

**PENGARUH KUALITAS PRODUK SABUN MANDI LUX
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

SKRIPSI
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : Dian Ningsih
N I M : 43105010068



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Ningsih

NIM : 43105010068

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 10 Juli 2009

(Dian Ningsih)

NIM: 43105010068

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dian Ningsih
NIM : 43105010068
Program Studi : Manajemen - S1
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Sabun Mandi LUX
Terhadap Loyalitas Konsumen
Tanggal Lulus Ujian : 10 Juli 2009



Disahkan Oleh:

Pembimbing Skripsi

(Rina Astini, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – S1

(Dra. Yuli Harwani, M.M.)

(Arief Bowo Prayoga k, S.E., M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Kualitas Produk Sabun Mandi LUX Terhadap Loyalitas Konsumen

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

Dian Ningsih

43105010068

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10 Juli 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

(Rina Astini, S.E., M.M.)

Anggota Dewan Penguji

(Priyono, S.E., M.E.)

Anggota Dewan Penguji

(Maman Fathurochman, S.E.)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagai penulisan akhir untuk memenuhi syarat guna menempuh gelar sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Mercu Buana.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis mengetengahkan judul “Pengaruh Kualitas Produk Sabun Mandi LUX Terhadap Loyalitas Konsumen”.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki penulis. Meskipun demikian, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan benar.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua, aa`ku dan adikku yang selalu memberikan dorongan, semangat, serta doanya kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat selesai.
2. Ibu Rina Astini, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi yang dengan sepenuh hati meluangkan waktu untuk memberikan masukan serta saran – sarannya kepada penulis.

3. Ibu Dra. Yuli Harwani, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Arief Bowo Prayoga k., S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen-S1 Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Ibu Dosen yang banyak membagi ilmu dan membimbing selama kuliah.
6. Kepada My Hone- hone yang selalu memberikan dorongan dan semangat sehingga skripsi ini terselesaikan Thank U hone.
7. Kepada teman-temanku “Dina” yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, “Anggi, Devi, Fitri, Dede, Puji” yang telah memberikan semangat dan dorongan.

Semoga Tugas Akhir yang penulis susun dapat bermanfaat dan menjadi tambahan ilmu bagi kita semua, Amin.



Jakarta, 10 Juli 2009

Penulis

Dian Ningsih

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAM JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat	4
1.4.1 Tujuan Penelitian	4
1.4.2 Manfaat Dari Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Manajemen Pemasaran.....	6
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	7

2.2.1	Konsep	
Pemasaran	8	
2.3	Pengertai	
n Produk.....	9	
2.3.1 Karakteristik dan Klasifikasi Produk.....	12	
2.4 Pengertian Perilaku Konsumen.....	16	
2.4.1 Proses Keputusan Pembelian.....	17	
2.5	Pengertia	
n Kualitas Produk	21	
2.6 Pengertian Kepuasan.....	22	
2.6.1 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	23	
2.7 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	24	
2.8 Pengaruh Kualitas Produk sabun mandi LUX terhadap loyalitas konsumen.....	26	
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1	Obyek	
Penelitian	28	
3.1.1 Lokasi Penelitian	29	
3.1.2	Gambar	
an Umum dari Obyek Penelitian....	29	
3.2 Desain Penelitian	30	

3.3 Hipotesis	30
3.4	Variabel
1 dan Skala Pengukuran	30
3.4.1	Variabel
1 Penelitian.....	30
3.4.2	Pengukuran
uran.....	32
3.5 Metode Pengumpulan	32
3.6 Jenis Data	33
3.7 Populasi dan Sampel.....	34
3.7.1 Populasi.....	34
3.7.2 Sampel.....	34
3.8 Metode Analisis Data	37
3.8.1 Analisis Validitas.....	37
3.8.2 Analisis Reabilitas.....	38
3.8.3 Analisis Regresi.....	39
3.8.4 Pengujian Hipotesis.....	40
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Lokasi Penelitian.....	41
4.2 Karakteristik Responden.....	41
4.2.1 Jurusan Responden.....	42
4.2.2	Berdasarkan
Tahun Angkatan.....	43

4.2.3	Berdasa
rkan Jenis Kelamin.....	44
4.2.4	Berdasa
rkan Usia Responden.....	44
4.3	Analisa
Tabulasi Sederhana.....	45
4.3.1	Variabe
l Kualitas Produk.....	45
4.3.2	Variabe
l Loyalitas Konsumen.....	47
4.4	Hasil
Pengujian Instrument.....	50
4.4.1	Uji
Validitas.....	50
4.4.2	Uji
Reabilitas.....	51
4.4.3	Hasil
Uji Regresi.....	52
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN 55
5.1	Kesimpulan 55
5.2	Saran 57
DAFTAR PUSTAKA	 59

LAMPIRAN

Lampiran 1 = Kuisisioner Penelitian.....	61
Lampiran 2 = Score Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen.....	63
Lampiran 3 = Distribusi Frekuensi.....	66
Lampiran 4 = Analisis Reabilitas.....	69
Lampiran 5 = Analisis Validitas.....	71
Lampiran 6 = Analisis Regresi.....	72
Lampiran 7 = Riwayat hidup.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Identifikasi Variabel Penelitian.....	32
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan.....	44
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan.....	45
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan.....	46
Tabel 4.5 Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Produk.....	47

Tabel 4.6 Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Konsumen.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas KMO and bartletts Test.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Reability Statistics.....	51
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi.....	52



ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh kualitas produk sabun mandi LUX terhadap loyalitas konsumen, Data diperoleh melalui survey

dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 mahasiswa S-1 reguler Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana. Tujuan dari penelitian ini adalah yang pertama untuk mengetahui bagaimana kualitas produk sabun mandi LUX . yang kedua untuk mengetahui loyalitas konsumen produk sabun mandi LUX. Dan yang ketiga untuk mengetahui apakah kualitas produk sabun mandi LUX berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian ini menggunakan dua jenis variable yaitu variable bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas dari penelitian ini adalah kualitas produk (X) dan variable terikat loyalitas konsumen(Y).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan untuk memudahkan pengambilan sampel pada tiap-tiap jurusan dilakukan dengan proposional. Jumlah atau ukuran sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan rumus Consuelo G. Slovin. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linier sederhana, dan uji t. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk sabun mandi LUX berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari hasil penelitian ini Unilever sebagai produsen sabun mandi merk LUX diharapkan konsisten terhadap kualitas produk yang digelar saat ini. Disarankan perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dengan menciptakan formula-formula baru yang inovatif.

Kata kunci : Kualitas produk, Loyalitas konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan daya saing. Untuk dapat tetap eksis di dalam proses produksi dan kontinuitas perusahaan dituntut untuk semakin bekerja keras, pintar, dan kreatif dalam meningkatkan kualitas produknya. Di sisi lain konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk. Membuat produk yang berkualitas dan digemari merupakan tantangan bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat semakin bertambahnya jumlah produk-produk baru yang dikeluarkan perusahaan dengan kualitas yang berbeda untuk memenuhi keinginan konsumen. Konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas produk. Konsumen menilai produk tersebut dengan cara membandingkan produk yang mereka terima dengan produk yang mereka harapkan. Selain itu, konsumen merupakan aset perusahaan terpenting yang berada didalam perusahaan.

Kualitas merupakan suatu istilah relative yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subjektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (*fitness for use*). Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya.

Kualitas produk merupakan aset penting bagi perusahaan dan tak ternilai harganya, kualitas produk memiliki suatu nilai yang tinggi akan dapat bertahan dan memenangkan persaingan di pasaran. Karena kualitas

produk dapat membentuk dan memelihara loyalitas konsumennya, Kualitas produk yang memiliki nilai lebih dimata konsumen akan lebih disenanggi oleh konsumen dan mendapat tempat tersendiri dibenak konsumen, Perusahaan harus benar-benar dapat mengerti bahwa keinginan konsumennya, agar konsumen dapat merasakan kualitas produk tersebut dapat menjadi bagian dari dirinya sehingga kesetiaan produk akan lebih mudah untuk dibentuk.

Seiring dengan perkembangan saat ini banyak produk sabun mandi yang ditawarkan kepada masyarakat. Salah satu produk yang beredar adalah sabun mandi LUX, karena pada saat ini orang lebih selektif dalam memilih produk sabun mandi, karena semua orang menganggap kesehatan badan sangat penting untuk penampilan seseorang. Sabun mandi cair tidak hanya berfungsi untuk membersihkan saja, tapi menampilkan beberapa nilai manfaat dan kegunaan, seperti melembutkan kulit, juga ada yang telah mengandung deodoran. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk sabun mandi, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini berlaku juga pada sabun mandi merk Lux.

Dalam merebut pangsa pasar, produk sabun mandi LUX perlu untuk membangun loyalitas konsumen. Dengan membangun loyalitas konsumen,

maka perusahaan sabun mandi akan memperoleh kesempatan menarik konsumen untuk tetap membeli serta menggunakan produk yang dikeluarkan. Bahkan secara otomatis mereka akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk tetap menggunakan produk sabun mandi LUX tersebut.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan dan menciptakan konsumen yang loyal adalah dengan meningkatkan kualitas produk, Adanya kualitas produk yang baik akan berimplikasi pada kesetiaan konsumen baik itu sikap maupun perilaku atau melakukan pembelian berulang-ulang pada produk sabun mandi LUX.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul sebuah penelitian yaitu “ PENGARUH KUALITAS PRODUK SABUN MANDI LUX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN “



1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan uraian tersebut diatas, perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas produk sabun mandi LUX ?

2. Bagaimana loyalitas konsumen terhadap produk sabun mandi LUX ?
3. Apakah kualitas produk sabun mandi LUX berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas produk sabun mandi LUX.
2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap produk sabun mandi LUX.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk sabun mandi LUX berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Merupakan sarana dalam menerapkan dan mengembangkan Ilmu yang telah diperoleh di bangku perkuliahan, khususnya di bidang ilmu manajemen konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan dan saran kepada pihak manajemen Perusahaan yang bermanfaat untuk mengembangkan pengaruh ditujukan bagi peningkatan konsumen.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan usaha pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada awalnya manusia harus mengidentifikasi kebutuhannya, kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan jalan mengadakan hubungan dengan manusia lainnya, Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ada beberapa definisi pemasaran dari berbagai sudut pandang. Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Manajemen* (2000:9) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

Menurut Sofyan Assauri dalam bukunya “*Manajemen Pemasaran* (2004:4)” mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Dari definisi diatas menunjukkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang meliputi barang dan jasa, gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Dengan melihat masalah diatas, tugas daripada manajer pemasaran adalah melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2002 : 9) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah merupakan proses pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran uang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”

Berdasarkan pendapat di atas, Manajemen Pemasaran dapat diartikan sebagai proses perencanaan dalam kegiatan perusahaan yang diarahkan untuk mempertahankan pertukaran barang dan jasa yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, guna memperoleh keuntungan jangka panjang demi mencapai tujuan organisasi.

Dalam hal ini kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara lebih baik daripada yang diberikan oleh para pesaing.

2.1.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran agar dapat mudah di pahami dengan mendefinisikan beberapa konsep inti yang bertujuan agar pemasar dapat berhasil dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Philip Kotler dalam bukunya “Manajemen Pemasaran (2002:9)”, menjelaskan inti dari konsep Pemasaran sebagai berikut:

a. Pasar Sasaran dan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dapat diidentifikasi dengan memeriksa perbedaan-perbedaan demografis, psikografi, dan perilaku dikalangan pembeli. Selanjutnya perusahaan memutuskan segmen mana yang menjanjikan peluang lebih besar dengan cara yang unggul.

b. Kebutuhan, keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan menggambarkan tuntutan besar manusia, kebutuhan itu bisa menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Keinginan akan produk atau jasa spesifik yang didukung oleh kemampuan membayar akan menimbulkan ciri khas tersendiri, selain itu pihak perusahaan juga harus bisa memenuhi permintaan yang apa konsumen minta.

c. Produk atau Tawaran

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk atau jasa. Produk atau jasa adalah tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

d. Nilai dan Kepuasan

Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Konsumen memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang banyak.

e. Persaingan

Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing yang memiliki keunggulan tersendiri sehingga mungkin dapat dipertimbangkan oleh seorang konsumen.

2.3 Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu dari 4 variabel bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari berbagai segmen pasar. Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan (*needs*) karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya “Marketing manajemen (2002:448)” mengatakan bahwa:

“ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya “Marketing Principles (2001:72)” mengatakan bahwa:

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau kombinasi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”

Dari kedua definisi diatas maka dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar. Dalam produk terdapat sifat-sifat atau atribut-atribut baik yang nyata maupun yang tidak nyata, dimana keberadaannya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

1. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti pemasangan (instalasi),

pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma”.

Penjelasan mengenai ketiga aspek produk tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk inti (*core product*)

Merupakan manfaat yang ditampilkan suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Masing-masing produk memiliki produk inti atau manfaat inti tersendiri.

2. Produk formal (*formal product*)

Merupakan penampilan atau perwujudan dari produk inti maupun perluasan produknya. Produk formal ini lebih dikenal oleh sebagian besar pembeli sebagai daya tarik, yang tampak langsung (*tangible offer*) di mata konsumen.

Dalam hal ini ada 5 (lima) komponen yang terdapat pada produk yaitu desain/bentuk, daya tahan/mutu, daya tarik/keistimewaan, pengemasan/bungkus, nama merek/*brand name*.

3. Produk tambahan (*augmented product*)

Mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya. Beberapa manfaat tambahan itu akan memperluas manfaat produk yang ditawarkan atau dipasarkan.

2.3.1 Karakteristik dan Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:349-351) Produk diklasifikasikan ke dalam dua bagian :

1. Produk konsumen (*consumer products*)

Merupakan produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi Produk konsumen meliputi :

a. Produk sehari-hari (*convenience product*)

Produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli. Harga produk sehari-harinya biasanya cukup murah dan disebarluaskan cukup luas di banyak lokasi agar produk tersedia dengan mudah ketika pelanggan membutuhkannya

b. Produk Shopping (*shopping product*)

Produk yang jarang dibeli oleh konsumen sehingga dalam proses pemilihan dan pembeliannya konsumen melakukan perbandingan karakteristik seperti kecocokan, harga dan gaya.

c. Produk khusus (*specialty product*)

Produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli

tertentu, sehingga mereka bersedia mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.

d. Produk yang tidak dicari (*unsought product*)

Produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya. Oleh karenanya, produk yang tidak dicari memerlukan iklan penjualan pribadi dan upaya pemasaran lainnya.

2. Produk Industri (*industrial product*)

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Produk industri dapat dibagi menjadi 3 kelompok yakni:

a. Bahan dan suku cadang

Meliputi bahan baku, bahan manufaktur dan suku cadang.

Bahan baku terdiri dari produk pertanian (gandum, kapas, dan sebagainya) dan produk alam (ikan, kayu, dan sebagainya). Bahan manufaktur dan suku cadang terdiri dari komponen bahan (besi, benang, semen) dan komponen suku cadang (motor kecil, ban, cetakan). Harga serta jasa adalah faktor pemasaran utama dalam kelompok ini, merek dan iklan cenderung kurang begitu penting.

b. Barang modal

Produksi industri yang membantu proses produksi/operasi, Termasuk pemasangan dan peralatan tambahan. Pemasangan terdiri dari pembelian utama seperti bangunan dan peralatan tetap. Peralatan tambahan meliputi peralatan pabrik yang dapat dipindahkan dan peralatan kantor.

c. Perlengkapan dan jasa

Meliputi perlengkapan operasi dan alat-alat perbaikan dan pemeliharaan serta jasa konsultasi bisnis. Jasa-jasa ini biasanya diserahkan dengan menandatangani kontrak.”

Menurut Kotler (2002:451) :

“Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan karakteristik produk sebagai berikut :

1. Daya tahan dan keberwujudan

1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*):

barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

2. Barang tahan lama (*durable goods*): barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali.

3. Jasa (*services*): jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis.

2. Klasifikasi barang konsumen

- a. Barang *cnvenience* adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum.
- b. Barang *shopping* adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian.
- c. Barang khusus (*specialty goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan/atau identifikasi merek di mana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- d. Barang *unsought* adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

3. Klasiifikasi barang industri

1. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang- barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan.
2. Barang modal (*capital items*) adalah barang- barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.
3. Perlengkapan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.

2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Sebagai penyedia jasa perusahaan mampu untuk selalu mengidentifikasi kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan, untuk mengetahuinya perusahaan harus menguasai seluk beluk dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. Perubahan sosial dalam bentuk pendapatan masyarakat, pendidikan, kemudahan transportasi, teknologi mengakibatkan terjadinya perubahan selera, keinginan dan kebutuhan dari pelanggan.

Beberapa ahli yang memberikan definisi tentang arti dari perilaku konsumen, definisi tersebut antara lain dikemukakan oleh:

Menurut pendapat Philip Kotler (2002:182)

“Perilaku Konsumen menggambarkan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka”.

Menurut Hawkins, Best, & Cowney dalam Fandy Tjiptono (2005:40)

memberikan definisi perilaku konsumen sebagai berikut:

“Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat”

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga dapat dikemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi untuk mendapatkan, mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya terdapat pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan tersebut diawali dengan pengenalan terhadap suatu kebutuhan kemudian dilanjutkan dengan penilaian terhadap suatu produk, kemudian melakukan interaksi dengan pembelian suatu produk dan diakhiri dengan pemberian nilai pasca pembelian.

2.4.1 Proses Keputusan Pembelian.

Perlu beberapa proses sebelum seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Proses keputusan pembelian harus diketahui oleh perusahaan agar tepat dalam menjalankan program

pemasaran. Menurut Philip Kotler (2002:204) proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi.

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.

Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.

Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk-produk.

3. Evaluasi alternatif.

Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai

sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian.

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian:

a. Kepuasan pasca pembelian.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

b. Tindakan pasca pembelian.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas akan bereaksi sebaliknya.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika konsumen menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika konsumen membuang

produk, pemasar harus mengetahui bagaimana, konsumen membuangnya jika produk tersebut merusak lingkungan.

2.5 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu bagian penting mengingat konsumen yang mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan. konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan yang mereka harapkan. menurut Kotler dan Keller (2003;138) menyatakan bahwa:

“ Kualitas adalah keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu produk yang memiliki kemampuan untuk memberi kepuasan terhadap suatu kebutuhan”

Sedangkan menurut Zulian yamit dalam bukunya “Manajemen produksi dan operasi (2003;348)” menyatakan bahwa :

“Kualitas produk dapat berkenaan dengan keandalan, ketahanan, waktu yang tepat, penampilanya, integritasnya, kemurnianya, individualisme, atau kombinasi dari berbagai factor”.

Berdasarkan definisi di atas, dapat penulis simpulkan bahwa arti kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk yang kemampuanya dapat memuaskan kebutuhan konsumen.dalam hal ini terdapat tiga ukuran kualitas yang dapat digunakan untuk produk atau barang yaitu kualitas desain (*desain quality*),kualitas penampilan (*performance quality*),kualitas yang memenuhi (*conformance quality*). Konsep kualitas sendiri pada

dasarnya bersifat relative tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan karakteristik –karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lainnya yaitu persepsi konsumen, produk atau jasa, proses (American Society For Quality Control).

2.6 Pengertian Kepuasan

Produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitanya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan kepada konsumen maka kepuasan yang dirasakan konsumen akan semakin tinggi menurut Philip Kotler (2002:42) menjelaskan bahwa:

“ Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk “.

Dalam penelitian mengenai kepuasan, seseorang harus terlebih dahulu mengkonsumsi produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Setelah melakukan pembelian terhadap produk barang atau jasa, pelanggan dapat membandingkan antara kinerja produk barang atau jasa dengan harapannya. Pada konteks ini, tujuan pemasaran pada suatu perusahaan adalah menghasilkan nilai pelanggan yang menguntungkan.

Pada perusahaan jasa kinerja suatu produk lebih ditekankan pada kualitas pelayanan atau kualitas fungsional yang diberikan oleh perusahaan.

2.6.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Persaingan antar perusahaan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relation release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan.

Menurut Day dalam Fandy Tjiptono (2002:24) menyatakan :

“Kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainnya“.

Selanjutnya Engel dalam fandy Tjiptono (2002:24) menyatakan bahwa :

“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan”.

Kepuasan pelanggan atas pembelian tertentu bergantung pada kinerja produk secara relatif terhadap harapan pelanggan. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan maka akan menimbulkan rasa puas, dan sebaliknya apabila kinerja produk buruk dan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka akan menimbulkan rasa tidak puas pada pelanggan. Dalam membentuk harapan, pelanggan mendasarkan pada pengalaman, referensi serta informasi-informasi.

2.7 Pengertian Loyalitas Konsumen

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk yang memenuhi kriteria mereka. Menurut pendapat Sheth dan Mittal (2005:2) dalam kutipan Bramson adalah sebagai berikut :

“ Loyalitas konsumen komitmen konsumen terhadap suatu merek,toko atau pemasok (perusahaan),berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Dari definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai

hubungan yang positif dengan loyalitas.loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan.

Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya dari pada loyalitas merek, karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek.

Menurut Griffin dalam bukunya Customer Loyalty (2005) mengukur loyalitas pelanggan yaitu dengan empat atribut utama, yakni:

“Pemakaian,pemakaian kedepan,komitmen untuk menggunakan produk dimasa yang akan depan, kepuasan konsumen dan kesediaan memberikan rekomendasi”

Berdasarkan Griffin penulis menyimpulkan bahwa pemakaian produk saat ini akan dirasakan konsumen baik apabila keinginan dalam memakai terpenuhi. Konsumen akan tetap menggunakan produk sabun mandi selamanya tanpa harus pindah ke produk lain. Konsumen akan menggunakan produk kedepan setelah merasakan kepuasan terhadap produk yang pernah dipakainya. Selain itu konsumen akan mengajak teman atau kerabat terdekatnya untuk menggunakan produk sabun mandi yang sama.

Karakteristik loyalitas menurut Assael (2000:201) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut :

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa jika konsumen loyal terhadap merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan.

2.8 Pengaruh kualitas produk sabun mandi LUX terhadap loyalitas konsumen

Kualitas produk sabun mandi LUX saling mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen, sebab dengan pengaruh yang baik dengan konsumen maka konsumen akan menggunakan produk sabun mandi LUX selamanya dan enggan untuk pindah ke produk lainnya. Dengan kualitas produk yang baik pada sebuah perusahaan merupakan suatu kelebihan yang ditawarkan ke konsumen. Melalui ini konsumen tahu bahwa produk yang mereka beli akan memberikan kepuasan bagi konsumen baik itu kualitas kinerja maupun dari kualitas kesesuaian yang diberikan. Apabila kepuasan telah didapatkan maka konsumen percaya dan berkomitmen untuk

menggunakan produk pada waktu yang akan datang. Dari pengalaman menggunakan produk sabun mandi LUX tersebut konsumen tahu manfaat yang didapat, Dengan begitu konsumen akan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga loyalitas sabun mandi LUX pun terbentuk

Dengan kualitas yang baik maka konsumen tidak beralih pada produk lain karena konsumen sudah merasa puas dengan menggunakan produk sabun LUX yang sesuai dengan keinginannya, melainkan konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain dan sulit untuk membuatnya untuk pindah ke produk lain, sehingga banyak orang yang akan menggunakan produk sabun LUX dan nantinya akan membantu perusahaan untuk dapat terus meningkatkan mutu kualitas pada produknya.

Definisi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas menurut Bilson Simamora dalam bukunya Perilaku konsumen (2004 : 303) sebagai berikut :

“Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah sikap cenderung dalam diri seseorang, Apabila seseorang bersikap positif terhadap suatu merek, maka orang tersebut akan loyal terhadap merek yang disikapi itu”.

Dari definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengadakan penelitian dan pengambilan data pada Universitas Mercu Buana yang bertempat di Universitas Mercu Buana Jl. Raya Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta Barat 11650

3.1.2 Gambaran Umum dari Obyek Penelitian

PT Unilever Indonesia, Tbk sebuah perusahaan multinasional yang bergerak pada bidang pemenuhan kebutuhan kebersihan sehari-hari. Pada awal berdiri sekitar 76 tahun yang lalu, Unilever Indonesia memproduksi margarin dan sabun cuci. Sekarang produk Unilever sangat bervariasi, mulai dari perlengkapan mandi, perawatan kulit sampai makanan. Produk-produk tersebut dibagi atas beberapa kategori, salah satunya adalah *personal wash*. Merk Lux, Lifebuoy, Dove merupakan produk-produk Unilever yang termasuk kedalam kategori *personal wash*. Dilihat dari bentuk fisik, *personal wash* terdapat 2 jenis yaitu batangan (*bar*) dan cairan (*liquid*). Maka untuk selanjutnya, sebutan *Personal Wash Liquid* (PWL) akan mengacu pada produk Lux, Lifebuoy dan Dove cair.

PT. Unilever Indonesia Tbk. merupakan anak perusahaan dari Unilever Internasional yang berkantor pusat di dua kota yakni London Inggris, Dan Rotterdam Belanda. Sementara di Indonesia, Unilever berkantor pusat di Jakarta dan memiliki dua pabrik besar di Cikarang dan Rungkut (Surabaya). Pabrik di Surabaya utamanya memproduksi sabun sedangkan di Cikarang memproduksi eskrim, margarine, juga berbagai makanan ringan. Secara umum Unilever menjadi pemimpin pasar barang konsumen (*Consumer Goods*) di Indonesia. Namun, kondisinya tidak sama untuk setiap kategori produk dan wilayah pemasaran. Kini Unilever Indonesia telah berusia lebih dari 70 tahun dengan komposisi kepemilikan saham Mavibel (*Maatschap Voor Internationale Bellenggingen*) B.V 85 % dan public 15 %. Saat ini perusahaan dikepalai oleh presiden direktur PT. Unilever Indonesia Tbk, yaitu Maurits Lalisang.

Keberhasilan PT. Unilever Indonesia Tbk, menempatkan berbagai produknya hingga menjadi market leader, merupakan hasil dari pengelolaan produk mereka yang sangat konsisten. Hal ini tampak pada bagaimana PT. Unilever Indonesia Tbk menjaga citra setiap produk melalui kualitas dan promosi.

Sebagai raja *Consumer Good* di Indonesia, PT. Unilever Tbk. memang sangat *concern* dengan strategi pengelolaan merknya (*brand management*) yang merupakan bagian dari strategi Unilever Internasional. Strategi ini menitik beratkan pada peningkatan persepsi pelanggan terhadap produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk. Hal ini

juga dijadikan sebagai salah satu untuk memenangkan persaingan di industri *consumer good* yang sudah sangat tinggi baik yang berasal dari perusahaan indonesia seperti grup wings dan grup orang tua atau pun perusahaan asing seperti P&G dan Lions.

3.2 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kausal. Penelitian kausal adalah penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk sabun mandi LUX terhadap loyalitas konsumen. untuk mengetahui satu atau lebih variabel (*independent variables*) terhadap variabel tertentu (*dependent variable*).

3.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara mengenai masalah yang akan diteliti dan diduga kebenarannya perlu diuji secara empiris. Adapun hipotesis untuk penelitian ini adalah, diduga :

“ Kualitas produk sabun mandi LUX berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen”

3.4 Variabel dan Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

Sebagai variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah kualitas produk, sedangkan Variabel terikat (*Dependent Variabel*) dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

- a. Kualitas** adalah keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu produk yang memiliki kemampuan untuk memberi kepuasan terhadap suatu kebutuhan.
- b. Loyalitas** Loyalitas konsumen komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok (perusahaan), berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Tabel 3.1

Identifikasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Atribut	Indikator
1	Kualitas produk	Kualitas Desain Kualitas penampilan Kualitas yang memenuhi	Desain atau cover yang diberikan oleh sabun mandi LUX Kemampuan mereparasi dan mengganti dengan cepat produk yang rusak. Kualitas produk yang memenuhi spesifikasi. Keunggulan pada produk sabun mandi LUX.
2	Loyalitas konsumen	Pemakaian Pemakaian kedepan Kepuasan konsumen	Pemakaian saat ini yang terwujud dalam keinginan untuk tetap menggunakan produk sabun mandi LUX. Pemakaian kedepan setelah merasakan kepuasan terhadap produk sabun mandi LUX komitmen konsumen untuk menggunakan produk sabun mandi LUX dimasa yang akan datang.

		Kesediaan memberikan rekomendasi	Kesediaan memberikan rekomendasi Dikenal komunikasi informal konsumen Kepada teman atau saudara dan merekomendasikan tempat membeli sabun mandi LUX kepada teman dan saudaranya.
--	--	----------------------------------	--

3.4.2 Pengukuran

Metode pengukuran data yang digunakan penulis Dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menyatakan :

Pada kuesioner sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Kurang Setuju (KS) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Metode Kuesioner, Memberikan daftar pertanyaan terstruktur disesuaikan dengan materi penelitian kepada responden untuk diisi

oleh responden, yang kemudian jawaban dari responden tersebut dianalisis

2. Studi pustaka, yaitu dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait serta hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

3.6 Jenis Data

1. **Data primer** yaitu data yang diperoleh secara langsung dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana yang menjadi responden penelitian, Data ini diperoleh melalui pengisian kuisioner dengan memberikan daftar pertanyaan terstruktur disesuaikan dengan materi penelitian kepada responden untuk diisi oleh responden, yang kemudian jawaban dari responden dianalisis.
2. **Data sekunder** yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dan telah mengalami pengolahan sebelumnya oleh pihak lain, akan tetapi berhubungan dengan objek penelitian. Data ini diperoleh melalui yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari penelitian terdahulu, literatur terkait, biro statistik, majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Jadi, data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya, artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri.

3.7 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

3.7.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2004:72).

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”

Menurut Singarimbun & Effendi (2006:152) :

“Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga”

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 program regular Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana sebagai pemakai atau pernah memakai sabun mandi merk LUX yang terdaftar dan aktif pada tahun akademik 2008-2009 populasi yang berjumlah 1082

3.7.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2004:73).

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Untuk menentukan besarnya sampel dari populasi yang ada

peneliti menggunakan rumus Consuelo G. Slovin dalam Husein

(2004:78) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena

kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, dalam penelitian ini sebesar 10% Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Strata 1 program regular Fakultas Ekonomi yang sedang menempuh kuliah di Universitas Mercu Buana populasi berjumlah 1082 mahasiswa sehingga didapatkan sampel :

$$n = \frac{1082}{1 + 1082(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1082}{11,82} = 91,5 \text{ dibulatkan } 100$$

Dari perhitungan tersebut maka sampel yang diambil sebesar 100 mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua mahasiswa strata 1 program regular Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana yang berjumlah 1082 mahasiswa dengan rincian sebagai berikut :

- 1) Jurusan Manajemen : 436 mahasiswa
- 2) Jurusan Akuntansi : 646 mahasiswa

Untuk memudahkan pengambilan sampel maka, dilakukan dengan cara proposional (membagi) untuk setiap jurusan sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

dimana n_i = ukuran sampel yang harus diambil

N_i = ukuran sub populasi ke i

n = ukuran sampel keseluruhan

N = ukuran populasi

Dengan rumus diatas maka didapat :

1) Jurusan Manajemen : 436 mahasiswa

Maka : $\frac{436}{1082} \times 100 = 40.2$ dibulatkan menjadi 40 mahasiswa

2) Jurusan Akuntansi: 646 mahasiswa

Maka : $\frac{646}{1082} \times 100 = 59.7$ dibulatkan menjadi 60 mahasiswa

Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu tipe pemilihan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu, umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian (Nur Indriantoro, 2002:117). Pertimbangan penentuan sampel berdasarkan karakteristik responden:

1. Responden adalah mahasiswa program Reguler Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
2. Responden adalah mahasiswa pemakai atau pernah memakai sabun mandi merk LUX.

3.8 Metode Analisis Data

Dalam pembahasan ini penulis menggunakan model analisa kuantitatif yaitu model analisis yang dipakai untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk sabun mandi LUX terhadap loyalitas konsumen.

3.8.1 Analisis Validitas

Menurut Singarimbun, (2006:124)

“Validitas diperlukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur”.

Suatu instrumen dikatakan valid atau sah bila mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya. Pengujian untuk mengukur setiap butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir item dengan skor totalnya, dengan rumus analisis korelasi *product moment person*

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

Dimana :

r = korelasi Pearson Product Moment.

n = banyaknya sampel

X = skor item X

Y = total skor item Y

Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya. Bila

probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dikatakan tidak valid.

3.8.2 Analisis Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Arikunto (2002:154) adalah

“Menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”.

Pengujian secara reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* (Arikunto, 2002: 171) dengan menggunakan program SPSS. Instrumen dapat dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto, 2002: 245). Bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel.

Untuk mengukur reliabilitas digunakan teknik Cronbach yang menggunakan koefisien alpha (α) dari Cronbach.

Rumus ini ditulis sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left[\frac{1 - \sum \sigma_{b2}}{\sigma_{12}} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyak butir pertanyaan

σ = Varian total

Σob^2 = Jumlah Varian butir

3.8.3 Analisis Regresi

Adalah mengenai ketergantungan variable dependen (terikat) dengan satu atau lebih variable dependen (bebas), dengan tujuan untuk mengetahui apakah variable tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable lainnya. Analisis ini mempunyai dua tujuan yaitu :

1. Untuk memprediksi besarnya pengaruh kuantitatif dari kualitas produk sabun mandi LUX terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh loyalitas terhadap loyalitas tersebut.

Dengan Rumus $y = a + bx$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{n(\sum Y) - (\sum X^2) - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan : y = Loyalitas konsumen

x = Kualitas produk

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Tahapan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_a : \beta_1 \neq 0$, berarti masing-masing variabel bebas (X) mempunyai pengaruh sesuai dengan tanda masing-masing terhadap variabel terikat (Y).

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah 5 % atau tingkat kepercayaan sebesar 95 %.

3. Menentukan t hitung

$$t = \frac{b - \beta}{S_b}$$

S_b = Adalah kesalahan standar koefisien regresi yang dapat ditentukan dengan formula

β = Koefisien Regresi

$$S_b = \frac{S_e}{\sqrt{\sum(X^2) - \frac{(\sum X)^2}{n}}}$$

Jadi nilai t hitung adalah $t = \frac{b - 0}{S_b}$

Nilai $b = 0$ karena pada perumusan hipotesis nol (H_0), nilai b

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Lokasi Penelitian

Penulisan skripsi ini berdasarkan pada data dari hasil penelitian yang mengambil lokasi di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana. Obyek penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Reguler yang masih berstatus sebagai mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana sebagai pemakai atau pernah memakai sabun mandi LUX.

Jumlah mahasiswa dari Fakultas ekonomi hingga penulisan skripsi ini dibuat mencapai 1082 mahasiswa, dengan rincian 646 mahasiswa di jurusan Akuntansi, 436 mahasiswa di jurusan Manajemen.

4.2 Karakteristik Responden

Seluruh responden adalah mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana yang masih aktif (belum lulus) dengan pertimbangan keakuratan data. Seluruh responden berasal dari jurusan yang berbeda dalam satu fakultas, yang kemudian diambil sampelnya dari masing-masing jurusan secara *purposive sampling* berdasarkan proporsi jumlah mahasiswa per jurusan. Dengan demikian diharapkan penyebaran data yang diperoleh akan lebih representatif, sehingga hasil yang diperoleh dapat representatif. Berikut gambaran jumlah responden berdasarkan jenis

kelamin, usia, dan tahun angkatan responden yang dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

4.2.1 Jurusan Responden

Tujuan mengetahui data tentang jurusan dari responden adalah mengetahui apakah hasil jawaban dari responden yang digunakan sebagai data primer telah mewakili setiap jurusan Ekonomi masing-masing. karakteristik setiap jurusan responden dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah responden berdasarkan jurusan

Jurusan	Jumlah Responden	Prosentase
Manajemen	40	40%
Akuntansi	60	60%
Jumlah	100	100%

Sumber data : Data primer yang diolah

Pada sajian tabel 4.1 terdapat informasi mengenai responden berdasarkan jurusan yang ditempuh oleh responden. Dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan bahwa jurusan akuntansi memiliki jumlah sampel sebanyak 60 karena dalam jumlah mahasiswa secara riil mahasiswa jurusan akuntansi lebih banyak, maka peneliti berasumsi memberikan kuota lebih banyak pada mahasiswa jurusan akuntansi. Pada jurusan manajemen terdapat jumlah responden sebanyak 40.

4.2.2 Berdasarkan Tahun Angkatan

Tujuan mengetahui data tahun angkatan dari responden adalah mengetahui apakah hasil jawaban dari responden yang digunakan sebagai data primer telah mewakili setiap tahun angkatan masing-masing jurusan. karakteristik setiap tahun angkatan responden dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
2008	33	33%
2007	27	27%
2006	37	37%
2005	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber data : Data primer yang diolah

Pada sajian tabel 4.2 terdapat informasi mengenai responden berdasarkan tahun angkatan bahwa tahun angkatan 2006 responden terbanyak sebesar 37 responden dan tahun angkatan yang memiliki responden paling sedikit yaitu tahun angkatan 2005 dengan 3 responden dikarenakan tahun angkatan 2005 sedang menempuh skripsi.

4.2.3 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel berikut menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	40	40%
Wanita	60	60%
Jumlah	100	100%

Sumber data : Data primer yang diolah

Pemilik dan pemakai sabun mandi cair merk Lux pada penelitian ini seperti pada tabel 4.3 lebih banyak perempuan dari pada laki-laki. Hal ini dikarenakan perempuan cenderung lebih suka memakai sabun mandi LUX dari pada laki-laki.

4.2.4 Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah Responden	Prosentase (%)
<14 tahun	–	–
15 – 20tahun	66	66
21–25tahun	34	34
26–30tahun	–	–
Jumlah	100	100

Sumber data : Data primer yang diolah

Pada sajian tabel 4.3 bahwa Usia Responden lebih banyak berkisar 15-20 tahun sebesar 66 Responden.

4.3 Analisa Tabulasi Sederhana

Penelitian ini akan membahas pengaruh kualitas produk sabun mandi LUX terhadap loyalitas konsumen. Sebelum dilakukan analisis dan pembahasan hasil penelitian lebih lanjut, terlebih dahulu akan disajikan tabel-tabel mengenai distribusi frekuensi masing-masing faktor sebagai berikut:

4.3.1 Variabel kualitas produk (X)

Jawaban responden berkaitan dengan pernyataan tentang variable kualitas produk dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.5
Jawaban Responden Atas Variabel kualitas Produk (X)

No	Variabel	Jumlah	Responden (%)
1	Sabun mandi LUX menyebarkan Aroma Wangi yang khas		
	a. Sangat setuju	34	34.0
	b. Setuju	64	61.0
	c. kurang setuju	2	2.0
	d. tidak setuju	-	-
	e. sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100%
2	Komposisi yang terkandung pada sabun mandi LUX memberikan kehalusan dan kelembutan bagi kulit		
	a. Sangat setuju	20	20.0
	b. Setuju	61	61.0
	c. kurang setuju	19	19.0
	d. tidak setuju	-	-
	e. sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100%

3	Desain atau cover sabun mandi LUX sangat menarik perhatian a. Sangat setuju b. Setuju c. kurang setuju d. tidak setuju e. sangat tidak setuju Jumlah	10 66 22 2 - 100	10.0 66.0 22.0 2.0 - 100%
4	Saya memilih sabun mandi LUX karena memiliki kualitas internasional a. Sangat setuju b. Setuju c. kurang setuju d. tidak setuju e. sangat tidak setuju Jumlah	23 47 27 3 - 100	23.0 47.0 27.0 3.0 - 100%
5	Harga sabun mandi LUX sangat terjangkau a. Sangat setuju b. Setuju c. kurang setuju d. tidak setuju e. sangat tidak setuju Jumlah	9 53 27 11 - 100	9.0 53.0 27.0 11.0 - 100%

Sumber data : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil tabel Kualitas diatas, banyak responden yang menjawab Setuju disetiap pertanyaan pada kualitas produk berarti kebanyakan responden setuju bahwa Sabun mandi LUX menyebarkan Aroma Wangi yang khas, Responden setuju bahwa Komposisi yang terkandung pada sabun mandi LUX memberikan kehalusan dan kelembutan bagi kulit, Responden setuju bahwa Desain atau cover sabun mandi LUX sangat menarik perhatian,

Responden setuju bahwa sabun mandi LUX memiliki kualitas internasional, Responden setuju bahwa Harga sabun mandi LUX sangat terjangkau. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata kualitas yang dimiliki produk sabun mandi LUX menurut responden yang memakai atau pernah memakai sabun mandi LUX. banyak responden yang menjawab yaitu pada tingkat kesetujuan. Hal ini dapat dilihat bahwa kualitas produk sabun mandi LUX dapat diterima oleh para konsumen, terutama konsumen pengguna sabun mandi LUX.

4.3.2 Variabel loyalitas konsumen (Y)

Jawaban responden berkaitan dengan pernyataan tentang variabel loyalitas konsumen dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.6
Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas konsumen(Y)

No	Variabel	Jumlah	Responden (%)
1	Saya bersedia tetap membeli produk bermerek LUX		
	a. Sangat setuju	20	20.0
	b. Setuju	45	45.0
	c. kurang setuju	30	30.0
	d. tidak setuju	5	5.0
	e. sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100%

2	Untuk kebanyakan sabun mandi yang dijual disupermarket dan toko, saya akan selalu membeli sabun mandi LUX sebagai sabun mandi saya a. Sangat setuju b. Setuju c. kurang setuju d. tidak setuju e. sangat tidak setuju Jumlah	19 43 32 6 - 100	19.0 43.0 32.0 6.0 - 100%
3	Saya akan menyarankan dan merekomendasikan teman dan saudara untuk menggunakan sabun mandi LUX a. Sangat setuju b. Setuju c. kurang setuju d. tidak setuju e. sangat tidak setuju Jumlah	11 53 28 8 - 100	11.0 53.0 28.0 8.0 - 100%
4	Saya selalu memilih sabun mandi LUX sebagai sabun mandi terbaik saya a. Sangat setuju b. Setuju c. kurang setuju d. tidak setuju e. sangat tidak setuju Jumlah	20 40 35 5 - 100	20.0 40.0 35.0 5.0 - 100%
5	Setelah sekian lama menggunakan sabun mandi LUX saya ingin menggunakannya, karena mutunya terjamin dibanding sabun mandi lainnya a. Sangat setuju b. Setuju c. kurang setuju d. tidak setuju e. sangat tidak setuju Jumlah	16 54 28 2 - 100	16.0 54.0 28.0 2.0 - 100%

Sumber data : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil tabel Loyalitas diatas, banyak responden yang menjawab Setuju disetiap pertanyaan pada Loyalitas konsumen berarti kebanyakan responden setuju bahwa bersedia tetap membeli produk bermerek LUX, responden setuju bahwa Untuk kebanyakan sabun mandi yang dijual disupermarket dan toko, akan selalu membeli sabun mandi LUX sebagai sabun mandinya, responden setuju bahwa akan menyarankan dan merekomendasikan teman dan saudara untuk menggunakan sabun mandi LUX, responden setuju bahwa akan selalu memilih sabun mandi LUX sebagai sabun mandi terbaiknya , Setelah sekian lama menggunakan sabun mandi LUX ingin menggunakannya, responden setuju bahwa karena mutunya terjamin dibanding sabun mandi lainnya. Dari hasil data yang didapat mengenai karakteristik responden berdasarkan kuisioner, ternyata dapat dilihat tingkat yang dimiliki oleh responden yang memakai atau pernah memakai sabun mandi LUX yaitu dengan tingkat kesetujuan . Hal ini berarti tingkat yang dimiliki oleh responden yang memakai sabun mandi LUX sangat tinggi tingkat loyalitasnya.

4.4 Hasil Pengujian Instrument

4.4.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat mengumpulkan data secara tepat sesuai dengan variabel yang diteliti. Alat validitas dilihat dari korelasi pearson (korelasi product moment) antara item-item instrumen dengan jumlah instrumen secara keseluruhan (dalam satu variabel). Jika r hitung lebih besar dari r tabel atau sig lebih kecil dari $0,05=\alpha$ maka instrumen yang digunakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas KMO and bartlett's Test

KMO	Approx Chi- Square	df	Sig	Keterangan
0.874	472.445	45	0.000	Valid

Sumber data : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas hasil uji KMO diperoleh 0.874 dan signifikansi 0.000 sehingga bisa dilanjutkan karena hasil KMO signifikansi yang diperoleh dari penelitian ini lebih kecil dari 0.05 dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan valid.

4.4.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menurut Arikunto (2002:154) adalah “menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”. Pengujian secara reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* (Arikunto, 2002: 171) dengan menggunakan program SPSS. Instrumen dapat dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto, 2002: 245). Bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel. Berikut ini merupakan hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reability Statistics

Crombachs Alpha	Crombachs AlphaBased on Standardized Item	N of Item	Keterangan
0.845	0.846	10	reliable

Sumber data : Data primer yang diolah

Dari hasil Uji validitas diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha 0.845 lebih besar dari 0.6 berarti dapat dikatakan bahwa penelitian ini reliable. sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan untuk mengetahui tanggapan

responden terhadap kualitas produk dan loyalitas konsumen adalah reliable (handal).

4.4.3 Hasil Uji Regresi

Hasil regresi dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig.	Keterangan
	B	Se	Beta			
Constant	-0.350	2.741		-128	0.899	Signifikan
Jumlah Total X	0.977	0.139	0.579	7.032	0.000	Signifikan
R	= 0.579					
R Square	= 0.335					
Ajust R Square	= 0.329					
F hitung	= 49.444					
Sig	= 0.000					

Sumber data : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel regresi diatas maka dapat diketahui bahwa :

Pada tabel diatas terdapat nilai R square sebesar 0.335 artinya bahwa model regresi yang digunakan dengan variable kualitas produk dapat menerangkan variable loyalitas konsumen sebesar 3,35%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Pada tabel juga terlihat nilai signifikansi sebesar 0.000 artinya koefisien regresi signifikan karena nilainya dibawah asumsi alpha

(0.05) dan variabel bebas (kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

Berdasarkan tabel coefficients menggambarkan persamaan regresi :

$Y = -0.350 + 0.977 X$, dimana Y =loyalitas konsumen dan X =kualitas produk Maka loyalitas konsumen adalah -0.350 nilai koefisien regresi sebesar 0.977 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 unit kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.977. namun sebaliknya, jika kualitas produk turun 1 unit , maka loyalitas konsumen juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0.977. jadi tanda + menyatakan arah pengaruh yang searah, dimana kenaikan atau penurunan variabel dependen (loyalitas konsumen).

Sedangkan nilai interpretasinya adalah:

$B_{\text{kualitas produk}} = 0.579$ (merupakan nilai koefisien kualitas produk).

Dalam uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variable dependen (loyalitas konsumen). Persamaan regresi yang didapat di atas selanjutnya akan diuji apakah memang valid untuk memprediksi variable dependen. Dengan kata lain, akan dilakukan pengujian apakah kualitas produk sabun mandi LUX benar-benar dapat memberi pengaruh terhadap loyalitas konsumen dimasa yang akan mendatang.

Dari tabel diatas terlihat bahwa t hitung (tertulis t) adalah 7.032 sedangkan t tabel didapat angka 0.05. oleh karena statistic hitung > statistic tabel (atau $7.032 > 0.05$) maka H_0 ditolak atau dengan kata lain terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan signifikansi kualitas produk 0.000 jauh dibawah 0.05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang pengaruh Kualitas produk sabun mandi LUX terhadap loyalitas konsumen, dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

1. Dari hasil penelitian Untuk karakteristik responden dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian, diketahui bahwa sebagian besar (mayoritas) pengguna sabun mandi Lux didominasi oleh wanita (60%), dengan tingkat usia 15-20 tahun (66%), dan tahun angkatan 2006 (37%).
2. Dari hasil penelitian tanggapan responden terhadap kualitas produk dan loyalitas konsumen terhadap produk sabun mandi LUX, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kualitas produk sabun mandi LUX menyebarkan Aroma Wangi yang khas (64%), Komposisi yang terkandung pada sabun mandi LUX memberikan kehalusan dan kelembutan bagi kulit (61%), Desain atau cover sabun mandi LUX sangat menarik perhatian (66%), memilih sabun mandi LUX karena memiliki kualitas internasional (47%), Harga sabun mandi LUX sangat terjangkau (53%). bersedia tetap membeli produk bermerek LUX (45%), kebanyakan sabun mandi yang dijual disupermarket dan

toko, saya akan selalu membeli sabun mandi LUX sebagai sabun mandi saya.(43%), menyarankan dan merekomendasikan teman dan saudara untuk menggunakan sabun mandi LUX

(53%),selalu memilih sabun mandi LUX sebagai sabun mandi terbaik saya (40%), Setelah sekian lama menggunakan sabun mandi LUX saya ingin menggunakannya, karena mutunya terjamin dibanding sabun mandi lainnya(54%).

3. Hasil uji KMO diperoleh 0.874 dan signifikansi 0.000 sehingga bisa dilanjutkan karena hasil KMO signifikansi yang diperoleh dari penelitian ini lebih kecil dari 0.05 dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan valid.
4. Dari hasil Uji reliabilitas diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha 0.845 lebih besar dari 0.5 berarti dapat dikatakan bahwa penelitian ini reliable.
5. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi diketahui bahwa kualitas sabun mandi LUX berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.335 (33.5%), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh sebab-sebab lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil analisis pengaruh kualitas produk sabun mandi LUX terhadap loyalitas konsumen, dan atas keterbatasan penulis atas berbagai hal, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

1. Sebaiknya perusahaan dalam mempromosikan sabun mandi LUX khususnya ditujukan kepada perempuan karena kebanyakan dari pemakai sabun mandi LUX berjenis kelamin perempuan.
2. Sebaiknya Perusahaan tetap mempertahankan apa yang sudah menjadi keinginan konsumen dan memaksimalkan mutu dari kualitas produk sabun mandi LUX baik dari segi wangi, komposisi, desain, maupun kualitas yang diberikan untuk memperoleh loyalitas konsumen yang lebih baik lagi yang mana secara tidak langsung akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.
3. Produsen sabun mandi LUX sebaiknya selalu mencari tahu keinginan dan kebutuhan konsumen yang ingin kulit tubuhnya tetap sehat, lembut, dan cantik agar mendapat kepercayaan dan kesetiaan dari konsumen yang menggunakannya di waktu mendatang.

Sebagai produsen sabun mandi merk LUX diharapkan konsisten terhadap kualitas produk yang digelar saat ini. Disarankan

perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dengan menciptakan formula-formula baru yang inovatif.

b. Bagi penelitian berikutnya :

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan

referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama di masa yang akan datang untuk dikembangkan dan diperbaiki. Misalnya dengan memperbanyak sampel penelitian dan memperpanjang periode pengamatan karena akan memperjelas pengaruh masing-masing variabel.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini masih jauh dari

sempurna maka untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan yang sama hendaknya perlu memperhatikan variable-variable lain dan kajian empiris yang lebih variatif sehingga mendukung variable penemuan yang berbeda dan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Diterjemahkan Oleh
Hendra Teguh dan Ronny A Rusli, Edisi Millenium,
PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Marketing Manajemen*, 10th Edition, Jilid Kedua
Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Marketing Management*, Terjemahan, Hendra Teguh,
Ronny A. Rusli, Benjamin Molan, Jilid 1 dan 2, Edisi Millenium
PT Prentice Hall Indonesia, Jakarta.
- Kotler dan Gary Armstrong, 2001, *Marketing Principles*, Jilid Pertama,
Edisi VIII, Diterjemahkan Oleh Wilhemus W, Bakowastun,
Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Manajemen*, 10th Edition, Jilid Pertama,
Prenhallindo, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*,
Edisi Kelima, Rihaka Cipta, Jakarta.
- Umar Husein, 2003. *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*.
PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi, 2006, *Metode Penelitian Survey*,
Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta
- Sofyan Assaury, 2004, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*,
Raja Grafindo, Jakarta.

Bilson Simamora, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua,

PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Nur Indriantoro, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama BPFE

UGM, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Bayu Media, Malang.

Fandy Tjiptono, 2002, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta.

Zulian Yamit, 2003, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Ekonisia, Yogyakarta.

Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi Terbaru, Erlangga, Jakarta.

Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabet, Bandung.

Bramson, 2005, *Loyalitas Konsumen*, Erlangga, Jakarta.

Kuisoner Penelitan

Sehubungan dengan diadakannya penelitian mengenai pengaruh kualitas produk sabun mandi LUX terhadap loyalitas konsumen. Maka kami mohon kepada saudara/i responden untuk bersedia menjawab kuisioner ini. Besar kiranya harapan kami atas bantuan saudara/i untuk membantu penelitian ini dalam rangka penyusunan tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan. Adapun penelitian ini mengambil judul : **“Pengaruh kualitas produk sabun mandi LUX Terhadap Loyalitas konsumen”**

Atas kesediaan dan bantuan saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Dian Ningsih

1. Nama :

2. Jurusan :

3. Tahun angkatan :

4. Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Wanita

5. Berapa usia anda : a. < 14 tahun c. 21 - 25 tahun
b. 15 - 20 tahun d. 26 - 30 tahun

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pilihan anda dengan memberikan tanda *check list* (✓) pada kolom yang tersedia.

- 5= Sangat setuju (SS)
4= setuju (S)
3= kurang setuju (KS)
2= tidak setuju (TS)
1= sangat tidak setuju (STS)

a. Kualitas produk

No	Pertanyaan	Bobot jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Sabun mandi LUX menyebarkan Aroma Wangi yang khas	5	4	3	2	1
2.	Komposisi yang terkandung pada sabun mandi LUX memberikan kehalusan dan kelembutan bagi kulit	5	4	3	2	1
3.	Desain atau cover sabun mandi LUX sangat menarik perhatian	5	4	3	2	1
4.	Saya memilih sabun mandi LUX karena memiliki kualitas internasional	5	4	3	2	1
5.	Harga sabun mandi LUX sangat terjangkau	5	4	3	2	1

b. Loyalitas konsumen

No	Pertanyaan	Bobot jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya bersedia tetap membeli produk bermerek LUX	5	4	3	2	1
2.	Untuk kebanyakan sabun mandi yang dijual di supermarket dan toko, saya akan selalu membeli sabun mandi LUX sebagai sabun mandi saya	5	4	3	2	1
3.	Saya akan menyarankan dan merekomendasikan teman dan saudara untuk menggunakan sabun mandi LUX	5	4	3	2	1
4.	Saya selalu memilih sabun mandi LUX sebagai sabun mandi terbaik saya	5	4	3	2	1
5.	Setelah sekian lama menggunakan sabun mandi LUX saya ingin menggunakannya, karena mutunya terjamin dibanding sabun mandi lainnya	5	4	3	2	1

Kami ucapkan terima kasih atas kerjasamanya

Lampiran 2

Score Kualitas Produk

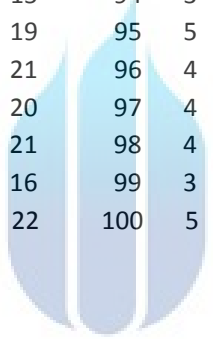
	X1	X2	X3	X4	X5	Y1
1	4	4	5	4	4	21
2	4	4	5	4	4	21
3	4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	5	5	23
5	5	4	4	4	3	20
6	4	3	3	4	3	17
7	5	4	4	3	4	20
8	4	4	5	3	4	20
9	4	3	4	3	4	18
10	5	5	3	5	5	23
11	4	3	4	3	4	18
12	4	4	4	3	4	19
13	5	4	5	4	4	22
14	4	4	3	3	5	19
15	5	5	4	5	5	24
16	4	3	4	3	4	18
17	4	4	4	4	3	19
18	4	5	4	4	4	21
19	4	4	4	4	3	19
20	5	3	4	4	4	20
21	4	4	3	5	2	18
22	4	4	3	4	3	16
23	4	4	4	4	3	18
24	4	4	3	5	3	19
25	4	4	4	4	4	20
26	4	3	4	3	2	16
27	5	5	5	4	5	24
28	5	5	5	5	3	23
29	4	4	4	5	3	20
30	4	3	4	3	3	17
31	4	4	4	4	3	19
32	4	4	4	4	3	19
33	4	3	4	5	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	3	4	3	4	18
36	5	4	4	5	4	22
37	5	4	4	5	4	22
38	4	4	4	4	4	20

Score Loyalitas konsumen

	X1	X2	X3	X4	X5	Y2
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	5	23
5	4	3	4	4	4	19
6	2	3	4	4	3	16
7	3	3	3	3	3	15
8	4	3	2	3	4	16
9	3	3	3	2	3	14
10	5	5	4	5	5	24
11	2	2	3	3	3	13
12	4	4	2	3	4	17
13	4	4	4	5	4	21
14	4	3	3	3	3	16
15	5	5	3	4	4	21
16	3	3	3	3	3	15
17	4	4	3	3	4	18
18	4	4	4	4	5	21
19	3	3	4	3	4	17
20	4	3	4	4	4	19
21	3	3	3	2	3	14
22	3	3	3	3	3	15
23	3	3	3	3	3	15
24	4	4	4	3	3	18
25	4	5	4	5	5	23
26	4	4	4	4	4	20
27	3	4	4	4	3	18
28	5	5	5	5	5	25
29	3	3	3	3	4	16
30	3	2	3	2	3	15
31	4	4	4	4	4	20
32	3	4	3	3	4	17
33	3	3	5	3	4	18
34	4	4	4	4	4	20
35	3	3	3	3	3	15
36	4	4	5	4	4	21
37	4	4	4	4	4	20
38	3	3	3	3	3	15

39	4	4	4	4	3	19	39	4	3	3	3	2	15
40	4	4	4	4	4	20	40	4	4	3	3	4	18
41	4	3	3	3	2	15	41	3	3	2	3	3	14
42	4	3	2	3	3	15	42	3	3	3	3	3	15
43	4	4	3	4	4	19	43	3	4	3	3	4	17
44	4	3	4	2	4	17	44	4	4	3	3	4	18
45	4	4	4	3	4	19	45	3	3	3	3	4	16
46	4	3	4	3	4	18	46	3	3	4	3	4	17
47	4	3	4	3	4	18	47	3	3	4	3	4	17
48	4	3	4	3	4	18	48	3	3	3	3	3	15
49	4	3	3	3	4	17	49	3	3	2	3	3	14
50	4	4	4	4	4	20	50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	4	4	4	22	51	4	4	4	5	4	21
52	4	4	4	4	4	20	52	4	4	4	4	4	20
53	5	4	4	4	4	21	53	4	5	3	5	5	22
54	4	4	4	4	4	20	54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	3	3	18	55	3	3	4	3	4	17
56	4	4	4	5	5	22	56	4	4	4	4	5	21
57	4	4	3	3	2	16	57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	5	3	4	20	58	2	2	2	2	3	11
59	3	4	3	4	4	18	59	4	4	4	4	4	20
60	4	3	4	2	5	18	60	2	2	2	2	2	10
61	4	4	4	3	4	19	61	4	3	3	3	3	16
62	4	4	4	4	4	20	62	4	4	3	4	4	19
63	4	4	2	3	4	17	63	3	3	4	3	3	16
64	4	4	3	3	3	17	64	4	4	4	5	4	21
65	5	4	4	4	4	21	65	3	3	3	3	3	15
66	4	4	4	5	5	22	66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	3	4	3	20	67	5	4	4	5	5	23
68	4	4	4	4	4	20	68	5	5	4	4	4	22
69	5	5	3	3	3	19	69	5	4	4	4	4	21
70	5	5	4	5	4	23	70	5	5	4	5	5	24
71	5	5	3	4	4	21	71	4	4	5	5	5	23
72	4	4	3	5	5	21	72	4	5	4	4	4	21
73	5	5	4	3	4	21	73	5	5	4	4	5	23
74	5	4	4	4	4	21	74	5	5	5	4	3	22
75	5	5	4	4	3	21	75	5	4	5	4	4	22
76	4	4	5	4	4	21	76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	3	5	4	20	77	3	3	2	3	3	14
78	4	3	4	5	3	19	78	2	2	4	4	3	15
79	5	5	4	4	4	22	79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	3	5	4	20	80	3	2	2	3	3	13

81	4	4	5	4	4	21	81	4	3	4	4	4	19
82	5	5	4	3	2	19	82	3	5	4	4	5	21
83	5	4	4	5	4	22	83	5	4	4	5	4	22
84	5	5	4	5	3	22	84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	4	4	2	20	85	4	4	5	4	4	21
86	4	4	4	4	2	18	86	4	4	4	5	5	22
87	5	5	4	5	3	22	87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	4	5	3	22	88	5	5	4	5	5	24
89	4	4	3	4	2	17	89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	3	4	3	20	90	5	5	4	4	4	22
91	5	5	4	4	2	20	91	5	5	4	4	4	22
92	5	4	3	4	2	18	92	4	5	4	4	4	21
93	5	4	4	4	3	20	93	5	5	5	4	4	23
94	3	3	4	2	3	15	94	3	3	3	3	3	15
95	4	4	4	4	4	19	95	5	4	4	5	4	22
96	4	4	4	4	4	21	96	4	5	4	5	4	22
97	4	4	4	4	4	20	97	4	4	4	4	4	20
98	5	4	4	5	3	21	98	4	4	5	5	4	22
99	4	4	3	3	2	16	99	3	3	3	3	3	15
100	5	4	4	5	4	22	100	5	4	4	5	4	22



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Lampiran 3

Distribusi Frekuensi

menyebarkan aroma wangi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	setuju	64	64.0	64.0	66.0
	sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

komposisi sabun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	19	19.0	19.0	19.0
	setuju	61	61.0	61.0	80.0
	sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

desain atau cover

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	kurang setuju	22	22.0	22.0	24.0
	setuju	66	66.0	66.0	90.0
	sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kualitas internasional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	kurang setuju	27	27.0	27.0	30.0
	setuju	47	47.0	47.0	77.0
	sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya bersedia tetap membeli produk bermerek LUX

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
kurang setuju	30	30.0	30.0	35.0
setuju	45	45.0	45.0	80.0
sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

saya akan selalu membeli sabun mandi LUX sebagai sabun mandi saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
kurang setuju	32	32.0	32.0	38.0
setuju	43	43.0	43.0	81.0
sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

merekomendasikan teman dan saudara untuk menggunakan sabun mandi LUX

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
kurang setuju	28	28.0	28.0	36.0
setuju	53	53.0	53.0	89.0
sangat setuju	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya selalu memilih sabun mandi LUX sebagai sabun mandi terbaik saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
kurang setuju	35	35.0	35.0	40.0
setuju	40	40.0	40.0	80.0
sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

mutunya terjamin dibanding sabun mandi lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	kurang setuju	28	28.0	28.0	30.0
	setuju	54	54.0	54.0	84.0
	sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(	0	.0
	a)		
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.846	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
menyebarkan aroma wangi	4.32	.510	100
komposisi sabun	4.01	.628	100
desain atau cover	3.84	.615	100
kualitas internasional	3.90	.785	100
harga terjangkau	3.60	.804	100
Saya bersedia tetap membeli produk bermerek LUX	3.80	.816	100
saya akan selalu membeli sabun mandi LUX sebagai sabun mandi saya	3.75	.833	100
merekendasikan teman dan saudara untuk menggunakan sabun mandi LUX	3.67	.779	100
Saya selalu memilih sabun mandi LUX sebagai sabun mandi terbaik saya	3.75	.833	100
mutunya terjamin dibanding sabun mandi lainnya	3.84	.707	100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38.48	22.818	4.777	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
menyebarkan aroma wangi	34.16	19.934	.576	.439	.832
komposisi sabun	34.47	18.938	.638	.549	.824
desain atau cover	34.64	21.505	.164	.109	.859
kualitas internasional	34.58	18.771	.504	.307	.835
harga terjangkau	34.88	22.046	.017	.131	.880
Saya bersedia tetap membeli produk bermerek LUX	34.68	17.028	.760	.683	.809
saya akan selalu membeli sabun mandi LUX sebagai sabun mandi saya	34.73	16.947	.755	.719	.809
merekomendasikan teman dan saudara untuk menggunakan sabun mandi LUX	34.81	18.135	.614	.509	.824
Saya selalu memilih sabun mandi LUX sebagai sabun mandi terbaik saya	34.73	16.704	.796	.708	.804
mutunya terjamin dibanding sabun mandi lainnya	34.64	17.990	.722	.621	.815

Lampiran 5

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.874
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	472.445
	df	45
	Sig.	.000

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.998	.058
2	-.058	.998

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.998	.058
2	-.058	.998

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lampiran 6

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
total	18.83	3.352	100
jumlah	19.64	1.987	100

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	jumlah(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: total

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579(a)	.335	.329	2.746

a Predictors: (Constant), jumlah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372.935	1	372.935	49.444	.000 ^a
	Residual	739.175	98	7.543		
	Total	1112.110	99			

a. Predictors: (Constant), Jumlah total X

b. Dependent Variable: Jumlah total Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.350	2.741		-.128	.899
	Jumlah total X	.977	.139	.579	7.032	.000

a. Dependent Variable: Jumlah total Y

**REKAPITULASI JUMLAH MAHASISWA
KELAS REGULER
Semester genap Tahun Akademik 2008 /2009
(Data per 31 Maret 2009, jam 11:00 Wib)**

**Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Akuntansi (S1)**

NO	ANGKATAN	STATUS MAHASISWA SEMESTER GENAP T.A. 2008/2009						
		AKTIF	AKTIF SKRIPSI	NON AKTIF	CUTI	DO	LULUS	TOTAL
1	1995	0	0	0	0	0	0	0
2	1996	0	0	0	0	0	0	0
3	1997	0	0	0	0	0	0	0
4	1998	0	0	0	0	0	0	0
5	1999	0	0	0	0	0	0	0
6	2000	0	0	0	0	0	0	0
7	2001	0	0	1	1	30	0	32
8	2002	6	6	5	0	3	0	20
9	2003	4	15	7	0	5	0	31
10	2004	7	25	6	0	4	2	44
11	2005	9	151	10	1	2	7	180
12	2006	140	1	11	2	4	0	158
13	2007	152	0	17	2	0	0	171
14	2008	328	0	33	3	0	0	364
Total		646	198	90	9	48	9	1000

	Nama Fungsi	Paraf
Dibuat Oleh :	Kepala Biro Administrasi Akademik & MKCU	
Disetujui Oleh :	Kepala biro Administrasi Akademik & MKCU	

**REKAPITULASI JUMLAH MAHASISWA
KELAS REGULER
Semester genap Tahun Akademik 2008 /2009
(Data per 31 Maret 2009, jam 11:00 Wib)**

**Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen (S1)**

NO	ANGKATAN	STATUS MAHASISWA SEMESTER GENAP T.A. 2008/2009						
		AKTI F	AKTIF SKRIPSI	NON AKTIF	CUTI	DO	LULUS	TOTAL
1	1995	0	0	0	0	0	0	0
2	1996	0	0	0	0	0	0	0
3	1997	0	0	0	0	0	0	0
4	1998	0	0	0	0	0	0	0
5	1999	0	0	0	0	0	0	0
6	2000	0	0	0	0	0	0	0
7	2001	0	0	2	0	10	1	13
8	2002	1	12	7	2	1	1	24
9	2003	3	18	8	0	3	2	34
10	2004	14	20	14	3	1	6	58
11	2005	17	102	8	1	6	16	150
12	2006	97	0	16	0	14	0	127
13	2007	106	0	16	1	0	0	123
14	2008	198	0	24	2	0	0	224
Total		436	152	95	9	35	26	753

	Nama Fungsi	Paraf
Dibuat Oleh :	Kepala Biro Administrasi Akademik & MKCU	
Disetujui Oleh :	Kepala biro Administrasi Akademik & MKCU	

Lampiran

RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Dian Ningsih

Tempat dan tanggal lahir : Sukoharjo, 2 september 1986

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Jl. Duri Nirmala 4 no. 27 rt01/010 Duri- kepa
Kebon jeruk jak-bar 11510
Tlp (021) 9466 6986

Riwayat Pendidikan :

1. SDN Duri kepa 14 pagi Jakarta barat, 1993-1999
2. SMP Mahad Al-Zaytun jawa barat, 1999-2002
3. SMA Mahad Al-Zaytun jawa barat, 2002-2005
4. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana, 2005-2009