dan sifat lain yang digabungkan untuk memberikan manfaat produk inti.
3. Produk tambahan (*augmented product*) yang menawarkan pelayanan dan manfaat tambahan yang membedakan dengan perusahaan pesaingnya. Misalnya garansi, servis, pemasangan,

Dengan mempelajari dan memahami tingkatan produk maka perusahaan dapat menciptakan sebuah produk yang

tepat sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, karena konsumen cenderung melihat produk sebagai paket manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.



Gambar 2.2

Diagram Konsep Produk

2.2.6.3. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 1995). Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka produk itu akan dianggap cocok oleh pembelinya. Produk yang cocok dengan keinginan konsumen bisa dikatakan sebagai produk yang berhasil.

Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau tangible dan berupa sesuatu yang tidak berwujud atau intangible. Atribut produk yang bersifat tangible misalnya kemasan, desain produk, kualitas dan ciri-ciri khusus yang membedakan dengan produk lain. Atribut produk yang bersifat intangible bisa berupa nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan tersebut.

2.2.6.4. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama, pemasar membagi produk berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri.

1. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir konsumsi pribadi. Produk konsumen terdiri dari

- ◆ Produk sehari-hari (*covenience goods*) yaitu produk konsumen yang biasanya sering dibeli seketika, hanya sedikit membandingkan dan usaha membelinya minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan

distribusinya luas. Contohnya sabun, permen, shampo dll.

- ◆ Produk Shopping (*shopping goods*) yaitu produk konsumen yang dalam proses memilih dan membeli ditandai dengan perbandingan kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya. Biasanya ketika akan membeli produk shopping konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha untuk mengumpulkan informasi dan membanding-bandingkan. Contohnya pakaian, mebel dll.
- ◆ Produk Khusus (*specialty goods*) yaitu produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli, sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Contohnya merek dan jenis mobil.
- ◆ Produk yang tidak dicari (*unsought goods*) yaitu produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui biasanya tidak terpikir untuk membelinya.

2. Produk Industri

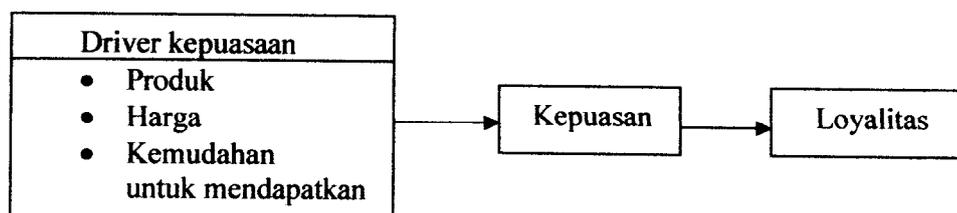
Produk industri adalah barang yang dibeli oleh individu atau organisasi untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam melakukan bisnis.

2.3 Kerangka Teori

Perusahaan perlu memperhatikan kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam kesuksesan penjualan produk dan jasa. Kepuasan dapat dibentuk dari beberapa driver antara lain produk, harga, serta kemudahan untuk mendapatkan barang. Jika konsumen sudah puas dengan suatu produk maka konsumen akan cenderung untuk loyal terhadap produk itu. Maka dalam hal ini kepuasan menjadi dasar dalam pencapaian loyalitas konsumen. Secara lebih rinci dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

Gambar 2.3

Kerangka Teoritis



2.4 Hipotesis.

1. Diduga produk, harga, kemudahan untuk mendapatkan produk pasta gigi Close Up adalah faktor yang mendukung kepuasan konsumen.
2. Diduga ada hubungan yang signifikan antara tingkat kepuasan pelanggan pasta gigi Close Uo terhadap loyalitas, baik secara simultan atau secara parsial.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kecamatan Imogiri kabupaten Bantul.

3.2. Variabel Penelitian

3.2.1. Variabel Tergantung (Y)

Variabel tergantung adalah variabel yang nilainya tergantung oleh perubahan variabel yang lain. Variabel tergantung (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas merek, dimana kepuasan ini tergantung oleh atribu-atribut produknya.

3.2.2. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel yang lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah

- a. Produk (X1)
- b. Harga (X2)
- c. Kemudahan untuk mendapatkan pasta gigi Close Up (X3)

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur variabel, dengan kata lain definisi operasional variabel adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur

suatu variabel (Singarimbun & Effendi, 1995). Defenisi operasional penelitian ini adalah :

1. Produk (X1).

Produk adalah sesuatu yang diciptakan atau ditawarkan oleh produsen yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa barang dan dapat berupa jasa. Untuk mengetahui kepuasan konsumen dapat diukur melalui atribut produk seperti : fungsi, keandalan, aroma produk, desain, citra merek, serta persepsi konsumen. Indikator tersebut diukur dengan menggunakan skala likert untuk menentukan skor, dimana cara pengukurannya dengan menghadapkan seorang responden sebuah pertanyaan dan diisi untuk memberikan jawaban.

2. Harga (X2)

Harga adalah pandangan konsumen mengenai nilai produk yang diukur dengan besarnya uang yang bersedia dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut beserta pelayanannya. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan pembelian, ketika informasi yang dimiliki tidak lengkap. Biasanya persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Semakin tinggi harga produk tersebut maka konsumen akan memiliki persepsi seperti itu. Adapun indikator harga dalam penelitian ini adalah tingkat harga yang

ditawarkan, ada atau tidak nya diskon yang diberikan serta kesesuaian harga dengan kualitas. Indikator tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert untuk menentukan skor, dimana cara pengukurannya dengan menghadapkan seorang responden sebuah pertanyaan dan diisi untuk memberikan jawaban.

3. Kemudahan untuk mendapatkan (X3)

Setiap produk pasti mempunyai keunggulan masing-masing, selain dari kualitas produk keunggulan dapat dibentuk melalui saluran distribusinya. Hal ini akan mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan, sehingga produsen harus memperhatikan jenis saluran distribusi yang baik bagi produknya. Indikatornya yaitu ketersediaan produk dipasar yang mudah dijangkau oleh konsumen. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala likert untuk menentukan skor, dimana cara pengukurannya dengan menghadapkan seorang responden sebuah pertanyaan dan diisi untuk memberikan jawaban.

4. Loyalitas Merek (Y)

Loyalitas merek dapat terbentuk melalui kepuasan konsumen. Jika kepuasan konsumen sudah tercapai maka konsumen biasanya akan loyal terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas merek dapat dilihat dari indikator antara lain : frekwensi pembelian ulang pasta gigi close up, proporsi pembelian pasta gigi, komitmen terhadap merek. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala likert untuk

menentukan skor, dimana cara pengukurannya dengan menghadapkan seorang responden sebuah pertanyaan dan diisi untuk memberikan jawaban.

3.4. Instrumen Pengumpul data

3.4.1. Bentuk Instrumen dan Skala

a. Bentuk : Kuisioner

Untuk mendapatkan data dari responden dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yaitu memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang berkaitan dengan penelitian ini kemudian diisi oleh responden.

b. Skala Likert

Penelitian ini menggunakan skala likert dalam pengukurannya. Dalam skala likert pertanyaan diberikan dalam bentuk berjenjang mulai dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi dengan pilihan jawaban berjumlah ganjil. Penelitian ini menggunakan pilihan 5 tingkatan jawaban dimana pemberian skor nilai adalah sebagai berikut :

Sangat tidak setuju	diberi skor 1
Tidak setuju	diberi skor 2
Cukup	diberi skor 3
Setuju	diberi skor 4
Sangat setuju	diberi skor 5

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis Data

◆ Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung sebagai sumber informasi yang dicari (Aswar :1998). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan metode kuisioner yaitu memberikan daftar pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan terhadap pasta gigi Close Up dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek terhadap produk pasta gigi Close Up.

◆ Data sekunder

Selain menggunakan data primer penelitian ini juga menggunakan data sekunder yaitu dengan mencatat dan mempelajari dari buku dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuisoner

Cara pengumpulan data penelitian ini adalah dengan metode kuisoner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dalam bentuk angket kepada responden, selanjutnya responden diminta untuk mengisi angket tersebut. Metode ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang sifatnya memperjelas dan melengkapi data yang diperoleh dengan metode kuisoner. Kuisoner ini dibagikan kepada responden dalam bentuk sejumlah pertanyaan umum dan pertanyaan khusus yang sifatnya tertutup artinya bahwa tiap pertanyaan maupun pernyataan telah disediakan alternatif jawaban. Kuisoner yang dibagikan terdiri dari tiga bagian :

Bagian pertama : berisi tentang data responden

Bagian kedua : berisi pertanyaan-pertanyaan tentang kepuasan konsumen terhadap variabel produk, harga, kemudahan mendapatkan produk.

Bagian ketiga : berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai loyalitas konsumen terhadap pasta gigi Close Up.

2. Wawancara / interview

Pengumpulan data dengan wawancara adalah pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung kepada responden yang bersangkutan dengan penelitian ini.

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1. Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset (Malhotra ,2005: 364). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh masyarakat di kecamatan imogiri.

3.6.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi dimana pengambilan yang dilakukan harus mewakili populasi atau harus representatif (Sugiyono :1999). Penelitian ini menggunakan metode non propability sampling yaitu dengan menggunakan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah convenience sampling.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z}{E} \right]^2$$

Dimana :

n = besarnya sampel

Z = nilai Z pada $\frac{\alpha}{2}$

α = taraf signifikansi

E = tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang diinginkan peneliti (Budiyuwono, 1996)

Dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan kesalahan yang diinginkan dalam pengambilan sampel maksimal 10%, maka :

$$n = \frac{1 \left[\frac{1.96}{0.1} \right]^2}{4}$$

$$n = 96.04$$

dari perhitungan diatas dapat diperoleh sampel sebesar 96.04. Agar lebih menjamin keyakinan tingkat hasil penelitian dan memudahkan analisis, maka jumlah sampel minimal dibulatkan keatas menjadi 100 orang.

3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

3.7.1. Uji Validitas

Validitas merupakan indeks yang mengukur tingkat kekuatan suatu alat pengukur. Uji validitas dilakukan untuk melihat ketepatan instrumen pengukur dalam penelitian. Pengujian ini untuk mengetahui ketepatan instrumen penelitian agar dapat memberikan informasi yang akurat tentang variabel yang diukur. Pengujian

validitas kuisioner dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya. Teknik korelasi ini dikenal dengan teknik korelasi product moment. Untuk mengetahui apakah nilai korelasi signifikan atau tidak maka diperlukan tabel signifikansi nilai product moment dan harus memenuhi syarat sah antara lain jika $r_{xy} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan memenuhi syarat sah, sebaliknya jika $r_{xy} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan belum memenuhi syarat sah.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

keterangan :

r_{xy} koefisien korelasi product moment

n = jumlah sampel

x = skor butir

y = skor total

Untuk selanjutnya pengujian terhadap butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini disampaikan diawal bab IV.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan pengukuran terhadap tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Pengukuran dinyatakan reliabel jika $\alpha > 0.60$ serta nilai

$\alpha > r_{tabel}$ Dalam pengukuran reliabilitas menggunakan teknik Alpha Cronbach.

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \delta_j^2}{\delta_x^2} \right]$$

keterangan :

k = banyaknya butir pertanyaan

δ_j^2 = Varians belahan ; $j = 1, 2, 3, \dots, k$

δ_x^2 = Varians skor test

Untuk selanjutnya pengujian reliabilitas terhadap instrumen dan data disampaikan di awal bab IV.

3.8. Teknik Analisis

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dengan menguraikan hal-hal yang berhubungan dengan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Metode analisis deskriptif bertujuan untuk menguraikan tentang sifat atau karakteristik dari suatu keadaan

3.8.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode analisis yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan rumus. Adapun yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan rumus :

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n}$$

keterangan :

xi = atribut kepuasan (produk, harga, kemudahan untuk mendapatkan)

n = jumlah sampel

b. Menganalisis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Untuk menganalisis pelanggan terhadap loyalitas menggunakan metode regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

◆ Regresi linear sederhana

Regresi linear sederhana dihitung dengan rumus

$$Y = a + bx$$

Dimana x adalah variabel kepuasan

◆ Regresi linear berganda

Regresi linear berganda digunakan apabila variabel bebas lebih dari satu dan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data metode regresi linear berganda menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Program For Social Science).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

x_1 = Produk

x_2 = Harga

x_3 = Kemudahan untuk mendapatkan produk pasta

gigi Close Up

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

e = error

3.8.3. Uji Simultan atau Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang digunakan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

1. Membuat formula hipotesis.

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara tingkat kepuasan pelanggan pasta gigi Close Up terhadap loyalitas secara simultan.

Ha : Ada hubungan yang signifikan antara tingkat kepuasan pelanggan pasta gigi Close Up terhadap loyalitas secara simultan.

2. Menetapkan taraf signifikansi.

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ sehingga kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

Ho diterima jika probabilitasnya ≥ 0.05

Ha ditolak jika probabilitasnya ≤ 0.05

3. Melakukan perhitungan dengan program SPSS

4. Membuat kesimpulan.

Kesimpulan dibuat dengan membandingkan hasil perhitungan pada langkah ketiga dan langkah kedua

3.8.4. Uji Parsial atau Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

1. Membuat formula hipotesis.

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara tingkat kepuasan pelanggan pasta gigi Close Up terhadap loyalitas secara parsial.

Ha : Ada hubungan yang signifikan antara tingkat kepuasan pelanggan pasta gigi Close Up terhadap loyalitas secara parsial.

2. Menetapkan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ sehingga kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

H_0 diterima jika probabilitasnya ≥ 0.05

H_a ditolak jika probabilitasnya ≤ 0.05

3. Melakukan perhitungan dengan program SPSS

4. Membuat kesimpulan.

Kesimpulan dibuat dengan membandingkan hasil perhitungan pada langkah ketiga dan langkah kedua

3.8.5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati satu maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Namun sebaliknya jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

Jika hasil perhitungan nilai R^2 sama dengan satu maka dikatakan sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kuat atau sempurna. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi ganda berada antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$).

3.8.6. Analisis Korelasi Parsial

Analisis Korelasi Parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variabel independent dengan satu variabel dependen dimana variabel independent lainnya dianggap konstan.

Langkah-langkah pengujian

1. formulasi korelasi parsial.

$$r_{y1-23...K} = \frac{r_{1-23...(k-1)} - r_{yk-23...(k-1)}r_{1k-23...(k-1)}}{\sqrt{[1 - r_{yk-23...(k-1)}^2][1 - r_{1k-23...(k-1)}^2]}}$$

2. menguji formulasi korelasi parsial.
3. menentukan level of signifikan.
4. Membuat keputusan hipotesa.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian di lapangan, maka diperoleh data primer yang diperlukan guna menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Data primer tersebut diperoleh dari 100 responden melalui kuisisioner kepada konsumen pasta gigi Close Up di Desa Imogiri. Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif menggambarkan keadaan responden yang mengemukakan tentang karakteristik responden dan deskripsi jawaban setiap butir pertanyaan yang diperoleh dari responden sedangkan analisis statistik adalah analisis dengan teknik regresi linier sederhana dan regresi linier Berganda.

4.1. Uji terhadap Instrumen (daftar pertanyaan) dan Data

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validitas atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid jika instrument tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan. Pengujian atas instrumen dengan menggunakan metode *korelasi product moment*.

Hasil uji validitas terhadap variabel produk, harga, kemudahan, dan loyalitas dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Produk, Harga, Kemudahan dan Loyalitas

Variabel	Item	R hitung	Sig.	Keterangan
Produk	X _{1.1}	0,663	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,829	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,718	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,732	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,586	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,669	0,000	Valid
	X _{1.7}	0,747	0,000	Valid
Harga	X _{2.1}	0,916	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,937	0,000	Valid
Kemudahan	X _{3.1}	0,979	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,980	0,000	Valid
Loyalitas	Y _{1.1}	0,603	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,708	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,721	0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,683	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas variabel-variabel penelitian pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa semua koefisien hitung (r) dari item pertanyaan mempunyai tingkat probabilitas yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Ini berarti item-item pertanyaan tersebut adalah valid sehingga dapat dipergunakan untuk mengukur permasalahan yang sedang diteliti.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas

ini dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban dari responden terhadap seluruh pertanyaan yang diajukan.

Uji reliabilitas ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* (α). Koefisien ini mempunyai nilai antara 0 sampai 1. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6 ($\alpha > 0,6$). Jika nilai Alpha Cronbach semakin semakin tinggi atau mendekati 1 maka makin tinggi tingkat reliabilitasnya.

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel produk, harga, kemudahan, dan loyalitas dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk, Harga, Kemudahan, Dan Loyalitas

Variabel	Alpha cronbach	Keterangan
Produk	0,7584	Reliabel
Harga	0,8116	Reliabel
Kemudahan	0,9252	Reliabel
Loyalitas	0,6076	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diperoleh hasil *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dapat dikatakan reliabel sehingga dapat dipergunakan sebagai alat penelitian

4.2. Gambaran Responden

4.2.1. Tinjauan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Jenis Kelamin responden terdistribusi sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	35.0	35.0	35.0
	Perempuan	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang atau 35%, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang atau 65%. Jadi sebagian besar responden produk pasta gigi Close Up adalah wanita.

4.2.2. Tinjauan Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden terdistribusi sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 20 Tahun	25	25.0	25.0	25.0
	21 - 23 Tahun	47	47.0	47.0	72.0
	24 - 26 Tahun	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang berusia 18 – 20 tahun

sebanyak 25 orang atau 25%, yang berusia 21 – 23 tahun sebanyak 47 orang atau 47%, dan yang berusia 24 – 26 tahun sebanyak 28 orang atau 28%. Jadi sebagian besar responden berusia 21 – 23 tahun.

4.2.3. Tinjauan Responden Berdasarkan Pengeluaran tiap Bulan

Berdasarkan pengeluaran tiap bulan responden terdistribusi sebagai berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan

Pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	13	13.0	13.0	13.0
Rp 1.000.000 - Rp 2.000	53	53.0	53.0	66.0
> Rp 2.000.000	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang mempunyai pengeluaran tiap bulan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 13 orang atau 13%, yang mempunyai pengeluaran tiap bulan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 53 orang atau 53%, dan yang mempunyai pengeluaran tiap bulan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 34 orang atau 34%. Jadi sebagian besar responden mempunyai pengeluaran tiap bulan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000.

4.2.4. Tinjauan Responden Berdasarkan Intensi Pembelian

Berdasarkan intensi pembelian responden terdistribusi sebagai berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Frekuensi Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 3 kali	87	87.0	87.0	87.0
3 - 5 kali	12	12.0	12.0	99.0
> 5 kali	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang melakukan pembelian tiap bulan kurang dari 3 kali sebanyak 87 orang atau 87%, yang melakukan pembelian tiap bulan 3 – 5 kali sebanyak 12 orang atau 12%, dan yang melakukan pembelian tiap bulan kurang lebih dari 5 kali sebanyak 1 orang atau 1%. Jadi sebagian besar responden membeli produk pasta gigi close up kurang dari 3 kali tiap bulannya.

4.2.5. Tinjauan Responden Berdasarkan Informasi

Berdasarkan responden dalam memperoleh informasi terdistribusi sebagai berikut :

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi

		Informasi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iklan	88	88.0	88.0	88.0
	Rekomendasi	10	10.0	10.0	98.0
	Lain-lain	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang mengetahui produk pasta gigi close up dari iklan sebanyak 88 orang atau 88%, yang mengetahui produk pasta gigi close up dari rekomendasi teman atau saudara sebanyak 10 orang atau 10%, dan yang mengetahui produk pasta gigi close up dari sumber lain sebanyak 2 orang atau 2%. Jadi sebagian besar konsumen mengetahui produk pasta gigi close up dari iklan. Ini menunjukkan bahwa iklan sangat lebih mudah untuk menyampaikan informasi tentang sebuah produk kepada konsumen.

4.2.6. Gambaran Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk Pasta Gigi Close Up

Kepuasan konsumen merupakan kepuasan terhadap produk, harga, dan kemudahan untuk mendapatkan produk pasta gigi close up. Gambaran tingkat kepuasan konsumen yang terdiri dari variabel produk, harga serta kemudahan dalam mendapatkan produk diperoleh dari perhitungan jawaban dari kuisioner dimana nilai tertinggi jawaban diberi skor 5 dan nilai terendah jawaban diberi skor 1.

Jawaban dari responden dalam penelitian ini merupakan rata-rata jawaban seluruh responden terhadap masing-masing indikator. Untuk

memberi kategori baik atau buruk digunakan skala interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{4} = 0,8$$

Sehingga kategori masing-masing interval adalah sebagai berikut :

Tabe 4.8

Penilaian Skore Interval

Skor Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Memuaskan
1,80 – 2,59	Tidak Memuaskan
2,60 – 3,39	Cukup Memuaskan
3,40 – 4,19	Memuaskan
4,20 – 5,00	Sangat Memuaskan

a. Jawaban Responden terhadap Variabel Produk

Jawaban responden terhadap variabel produk dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9
Variabel Produk

No.	Sub variabel	Rata-rata	Kategori
1	Fungsi/Manfaat	3,58	Memuaskan
2	Kehandalan	3,57	Memuaskan
3	Aroma	3,78	Memuaskan
4	Isi	3,80	Memuaskan
5	Desain kemasan	3,95	Memuaskan
6	Citra merek	3,90	Memuaskan
7	Kualitas/mutu	3,75	Memuaskan
	Rata-rata Produk	3,76	Memuaskan

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel terhadap variabel produk mempunyai jawaban rata-rata sebesar 3,76 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap atribut produk pasta gigi close up.

Sub variabel No. 1 tentang manfaat mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,58 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena pasta gigi close up dapat menjaga kesehatan gigi, menyegarkan nafas sehingga menambah rasa percaya diri dalam pergaulan.

Sub variabel No. 2 tentang kehandalan mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,57 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena pasta gigi close up dapat bertahan cukup lama.

Sub variabel No. 3 tentang aroma mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,78 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena pasta gigi close up mempunyai rasa mint yang terasa segar di mulut.

Sub variabel No. 4 tentang isi kemasan mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,80 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena pasta gigi close up tersedia dalam berbagai macam isi kemasan sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

Sub variabel No. 5 tentang desain mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,95 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena pasta gigi close up mempunyai kemasan yang mencolok sehingga mudah dibedakan dengan produk pesaing, serta mempunyai kemasan yang praktis sehingga memudahkan dalam pemakaiannya.

Sub variabel No. 6 tentang citra merek mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,90 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena pasta gigi close up mempunyai merk yang sudah dikenal cukup lama dan banyak dipakai oleh konsumen.

Sub variabel No. 7 tentang kualitas/mutu mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,75 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena pasta gigi close up mempunyai kualitas dan mutu yang yang baik.

b. Jawaban Responden terhadap Variabel Harga

Jawaban responden terhadap variabel Harga dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Variabel Harga

No.	Sub variabel	Rata-rata	Kategori
1	Sesuai dengan fungsi	3,62	Memuaskan
2	Terjangkau	3,63	Memuaskan
	Rata-rata Harga	3,62	Memuaskan

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel terhadap variabel harga mempunyai jawaban rata-rata sebesar 3,62 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa harga produk pasta gigi close up sesuai dengan fungsi dan relatif terjangkau.

Sub variabel No. 1 tentang kesesuaian dengan manfaat mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,62 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena pasta gigi close up mempunyai harga yang sesuai untuk sebuah produk pasta gigi.

Sub variabel No. 2 tentang harga yang terjangkau mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,63 atau dalam kategori memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa puas karena pasta gigi close up mempunyai harga relatif murah sehingga dapat dibeli oleh konsumen dengan berbagai tingkat sosial.

c. Jawaban Responden terhadap Variabel Kemudahan

Jawaban responden terhadap variabel kemudahan untuk mendapatkannya dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11
Variabel Kemudahan

No.	Sub variabel	Rata-rata	Kategori
1	Ketersediaan stok	4,46	Sangat Memuaskan
2	Distribusi penjualan	4,49	Sangat Memuaskan
	Rata-rata Kemudahan	4,48	Sangat Memuaskan

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel terhadap variabel harga mempunyai jawaban rata-rata sebesar 4,48 atau dalam kategori sangat memuaskan.

Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa produk pasta gigi close up sangat mudah untuk didapatkan dan didistribusikan sangat luas. Sub variabel No. 1 tentang ketersediaan stok mempunyai penilaian rata-rata sebesar 4,46 atau dalam kategori sangat memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa sangat puas karena setiap membeli pasta gigi close up pasti tidak pernah kehabisan persediaan.

Sub variabel No. 2 tentang distribusi pemasaran mempunyai penilaian rata-rata sebesar 4,49 atau dalam kategori sangat memuaskan. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen merasa sangat puas karena pasta gigi close up dapat dijumpai hampir di seluruh wilayah di Indonesia.

Berdasarkan variabel-variabel tersebut maka kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12
Variabel Kepuasan

No.	Sub variabel	Rata-rata	Kategori
1	Produk	3,76	Memuaskan
2	Harga	3,62	Memuaskan
3	Kemudahan	4,48	Memuaskan
	Rata-rata Kepuasan	3,95	Memuaskan

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel mempunyai nilai rata-rata kepuasan sebesar 3,95 atau dalam kategori memuaskan. Dengan dasar data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa produk pasta gigi close up adalah sebuah produk yang dapat dibeli kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan, produk yang mempunyai harga sesuai dengan fungsinya dan relatif terjangkau, serta merupakan sebuah produk yang mudah ditemui di berbagai tempat.

2. Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas

Jawaban responden terhadap variabel loyalitas dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.13
Variabel Loyalitas

No.	Sub variabel	Rata-rata	Kategori
1	Penggunaan produk	3,73	Tinggi
2	Persediaan produk	3,70	Tinggi
3	Pembelian produk	3,74	Tinggi
4	Kesetiaan merek	3,49	Tinggi
	Rata-rata Loyalitas	3,67	Loyal

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel terhadap variabel loyalitas mempunyai nilai rata-rata loyalitas sebesar 3,67 atau dalam kategori loyal.

Sub variabel No. 1 tentang penggunaan produk mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,73 atau dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen sering menggunakan pasta gigi close up.

Sub variabel No. 2 tentang persediaan produk mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,70 atau dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen mempunyai persediaan pasta gigi close up yang banyak sehingga sering membeli produk tersebut.

Sub variabel No. 3 tentang pembelian produk mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,74 atau dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen sering melakukan pembelian ulang pasta gigi close up.

Sub variabel No. 4 tentang kesetiaan merek mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,49 atau dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen jarang menggunakan produk lain selain pasta gigi close up.

4.3. Analisis Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

4.3.1. Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dipergunakan analisis regresi linier sederhana. Proses perhitungannya dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS For Windows*.

Hasil analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14
Ringkasan Hasil Perhitungan

Loyal	=	1,378 + 0,578	Kepuasan	
See	=	0,079		
T hitung	=	7,366		
Sig t	=	0,000		
R	=	0,597		
R ²	=	0,356		
F hitung	=	54,260	Sig. F	= 0,000 n = 100

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diperoleh persamaan regresi hasil estimasi adalah sebagai berikut :

1. Uji t

Dari hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 7,366 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti kepuasan konsumen tentang produk, harga dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi close up.

2. Interpretasi

Persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$\hat{Y} = 1,378 + 0,578X$$

Nilai konstanta sebesar 1,378, artinya jika tidak ada variabel kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas, maka loyalitas konsumen produk pasta gigi close up hanya akan sebesar 1,378.

Variabel kepuasan konsumen mempunyai koefisien regresi sebesar 0,578 atau searah dengan loyalitas. Semakin puas konsumen terhadap produk pasta gigi close up, maka mereka akan semakin loyal, demikian juga sebaliknya. Setiap kenaikan kepuasan konsumen rata-rata sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,578 satuan. Ini menunjukkan bahwa semakin puas konsumen terhadap pasta gigi close up, maka akan semakin tinggi loyalitasnya terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis kedua

yang menyatakan ada hubungan yang signifikan antara tingkat kepuasan pelanggan produk pasta gigi close up terhadap loyalitas **terbukti**

3. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,597 berarti antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen produk pasta gigi close up mempunyai hubungan yang positif dan kuat karena nilainya berada di sekitar 0,5. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk, harga dan kemudahan mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen produk pasta gigi close up. Sedangkan besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,356, artinya pengaruh kepuasan konsumen tentang produk, harga dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi close up sebesar 35,6% sedangkan sisanya sebesar 64,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

4.3.1. Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kemudahan terhadap Loyalitas

Untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan kemudahan terhadap loyalitas dipergunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil perhitungan pengaruh produk, harga dan kemudahan terhadap loyalitas dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4.15
Ringkasan Hasil Perhitungan

	$\hat{Y} = 1,194 + 0,363X_1 + 0,144X_2 + 0,131X_3$			
See	=	0,084	0,064	0,065
T hitung	=	4,327	2,263	2,019
Sig t	=	0,000	0,026	0,046
R	=	0,620		
R ²	=	0,385		
F hitung	=	20,020	Sig. F = 0,000	n = 100

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diperoleh persamaan regresi hasil estimasi adalah sebagai berikut :

1. Uji t

Uji t ini bertujuan menguji pengaruh variabel yang digunakan secara parsial. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar $\alpha = 5\%$, maka t tabel dengan derajat bebas : $n - 1 = t \text{ tabel } (100 - 1) = 1,9842$

- a. Variabel produk mempunyai angka t hitung sebesar 4,327 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pasta gigi close up.
- b. Variabel harga mempunyai angka t hitung sebesar 2,263 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,026 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pasta gigi close up.
- c. Variabel kemudahan mempunyai angka t hitung sebesar 2,019 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,046 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0

ditolak dan H_a diterima. Ini berarti kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pasta gigi close up.

2. Uji f

Dari hasil perhitungan diperoleh F hitung sebesar 20,020 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti produk, harga dan kemudahan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi close up.

3. Interpretasi

Berdasarkan tabel 4.15 di atas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 1,194 + 0,363X_1 + 0,144X_2 + 0,131X_3$$

Nilai konstanta sebesar 1,194, artinya jika tidak ada variabel produk, harga dan kemudahan yang mempengaruhi loyalitas, maka loyalitas konsumen produk pasta gigi close up hanya akan sebesar 1,194.

Koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 0,363 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen terhadap produk (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek pasta gigi close up (Y). Apabila nilai variabel kepuasan konsumen terhadap produk meningkat rata-rata sebesar 1 satuan, maka nilai variabel loyalitas merek juga akan meningkat sebesar rata-rata 0,363 satuan dengan anggapan variabel harga (X_2) dan kemudahan (X_3) adalah konstan. Artinya semakin tinggi konsumen merasa puas terhadap produk pasta gigi close up, maka loyalitas konsumen

kepada produk pasta gigi close up tersebut juga akan semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya. Semakin rendah kepuasan konsumen pada produk pasta gigi close up, maka loyalitas konsumen kepada produk pasta gigi close up tersebut juga akan semakin rendah.

Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,144 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen terhadap harga (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek pasta gigi close up (Y). Apabila penilaian konsumen atas harga yang ditetapkan meningkat rata-rata sebesar 1 satuan, maka nilai variabel loyalitas merek juga akan meningkat sebesar rata-rata 0,144 satuan dengan anggapan variabel produk (X_1) dan kemudahan (X_3) adalah konstan. Artinya semakin tinggi konsumen memiliki penilaian positif terhadap harga pasta gigi close up, maka loyalitas konsumen kepada produk pasta gigi close up tersebut juga akan semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya. Semakin rendah kepuasan konsumen pada harga pasta gigi close up, maka loyalitas konsumen kepada produk pasta gigi close up tersebut juga akan semakin rendah.

Koefisien regresi variabel kemudahan (X_3) sebesar 0,131 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen terhadap kemudahan (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek pasta gigi close up (Y). Apabila nilai variabel kemudahan meningkat rata-rata sebesar 1 satuan, maka nilai variabel loyalitas merek juga akan meningkat sebesar rata-rata 0,131 satuan dengan anggapan variabel produk (X_1) dan harga (X_2) adalah konstan. Artinya semakin tinggi konsumen terhadap kemudahan

mendapatkan pasta gigi close up, maka loyalitas konsumen kepada produk pasta gigi close up tersebut juga akan semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya. Semakin rendah kepuasan konsumen pada kemudahan mendapatkan pasta gigi close up, maka loyalitas konsumen kepada produk pasta gigi close up tersebut juga akan semakin rendah.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,620. Angka tersebut berarti antara produk, harga dan kemudahan mempunyai hubungan yang positif dan kuat dengan loyalitas konsumen produk pasta gigi close up karena nilainya lebih besar dari 0,5. Sedangkan besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,385, artinya pengaruh produk, harga dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi close up sebesar 38,5% sedangkan sisanya sebesar 61,5% dipengaruhi oleh hal-hal lain di luar model

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa produk, harga dan kemudahan mendapatkan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan produk, harga dan kemudahan untuk mendapatkan produk pasta gigi close up merupakan faktor pendorong kepuasan bagi pelanggannya **terbukti**.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data hasil penelitian, dan analisis lebih lanjut, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Produk, harga dan kemudahan untuk mendapatkan produk pasta gigi Close Up merupakan faktor pendorong kepuasan bagi pelanggannya. Hal ini dapat dilihat dari penilaian konsumen terhadap produk, harga dan kemudahan untuk mendapatkan produk yang mempunyai penilaian yang tergolong tinggi. Penilaian konsumen terhadap produk mempunyai rata-rata sebesar 3,76, penilaian konsumen terhadap harga mempunyai rata-rata sebesar 3,63, dan penilaian konsumen terhadap kemudahan untuk mendapatkan produk pasta gigi Close Up mempunyai rata-rata sebesar 4,47. Sedangkan rata-rata tingkat kepuasan konsumen sebesar 3,95. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk, harga dan kemudahan untuk mendapatkan.
2. Ada hubungan yang signifikan antara tingkat kepuasan konsumen pasta gigi Close Up terhadap loyalitas. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,597 hal ini berarti antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen produk pasta gigi Close Up mempunyai hubungan yang positif dan cukup kuat. tingkat loyalitas konsumen sangat ditentukan oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Kepuasan

konsumen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dapat dilihat dari F hitung sebesar 20,020 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dapat dilihat dari t hitung kepuasan terhadap produk sebesar 4,327 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti kepuasan terhadap produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; kepuasan terhadap harga mempunyai t hitung sebesar 2,263 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,026 yang lebih kecil dari 0,05, ini berarti kepuasan konsumen terhadap harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; kepuasan terhadap kemudahan untuk mendapatkan mempunyai t hitung sebesar 2,019 dengan tingkat signifikansi 0,046 yang lebih kecil dari 0,05 ini berarti kepuasan terhadap kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan adalah :

1. Dari hasil perhitungan regresi diperoleh koefisien produk (X1) 0,363; koefisien harga (X2) 0,144 dan koefisien kemudahann untuk mendapatkan (X3) 0,131. Dapat dilihat bahwa koefisien variabel yang terbesar adalah koefisien variabel produk (X1) yaitu 0,363 untuk itu perusahaan perlu selalu berinovasi terhadap produk melalui peningkatan mutu produk seperti fungsi/manfaat, kehandalan, aroma produk, isi produk, desain dan bahan kemasan produk, citra merek. Hal ini dimaksudkan agar kepuasan dan loyalitas konsumen tetap terbentuk serta konsumen tidak merasa bosan dengan produk tersebut
2. Variabel harga (X2) dan variabel kemudahan untuk mendapatkan (X3) memiliki koefisien yang kecil yaitu 0,144 (X2) dan 0,131 (X3) untuk itu perusahaan perlu menciptakan strategi yang lebih baik dalam menentukan harga produk serta memperbanyak saluran distribusi agar pemasaran produk tersebut dapat dipasarkan lebih luas sehingga konsumen akan semakin mudah untuk mendapatkan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Stanton, J.W. (1985). *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Dharmamesta, B.S. dan Hani, T.H. (1987). *Manajemen Pemasaran Analisa*
- Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. (1995). *Metodologi Penelitian Survey*. Edisi Pertama. Jakarta: LP3ES.
- Budiyuwono, N. (1996). *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tet Dan Skala Nilai*. Yogyakarta: Andi Off Set
- Kotler, P, dan Garry Armstrong. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran* . Jakarta. PT.Dian Rakyat
- Aswar, Syaifudin. (1998). *Metode Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dharmamesta, B.S. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Ghazali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Undip
- Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brands (Strategi Pengembangan Merek Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyu, D.P. (2004). "Pengaruh Citra Merek, Nilai, Kualitas Persepsian dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Manajemen & Bisnis* . Juli Vol 15, No.2
- Kotler, P, dan Armstrong.(2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks.
- Malhotra, Naresh .K. (2005). *Riset Pemasaran*. Jilid Satu. Jakarta: Indeks.

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Kuisoner

Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pasta Gigi Close Up dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Warga Imogiri)

Dengan hormat,

Saya selaku mahasiswa Universitas Islam Indonesia, saat ini akan melakukan penelitian untuk menyusun skripsi dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pasta Gigi Close Up dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek.” Penyusunan skripsi sebagai syarat akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Untuk memperlancar penelitian ini, dengan segala hormat, saya mohon bantuan dari saudara/saudari untuk menjawab dan mengisi daftar pertanyaan yang saya ajukan. Jawaban yang sangat obyektif sangat mendukung kelancaran dan kesuksesan dari penelitian ini.

Atas bantuan dan kesediaan saudara/saudari saya mengucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

1. Jenis Kelamin

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Umur
 - a. 18 – 20 tahun
 - b. 21 – 23 tahun
 - c. 24 – 26 tahun

3. Pengeluaran tiap bulan
 - a. < Rp. 500.000
 - b. Rp. 501.000 – Rp. 1.000.000
 - c. > Rp. 1.000.000

4. Frekwensi Pembelian pasta gigi Close Up dalam 1 bulan
 - a. < 3 kali
 - b. 3 – 5 kali
 - c. > 5 kali

5. Mengetahui produk pasta gigi Close Up dari
 - a. Iklan
 - b. Rekomendasi teman atau saudara
 - c. Lain-lain, sebutkan...

Bagian II : Kepuasan Pelanggan

Petunjuk Pengisian: Berilah jawaban atas pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberikan tanda silang (x) pada kolom yang tersedia.

Keterangan alternatif jawaban:

6. STM = Sangat Tidak Memuaskan
7. TM = Tidak Memuaskan
8. CM = Cukup Memuaskan
9. M = Memuaskan
10. SM = Sangat Memuaskan

No	Daftar Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STM	TM	CM	M	SM
1	Fungsi / Manfaat					
2	Kehandalan					
3	Aroma pasta gigi Close Up					
4	Isi dalam kemasan					
5	Desain dan bahan kemasan					
6	Citra merek					
7	Kualitas/Mutu secara umum (persepsi)					
	Harga (X₂)					
8	Sesuai dengan fungsi yang ada					
9	Terjangkau					
	Kemudahan untuk Mendapatkan (X₃)					
10	Tersedia di warung-warung/toko-toko terdekat					
11	Mudah ditemui di pasaran					

Bagian III : Loyalitas Merek

Petunjuk Pengisian: Berilah jawaban atas pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberikan tanda silang (x) pada kolom yang tersedia.

Keterangan alternatif jawaban:

6. ST = Sangat Tepat
7. T = Tepat
8. R = Ragu
9. TT = Tidak Tepat
10. STT = Sangat Tidak Tepat

No	Daftar Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		ST	T	R	TT	STT
1	Bila menggosok gigi di rumah selalu menggunakan pasta gigi Close Up.					
2	Bila persediaan pasta gigi habis, maka merek Close Up menjadi prioritas utama dalam membeli.					
3	Selalu melakukan pembelian ulang pasta gigi Close Up.					
4	Tidak pernah pindah merek pasta gigi.					

LAMPIRAN 2
REKPITULASI DATA
100 RESPONDEN

DATA KARAKTERISTIK 100 RESPONDEN

Rsp	Karakteristik				Informasi
	Jenis Kelamin	Usia	Pengeluaran	Frekuensi	
1	Perempuan	24 - 26 Tahun	> Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
2	Perempuan	24 - 26 Tahun	> Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
3	Laki-laki	24 - 26 Tahun	> Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
4	Laki-laki	21 - 23 Tahun	< Rp 1 000 000	< 3 kali	Iklan
5	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 1 000 000 - Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
6	Laki-laki	21 - 23 Tahun	> Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
7	Laki-laki	21 - 23 Tahun	> Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
8	Perempuan	21 - 23 Tahun	> Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
9	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 1 000 000 - Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
10	Perempuan	24 - 26 Tahun	> Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
11	Perempuan	24 - 26 Tahun	> Rp 2 000 000	3 - 5 kali	Iklan
12	Laki-laki	24 - 26 Tahun	< Rp 1 000 000	< 3 kali	Iklan
13	Perempuan	24 - 26 Tahun	Rp 1 000 000 - Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
14	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 1 000 000 - Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
15	Laki-laki	18 - 20 Tahun	Rp 1 000 000 - Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
16	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 1 000 000 - Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
17	Perempuan	24 - 26 Tahun	Rp 1 000 000 - Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
18	Laki-laki	24 - 26 Tahun	> Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
19	Laki-laki	24 - 26 Tahun	> Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
20	Perempuan	24 - 26 Tahun	> Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
21	Laki-laki	24 - 26 Tahun	Rp 1 000 000 - Rp 2 000 000	3 - 5 kali	Rekomendasi
22	Perempuan	18 - 20 Tahun	< Rp 1 000 000	< 3 kali	Iklan
23	Laki-laki	18 - 20 Tahun	Rp 1 000 000 - Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
24	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 1 000 000 - Rp 2 000 000	3 - 5 kali	Iklan
25	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 1 000 000 - Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
26	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 1 000 000 - Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
27	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 1 000 000 - Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
28	Perempuan	18 - 20 Tahun	> Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
29	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 1 000 000 - Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
30	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 1 000 000 - Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
31	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 1 000 000 - Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
32	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 1 000 000 - Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
33	Perempuan	21 - 23 Tahun	< Rp 1 000 000	< 3 kali	Iklan
34	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 1 000 000 - Rp 2 000 000	3 - 5 kali	Iklan
35	Laki-laki	21 - 23 Tahun	< Rp 1 000 000	3 - 5 kali	Iklan
36	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 1 000 000 - Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
37	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 1 000 000 - Rp 2 000 000	> 5 kali	Iklan
38	Perempuan	21 - 23 Tahun	> Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
39	Perempuan	21 - 23 Tahun	> Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
40	Perempuan	18 - 20 Tahun	> Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
41	Laki-laki	21 - 23 Tahun	> Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
42	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 1 000 000 - Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
43	Laki-laki	18 - 20 Tahun	Rp 1 000 000 - Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
44	Perempuan	24 - 26 Tahun	Rp 1 000 000 - Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
45	Laki-laki	24 - 26 Tahun	> Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
46	Perempuan	24 - 26 Tahun	> Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
47	Perempuan	18 - 20 Tahun	< Rp 1 000 000	< 3 kali	Iklan
48	Laki-laki	24 - 26 Tahun	Rp 1 000 000 - Rp 2 000 000	< 3 kali	Iklan
49	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 1 000 000 - Rp 2 000 000	< 3 kali	Rekomendasi
50	Perempuan	24 - 26 Tahun	Rp 1 000 000 - Rp 2 000 000	< 3 kali	Rekomendasi

Rsp	Karakteristik				Jenis Promosi
	Jenis Kelamin	Usia	Pengeluaran	Frekuensi	
51	Laki-laki	24 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
52	Perempuan	24 - 26 Tahun	> Rp 2.000.000	3 - 5 kali	Rekomendasi
53	Laki-laki	21 - 23 Tahun	> Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
54	Laki-laki	21 - 23 Tahun	> Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
55	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
56	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
57	Perempuan	18 - 20 Tahun	< Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
58	Perempuan	21 - 23 Tahun	> Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
59	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
60	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
61	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
62	Perempuan	24 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	< 3 kali	Lain-lain
63	Laki-laki	24 - 26 Tahun	> Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
64	Perempuan	21 - 23 Tahun	< Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
65	Perempuan	24 - 26 Tahun	> Rp 2.000.000	3 - 5 kali	Lain-lain
66	Perempuan	18 - 20 Tahun	> Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
67	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	< 3 kali	Rekomendasi
68	Perempuan	21 - 23 Tahun	> Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
69	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
70	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
71	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
72	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	< 3 kali	Rekomendasi
73	Perempuan	21 - 23 Tahun	> Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
74	Perempuan	21 - 23 Tahun	> Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
75	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
76	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
77	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
78	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
79	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
80	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	3 - 5 kali	Iklan
81	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
82	Laki-laki	24 - 26 Tahun	> Rp 2.000.000	< 3 kali	Rekomendasi
83	Perempuan	18 - 20 Tahun	> Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
84	Laki-laki	21 - 23 Tahun	> Rp 2.000.000	3 - 5 kali	Iklan
85	Laki-laki	21 - 23 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	< 3 kali	Rekomendasi
86	Perempuan	24 - 26 Tahun	< Rp 1.000.000	< 3 kali	Rekomendasi
87	Perempuan	18 - 20 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
88	Perempuan	24 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
89	Laki-laki	24 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
90	Perempuan	24 - 26 Tahun	> Rp 2.000.000	3 - 5 kali	Rekomendasi
91	Laki-laki	21 - 23 Tahun	> Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
92	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	3 - 5 kali	Iklan
93	Laki-laki	24 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	3 - 5 kali	Iklan
94	Perempuan	18 - 20 Tahun	< Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
95	Laki-laki	18 - 20 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
96	Perempuan	21 - 23 Tahun	< Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
97	Perempuan	21 - 23 Tahun	< Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
98	Perempuan	21 - 23 Tahun	< Rp 1.000.000	< 3 kali	Iklan
99	Perempuan	21 - 23 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan
100	Perempuan	18 - 20 Tahun	> Rp 2.000.000	< 3 kali	Iklan

REKAPITULASI DATA 100 RESPONDEN

Rsp	Kepuasan														K	Loyalitas				
	Produk							Harga			Kemudahan					Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.3	X3						
1	4	4	4	5	5	5	4	4.43	4	3	3.50	4	4	4.00	4.38	4	4	4	4	3.75
2	4	5	5	4	4	5	4	4.43	4	4	4.00	5	5	5.00	4.48	4	4	4	4	4.00
3	4	4	4	5	5	5	4	4.43	4	3	3.50	5	5	5.00	4.31	4	4	4	4	4.00
4	3	3	3	4	4	4	3	3.43	4	3	3.50	4	5	4.50	3.81	3	4	4	4	3.75
5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5.00	4	4	5	5	4.75
6	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4.00	5	5	5.00	4.67	4	4	4	4	4.00
7	3	4	4	4	4	4	5	4.00	4	4	4.00	5	5	5.00	4.33	4	4	4	4	4.00
8	4	4	4	5	5	5	5	4.57	5	5	5.00	5	5	5.00	4.86	4	5	4	4	4.25
9	4	4	4	4	4	4	5	4.14	4	4	4.00	5	5	5.00	4.38	4	4	4	5	4.25
10	4	4	3	4	4	4	4	3.86	5	5	5.00	5	5	5.00	4.71	4	4	4	5	4.50
11	4	4	4	3	4	4	4	3.86	4	4	4.00	4	5	4.50	4.14	4	4	3	3	3.50
12	3	3	3	4	4	4	4	3.57	4	4	4.00	5	5	5.00	4.14	4	4	4	4	4.00
13	4	4	4	5	5	5	4	4.43	4	4	4.00	5	5	5.00	4.49	4	4	5	5	4.50
14	4	4	4	3	3	4	4	3.71	4	4	4.00	5	5	5.00	4.34	5	4	4	4	4.00
15	4	4	4	5	4	4	4	4.14	4	4	4.00	5	5	5.00	4.38	4	4	4	4	4.00
16	3	3	3	4	3	3	3	3.14	3	5	4.00	5	5	5.00	3.86	3	3	4	4	3.50
17	4	4	4	4	4	5	5	4.29	4	4	4.00	4	4	4.00	4.14	4	4	4	4	4.00
18	4	4	4	4	5	4	4	4.14	4	4	4.00	5	5	5.00	4.38	4	4	4	4	4.00
19	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	5	5.00	4.33	4	4	4	4	4.00
20	4	4	4	5	5	5	5	4.57	4	4	4.00	5	5	5.00	4.50	4	5	5	4	4.50
21	4	4	5	4	3	4	4	4.00	4	3	3.50	5	5	5.00	4.17	4	4	4	5	4.25
22	3	3	4	4	5	5	3	3.86	3	3	3.00	5	5	5.00	3.95	4	4	4	3	3.75
23	3	4	5	5	3	3	5	4.00	3	3	3.00	4	4	4.00	3.67	4	3	4	3	3.50
24	4	3	4	3	5	4	4	3.86	4	4	4.00	4	4	4.00	3.95	4	3	4	4	3.75
25	4	3	3	3	3	3	3	3.14	4	4	4.00	4	4	4.00	3.71	3	3	3	3	3.00
26	4	4	3	3	4	5	5	4.00	2	2	2.00	4	4	4.00	3.33	4	3	4	3	3.50
27	3	3	4	4	4	4	4	3.71	3	3	3.00	5	5	5.00	3.90	4	5	3	3	3.75
28	3	4	4	5	5	5	3	4.14	5	5	5.00	5	5	5.00	4.71	4	3	4	3	3.50
29	3	3	4	3	3	3	3	3.14	3	3	3.00	3	3	3.00	3.05	4	3	3	3	3.25
30	3	3	4	3	3	3	3	3.14	3	3	3.00	3	3	3.00	3.05	2	2	3	3	2.50
31	4	3	4	4	4	3	4	3.71	3	3	3.00	5	5	5.00	3.90	3	3	3	3	3.00
32	4	4	4	3	3	4	3	3.57	3	3	3.00	5	5	5.00	3.86	3	3	4	3	3.25
33	3	3	4	5	4	4	4	3.86	3	3	3.00	4	5	4.50	3.79	4	4	4	4	4.00
34	4	3	3	4	4	3	4	3.57	3	3	3.00	4	3	3.50	3.36	3	4	4	3	3.50
35	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4.00	5	5	5.00	4.00	3	3	4	3	3.25
36	5	3	4	4	3	4	3	3.71	3	3	3.00	5	5	5.00	3.90	5	4	4	3	4.00
37	2	3	3	3	3	4	4	3.14	2	2	2.00	5	5	5.00	3.38	3	3	4	3	3.25
38	3	3	3	3	3	4	4	3.29	4	4	4.00	4	4	4.00	3.76	4	3	3	3	3.25
39	4	3	4	4	4	4	4	3.86	4	4	4.00	4	4	4.00	3.95	4	4	4	3	3.75
40	3	3	3	3	3	4	4	3.29	3	3	3.00	4	4	4.00	3.43	3	3	3	3	3.00
41	4	3	3	3	3	3	3	3.14	3	3	3.00	3	3	3.00	3.05	4	3	3	3	3.25
42	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4.00	3.67	3	3	4	4	3.50
43	3	3	3	4	4	3	3	3.29	3	3	3.00	5	5	5.00	3.76	4	4	3	3	3.50
44	3	3	3	3	4	4	4	3.43	3	3	3.00	5	5	5.00	3.81	4	3	3	3	3.25
45	4	4	5	5	4	3	4	4.14	4	4	4.00	5	5	5.00	4.38	5	3	3	4	3.75
46	4	4	4	4	4	4	3	3.86	4	3	3.50	5	5	5.00	4.12	3	4	4	3	3.50
47	3	3	4	4	4	4	3	3.57	3	3	3.00	4	4	4.00	3.52	4	3	3	4	3.50
48	4	4	3	4	5	5	4	4.14	4	4	4.00	5	5	5.00	4.38	4	4	4	4	4.00
49	3	4	3	3	5	4	3	3.57	4	4	4.00	5	5	5.00	4.19	3	5	5	4	4.25
50	4	4	5	4	5	4	5	4.43	4	5	4.50	5	5	5.00	4.64	3	5	5	5	4.50

Rsp	Kepuasan															Loyalitas				
	Produk							Harga			Kemudahan			X						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2		X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
51	3	3	3	3	4	3	3	3.14	3	3	3.00	4	4	4	3.95	4	4	4	2	3.50
52	3	4	4	4	4	4	5	4.00	5	4	4.50	4	4	4	4.77	4	4	4	4	4.00
53	3	3	4	3	4	3	3	3.29	3	5	4.00	5	5	5	4.16	4	4	4	2	3.50
54	4	3	3	3	3	3	3	3.14	3	3	3.00	3	3	3	3.05	4	3	3	3	3.25
55	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4	3.67	3	4	4	3	3.50
56	3	3	3	4	4	3	3	3.29	3	3	3.00	5	5	5	3.76	4	4	3	2	3.25
57	3	3	3	4	4	3	3	3.29	3	3	3.00	5	5	5	3.76	4	4	4	3	3.75
58	4	4	5	5	4	3	4	4.14	4	4	4.00	5	5	5	4.38	5	3	4	4	4.00
59	4	4	4	4	4	4	3	3.86	4	3	3.50	4	4	4	3.79	3	3	3	4	3.25
60	3	3	4	4	4	4	3	3.57	3	3	3.00	5	5	5	3.86	3	3	4	4	3.50
61	4	4	3	4	5	5	4	4.14	4	4	4.00	5	5	5	4.38	4	5	4	4	4.25
62	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	5	5	4.33	4	4	3	5	4.00
63	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4.00	5	5	5	4.00	3	4	4	3	3.50
64	3	3	4	2	4	4	2	3.14	5	5	5.00	5	5	5	4.38	4	4	4	3	3.75
65	5	5	5	5	5	4	4	4.71	3	3	3.00	4	4	4	3.90	4	4	4	4	4.00
66	3	3	3	3	3	4	4	3.29	3	3	3.00	4	4	4	3.43	4	4	4	3	3.75
67	3	3	4	4	4	5	4	3.86	3	3	3.00	4	4	4	3.62	2	2	2	2	2.00
68	3	3	3	4	4	4	3	3.43	3	3	3.00	3	3	3	3.14	3	3	3	3	3.00
69	4	3	3	3	4	3	3	3.29	3	3	3.00	3	3	3	3.10	4	5	4	4	4.25
70	4	4	4	3	5	4	4	4.00	4	4	4.00	4	5	4.50	4.17	4	4	4	4	4.00
71	3	3	4	4	3	3	3	3.29	3	4	3.50	4	4	4	3.60	3	4	3	3	3.25
72	4	4	4	4	3	4	4	3.86	4	3	3.50	5	4	4.50	3.95	3	3	3	3	3.00
73	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4	4	3.67	3	3	4	3	3.25
74	4	3	3	3	5	5	3	3.71	4	3	3.50	4	4	4	3.74	4	5	4	2	3.75
75	4	4	3	3	4	4	4	3.71	3	3	3.00	3	3	3	3.24	4	3	3	4	3.50
76	3	3	3	3	3	4	3	3.14	4	3	3.50	4	4	4	3.55	4	4	4	3	3.75
77	4	4	4	4	3	3	4	3.71	4	4	4.00	4	4	4	3.90	4	4	3	3	3.50
78	4	3	3	3	3	4	3	3.29	3	3	3.00	3	3	3	3.10	3	3	4	4	3.50
79	3	3	4	3	4	4	3	3.43	3	3	3.00	5	5	5	3.81	4	3	3	3	3.25
80	4	5	5	5	5	4	4	4.57	4	5	4.50	5	5	5	4.69	4	4	4	4	4.00
81	3	5	4	5	4	4	4	4.14	4	5	4.50	5	5	5	4.55	4	5	4	3	4.00
82	3	3	3	4	3	3	3	3.14	4	4	4.00	4	5	4.50	3.88	3	3	4	3	3.25
83	3	3	4	4	4	4	4	3.71	3	3	3.00	4	4	4	3.57	4	4	3	4	3.75
84	4	4	4	4	3	4	4	3.86	5	5	5.00	5	5	5	4.62	4	4	4	5	4.25
85	5	5	5	4	4	4	5	4.57	4	4	4.00	5	5	5	4.52	4	4	4	3	3.75
86	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	5	5	4.33	3	4	4	5	4.00
87	3	4	3	3	5	4	3	3.57	4	5	4.50	5	5	5	4.36	5	4	4	2	3.75
88	4	4	5	4	5	4	5	4.43	4	5	4.50	5	5	5	4.64	4	4	4	5	4.25
89	3	3	3	3	4	3	3	3.14	3	3	3.00	4	4	4	3.38	4	4	3	3	3.50
90	4	4	4	4	4	5	5	4.29	4	4	4.00	4	4	4	4.10	5	3	4	3	3.75
91	3	3	4	3	4	3	3	3.29	3	5	4.00	5	5	5	4.10	4	4	4	3	3.75
92	4	3	4	3	5	4	4	3.86	4	4	4.00	4	4	4	3.95	3	4	3	2	3.00
93	4	4	5	4	3	4	4	4.00	4	3	3.50	5	5	5	4.17	4	4	5	3	4.00
94	3	3	4	4	5	5	3	3.86	3	3	3.00	5	5	5	3.95	3	3	3	4	3.25
95	3	4	5	5	3	3	5	4.00	3	3	3.00	4	4	4	3.67	4	3	4	4	3.75
96	3	3	3	3	4	3	3	3.14	3	3	3.00	4	4	4	3.38	4	4	4	4	4.00
97	3	3	3	3	4	3	3	3.14	3	3	3.00	4	4	4	3.38	4	4	3	3	3.50
98	3	3	3	3	4	3	3	3.14	3	3	3.00	4	4	4	3.38	2	3	4	3	3.00
99	4	4	4	4	3	5	5	4.14	5	5	5.00	5	5	5	4.71	3	3	3	3	3.00
100	3	3	4	4	4	4	4	3.71	3	3	3.00	4	4	4	3.57	3	4	3	3	3.25
Rata	3.58	3.57	3.78	3.80	3.95	3.90	3.75	3.76	3.62	3.63	3.63	4.46	4.49	4.48	3.95	3.73	3.70	3.74	3.49	3.67

LAMPIRAN 3
UJI VALIDITAS DAN
RELIABILITAS

Validitas Produk

Correlations

		Produk (X1)
X1.1	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.6	Pearson Correlation	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.7	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Produk (X1)	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Validitas Harga

Correlations

		Harga (X2)
X2.1	Pearson Correlation	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Harga (X2)	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Validitas Kemudahan

Correlations

		Kemudahan (X3)
X3.1	Pearson Correlation	.979**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	.980**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kemudahan (X3)	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Validitas Loyalitas

Correlations

		Loyalitas (Y)
Y1.1	Pearson Correlation	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.2	Pearson Correlation	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.3	Pearson Correlation	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.4	Pearson Correlation	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Loyalitas (Y)	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliabilitas Produk

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3.5800	.6060	100.0
2.	X1.2	3.5700	.6237	100.0
3.	X1.3	3.7800	.6754	100.0
4.	X1.4	3.8000	.7247	100.0
5.	X1.5	3.9500	.7160	100.0
6.	X1.6	3.9000	.6890	100.0
7.	X1.7	3.7500	.7300	100.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	22.7500	8.9571	.5430	.8127
X1.2	22.7600	8.2044	.7559	.7804
X1.3	22.5500	8.4924	.5958	.8041
X1.4	22.5300	8.2516	.6045	.8026
X1.5	22.3800	8.9855	.4184	.8334
X1.6	22.4300	8.6718	.5292	.8149
X1.7	22.5800	8.1653	.6223	.7995

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 7

Alpha = .8301

Reliabilitas Harga

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3.6200	.6633	100.0
2.	X2.2	3.6300	.7608	100.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	3.6300	.5789	.7193	.
X2.2	3.6200	.4400	.7193	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .8322

Reliabilitas Kemudahan

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	4.4600	.6423	100.0
2.	X3.2	4.4900	.6590	100.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	4.4900	.4342	.9179	.
X3.2	4.4600	.4125	.9179	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .9570

Reliabilitas Loyalitas

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1.1	3.7300	.6333	100.0
2.	Y1.2	3.7000	.6590	100.0
3.	Y1.3	3.7400	.5794	100.0
4.	Y1.4	3.4900	.7719	100.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1.1	10.9300	2.2476	.2990	.5884
Y1.2	10.9600	1.9782	.4337	.4894
Y1.3	10.9200	2.0541	.4977	.4548
Y1.4	11.1700	1.9203	.3274	.5851

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6008

LAMPIRAN 4
DESKRIPTIF VARIABEL

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2.00	5.00	3.58	.61
X1.2	100	3.00	5.00	3.57	.62
X1.3	100	3.00	5.00	3.78	.68
X1.4	100	2.00	5.00	3.80	.72
X1.5	100	3.00	5.00	3.95	.72
X1.6	100	3.00	5.00	3.90	.69
X1.7	100	2.00	5.00	3.75	.73
Produk (X1)	100	3.00	5.00	3.76	.48
X2.1	100	2.00	5.00	3.62	.66
X2.2	100	2.00	5.00	3.63	.76
Harga (X2)	100	2.00	5.00	3.62	.66
X3.1	100	3.00	5.00	4.46	.64
X3.2	100	3.00	5.00	4.49	.66
Kemudahan (X3)	100	3.00	5.00	4.48	.64
Kepuasan (X)	100	3.05	5.00	3.95	.46
Y1.1	100	2.00	5.00	3.73	.63
Y1.2	100	2.00	5.00	3.70	.66
Y1.3	100	2.00	5.00	3.74	.58
Y1.4	100	2.00	5.00	3.49	.77
Loyalitas (Y)	100	2.00	4.50	3.67	.45
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN 5
FREKWENSI DISTRIBUSI

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	35.0	35.0	35.0
	Perempuan	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 20 Tahun	25	25.0	25.0	25.0
	21 - 23 Tahun	47	47.0	47.0	72.0
	24 - 26 Tahun	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	13	13.0	13.0	13.0
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	53	53.0	53.0	66.0
	> Rp 1.000.000	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 kali	87	87.0	87.0	87.0
	3 - 5 kali	12	12.0	12.0	99.0
	> 5 kali	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iklan	88	88.0	88.0	88.0
	Rekomendasi	10	10.0	10.0	98.0
	Lain-lain	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6
REGRESI LINEAR SEDERHANA

Regression 1

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas (Y)	3.6650	.4484	100
Kepuasan (X)	3.9540	.4627	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan (X)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.356	.350	.3615

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (X)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.093	1	7.093	54.260	.000 ^a
	Residual	12.810	98	.131		
	Total	19.903	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (X)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.378	.313		4.408	.000
	Kepuasan (X)	.578	.079	.597	7.366	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)