

**PENGARUH KUALITAS PRODUK PRODUK
MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen S-1**

Nama : Ajib Rohandi

NIM : 43105010129



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2008**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Ajib Rohandi**
NIM : 43105010129
Program Studi : Manajemen – Strata 1

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Juli 2009

(Ajib Rohandi)
NIM : 43105010129

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : **Ajib Rohandi**
NIM : **43105010129**
Program Studi : **Manajemen S1**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Minuman Isotonik
Pocari Sweat Terhadap Loyalitas Konsumen**
Tanggal Ujian Skripsi : **10 Juli 2009**

Disahkan Oleh :
Pembimbing Ssskripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Tafiprios, SE, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

(Dra. Yuli Harwani, MM)

(Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Kualitas Produk Minuman Isotonik Pocari Sweat

Terhadap Loyalitas Konsumen

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Ajib Rohandi

43105010129

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 10 juli 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

Tafiprios, SE,MM

Anggota Dewan Penguji

Tri Wahyono, SE,MM

Anggota Dewan Penguji

Ir. Sahibul Munir, SE,M.Si

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmaanirrohiim

Puji dan syukur kehadiran Allah S.W.T Yang Maha Pengasih dan Penyayang Shalawat dan salam kepada Nabi kita Muhammad S.AW yang telah memberikan petunjuk kepada umatnya yang membuat penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Minuman Pocari Sweat Terhadap Loyalitas Konsumen”** yang merupakan syarat guna mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Universitas Mercu Buana.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi tugas akhir dalam rangka menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 (S1) pada Universitas Mercu Buana Jakarta. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Dra, Yuli Harwani, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Arief Bowo Prayoga K, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Tafiprios, SE, MM, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, serta memberikan masukan bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Priyono, SE, MM, selaku pembimbing akademik saya yang telah banyak membantu memberikan petunjuk dan saran.

5. Pimpinan dan seluruh staff serta para dosen yang telah membantu pelaksanaan kegiatan perkuliahan dan administrasi.
6. Bapak dan Ibu beserta adikku yang tercinta (Endang Pranata dan Fujiyanti) yang telah memberikan semangat, dorongan, kasih sayang dan juga doa yang tak ternilai harganya.
7. Ibu kekasihku Aryani Fauzyah yang tercinta beserta kaka, abang, yang selalu memberikan suport, semangat, dan doa yang selalu mengiringinya.
8. Sahabat-sahabat seperjuanganku selama menuntut ilmu di Universitas Mercu Buana yakni Rubiyanto, Cut edwina, Ika, Yudi, dan anak-anak HMJ Manajen S1
9. Semua warga Nurul Alam yakni Agung, Faizal, Mumus, Hilal, Haedar, Hasby, beserta keluarga Mbak Yatmi, yang selalu menghibur dan memberikan nasihat-nasihatnya.

Penulis skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangannya. Untuk itu penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran dari semua pihak dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Akhir kata penulis mengucapkan Alhamdulillahirabbil'allamin.

Jakarta, juli 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN 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	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Manajemen pemasaran.....	5
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Pengertian Produk	10
2.1.3 Karakteristik dan dan klasifikasi produk	12
2.1.4 Pengertian Kualitas produk.....	14

2.1.5	Pengertian Loyalitas Konsumen	17
2.1.6	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap loyalitas Konsumen.....	23
BABIII	METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1	Obyek Penelitian	25
3.1.1	Lokasi Penelitian	25
3.1.2	Sejarah Singkat Pocari Sweat	25
3.2	Desain Penelitian	30
3.2.1	Metode Penelitian	31
3.3	Hipotesis	31
3.4	Variabel dan Skala Pengukuran	31
3.4.1	Variabel Penelitian	31
3.4.2	Definisi Oprasional Variabel	32
3.4.3	Indikator	32
3.4.4	Pengukuran	34
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5.1	Penelitian Lapangan	34
3.5.2	Penelitian kepustakaan	35
3.6	Jenis Data	35
3.7	Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.8	Metode Analisis Data	37
BABIV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Analisis Karakteristik Responden	39

4.2	Karakteristik Responden	40
4.3	Analisis Kualitas Produk Minuman dan Loyalitas konsumen	42
4.4	Analisis Regresi	50
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	54
A.	Kesimpulan	54
B.	Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

4.1	Neraca Konsolidasi PT. Hanjaya Mandala Sampoerna, Tbk	48
4.2	Laporan Laba Rugi Konsolidasi PT. HM. Sampoerna, Tbk	50
4.3	Rasio Perputaran Total Aktiva (<i>Total Assets Turn Over</i>)	52
4.4	Rasio Hutang terhadap Total Aktiva (<i>Debt Ratio</i>)	54
4.5	Rasio Profitabilitas, Margin Laba Bersih (<i>Net Profit Margin</i>)	55
4.6	Tingkat Pengembalian Aktiva (<i>Return On Assets</i>)	57
4.7	Pengembalian atas Ekuitas Pemegang Saham (<i>Return On Equity</i>)	58



DAFTAR LAMPIRAN

1. Laporan Keuangan Konsolidasi 31 Desember 2004 – 2005 PT. HM. Sampoerna, Tbk. Dan Anak Perusahaan.
2. Laporan Keuangan Konsolidasi 31 Desember 2004 – 2005 PT. HM. Sampoerna, Tbk. Dan Anak Perusahaan.
3. Surat Keterangan Riset Dari Pojok BEI dan Galeri Vast FE Universitas Mercu Buana.
4. Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas Konsumen. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang masyarakat meruya selatan Jakarta barat, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana.

Hasil pengujian hipotesis menunjukan terdapa pengaruh yang signifikan dari Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen,. Untuk penelitian selanjutnya Disarankan untuk melakukan penelitian pada organisasi selain perusahaan, dengan lingkup penelitian diperluas.

Kata kunci: kualitas produk dan loyalitas konsumen.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bersamaan dengan terjadinya krisis global atau krisis financial yang berdampak pada perekonomian Indonesia saat ini mungkinkah perusahaan membuat inovasi-inovasi baru dalam sebuah produk. Hal ini dapat dilihat semakin bertambahnya jumlah produk-produk baru yang dikeluarkan perusahaan dengan kualitas yang berbeda dan sangat baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas produk. Konsumen menilai produk tersebut dengan cara membandingkan produk yang konsumen terima dengan produk yang konsumen harapkan, selain itu asset perusahaan yang terpenting yang berada diluar perusahaan adalah konsumen. Konsumen merupakan peranan utama dalam sebuah perusahaan.

Konsumen akan banyak sekali menemukan produk minuman dalam setiap kategori pilihan. PT Amertha Indah Otsuka meluncurkan produk baru yang dinamakan pocari sweat. Pocari sweat merupakan terobosan baru yang diperuntukan bagi mereka yang menggemari rasa asli dan kesegaran pengganti ion tubuh, produk ini menyasar konsumen laki-laki dan perempuan kalangan muda dan dewasa yang mencari rasa berbeda atau real taste dari pocari sweat itu sendiri.

Dengan desain kemasan yang trendi didominasi warna biru putih yang tersedia baik dalam kemasan kaleng maupun botol, pocari sweat cocok bagi kaum urban muda-dewasa di Indonesia yang berani menantang kepercayaan-kepercayaan konvensional. Konsumen Indonesia kini memiliki kesempatan untuk mencicipi rasa kesegaran pengganti ion tubuh, Sebelumnya produk tersebut telah memenangkan hati dan selera konsumen di Jepang dan berbagai wilayah di Asia.

Di Indonesia produk ini tersedia diseluruh lini penjualan sektor modern maupun tradisional termasuk supermarket, toserba, restoran, pujasera, hotel dan tempat hiburan serta hypermarket terkemuka, sehingga masyarakat lebih mudah menemukannya dan konsumen merasa puas atau loyal terhadap produk pocari sweat memasuki pasar manapun dan kapanpun mudah memperolehnya. Ada kesempatan signifikan untuk mengembangkan pasar minuman siap saji dengan memenuhi kebutuhan konsumen yang senantiasa terus berkembang, pocari sweat akan semakin memperkuat posisi perusahaan sebagai perusahaan minuman isotonik yang lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta loyalitas dengan gaya hidup yang berbeda-beda.

Untuk dapat memenangkan persaingan maka produk pocari sweat perlu untuk membangun loyalitas konsumen. Membangun loyalitas konsumen berarti perusahaan akan berusaha menarik konsumen untuk tetap membeli produk minuman isotonik pocari sweat. untuk mencapainya diperlukan loyalitas konsumen atas kualitas produk. Karena dengan kualitas produk yang

baik, maka konsumen akan mengkonsumsi kembali produk tersebut secara konsisten dimasa mendatang. Sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk minuman pocari sweat. Oleh karena itu pengaruh kualitas produk sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. Tidak ada hubungan yang dapat dipertahankan antara pelanggan dan pemasar jika kualitas produk yang ditawarkan tidak memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengambil judul

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK MINUMAN ISOTONIK
POCARI SWEAT TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN”**

1.2 Perumusan Masalah

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antara produk minuman, maka PT Amertha Otsuka merasa sangat perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dalam suatu produk diperlukan loyalitas konsumen sebagai dasar utama dalam pencapaian nilai dan kualitas produk yang sangat baik.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang akan menjadi bahasan dalam skripsi ini adalah:

Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?

1.3 Batasan Masalah

Responden yang diambil berasal dari Masyarakat Meruya Selatan Jakarta Barat yang mengkonsumsi produk minuman isotonik pocari sweat.

Dari populasi diambil 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian. Penelitian ini juga membatasi hanya menyangkut kualitas produk minuman isotonik pocari sweat terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Tujuan dan Kegunaan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dan penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk minuman isotonik pocari sweat Terhadap Loyalitas konsumen”

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak kegunaan terutama:

a. Kegunaan Akademis

Dengan Penelitian ini dapat menjadi masukan atau wawasan untuk mengembangkan ilmu pemasaran secara umum khususnya loyalitas konsumen.

b. Kegunaan Praktis

Dengan penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh produk minuman isotonik pocari sweat terhadap loyalitas konsumen dan perusahaan dapat mendorong pertumbuhan dan pengembangan produk dalam tercapainya tujuan khususnya bagi manajemen perusahaan untuk mengambil keputusan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sekarang ini kegiatan pemasaran menjadi suatu kegiatan yang sangat kompleks, dimana setiap perusahaan yang ingin berhasil didalam usahanya terlebih dahulu harus memahami pengertian pemasaran.

Kegiatan pemasaran dulunya hanya dikenal dengan kegiatan distribusi dari penjualan, sekarang menjadi luas yaitu sebagaimana cara produsen menarik keuntungan yang baik tidaklah cukup hanya dengan menghasilkan produk yang baik, melainkan juga bagaimana memasarkan produk tersebut. Oleh karena itu kegiatan pemasaran sekarang menjadi suatu kegiatan kompleks. Untuk itu suatu perusahaan yang ingin maju didalam usahanya harus memahami masalah pemasaran agar pelaksanaan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan produksinya, sehingga produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan berkualitas dan sesuai dengan selera konsumen.

Jadi dengan adanya pemasaran produk tersebut, pengusaha biasa dengan mudah menjual produknya kepasar. Hal demikian tidak terlepas dari faktor-faktor yang menentukan produk tersebut laku atau tidaknya dipasaran,

misalnya : dengan menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dengan demikian pemasaran (Marketing) sangat diperlukan dalam meluncurkan produk baru tersebut tanpa menghilangkan kesan lama yaitu kualitas, cita rasa, kelezatan dan kepuasan.

Banyak para ahli ekonomi mendefinisikan pemasaran tersebut dan pada umumnya setiap dari mereka menulis pemasaran dengan memberikan definisi sendiri, sehingga sampai saat ini tidak ada keragaman tentang definisi pemasaran namun pada dasarnya mempunyai prinsip yang sama. Untuk lebih jelasnya penulis akan mengutip definisi pemasaran dari beberapa ahli diantaranya adalah:

Pemasaran didefinisikan oleh Amerika marketing Association, Philip Kotler (2005:10) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran–sasaran individu dan organisasi”.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui perencanaan yang tepat yaitu dengan penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang atau jasa yang berorientasi pada bisnis.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler 2005:10)

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keinginan manusia terletak pada kebutuhan. Untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Maka manusia perlu melakukan suatu proses kehidupan antar sesama. Sebagaimana suatu proses dapat berhasil, maka memerlukan suatu tindakan kemampuan manajerial sebagai suatu strategi untuk mempercepat tujuan yang diharapkan oleh masing-masing individu atau kelompok saling berinteraksi satu sama lain untuk melaksanakan pertukaran suatu barang.

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. (Lamb, Hair, dan Mc. Daniel 2001).

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses penciptaan dan penawaran suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan individu dan kelompok yang diwujudkan melalui suatu system pertukaran.

Akhir definisi pemasaran menurut pendapat Boyd, Walker, dan Larreche (2000:4) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan – kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa

yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keinginan individu dan perusahaan terletak pada kebutuhan. Untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut, maka individu dan perusahaan perlu melakukan pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Dengan demikian kegiatan pemasaran itu merupakan barang atau jasa yang dihasilkan yang dapat disalurkan kepada pihak-pihak pembeli sehingga tidak akan terjadi penumpukan yang berarti sia-sianya usaha tersebut.

Konsep di masa mendatang yang berdasarkan pada filosofi sebagai berikut:

Pemasaran harus menjadi konsep bisnis yang strategis yang dapat memberikan kepuasan yang berkelanjutan bukan hanya pada kepuasan sesaat. Untuk itu tiga pihak yang saling berkepentingan dalam perusahaan adalah pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan.

Pemasaran menjadi “jiwa”, bukan sekedar salah satu anggota tubuh perusahaan.

Ada tiga nilai utama yaitu:

1. Merek yang paling penting dari produk adalah merek karena pada hakikatnya pembeli (konsumen) membeli suatu merek bukan produk.
2. Pemilik perusahaan harus terlibat dalam proses pemuasan pelanggan.
3. Hubungan antara pemilik perusahaan, karyawan dan pelanggan merupakan mata rantai yang tidak dapat terputuskan dan harus ada timbal balik.

Dengan keuntungan yang cukup banyak, selayaknya pimpinan perusahaan, paling tidak memberikan bonus atau insentif pada karyawan dengan memberlakukannya secara manusiawi.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2005:18) adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada pelaksanaan manajemen pemasaran, setiap orang dan setiap bagian dalam pemasaran turut berkecimpung untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

Manajemen Pemasaran menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:18) adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran butuh rancangan dan konsep-konsep yang mendukung agar terwujudnya suatu tujuan dalam perusahaan baik pada produk, kualitas, harga dan loyalitas konsumen atas produk sehingga tujuan perusahaan tercapai.

2.3 Pengertian Produk

Definisi produk menurut Philip Kotler (2005:448) adalah sebagai berikut:

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Dari pendapat diatas, penulis dapat simpulkan bahwa untuk mendapatkan sebuah produk yang baik, memerlukan ketelitian dan kesabaran dalam memilih dimana akan memberikan kepuasan tersendiri terhadap pemiliknya (konsumen) dan mendapatkan kegunaan yang diinginkan atau dibutuhkan.

Pengertian produk menurut Rambat Lupiyoadi (2001:58) adalah sebagai berikut :

“Produk dalah merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen”

Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut sehingga konsumen merasa loyal terhadap produk yang dibeli.

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2005:346) adalah sebagai berikut:

Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari pendapat diatas penulis menyimpulkan bahwa produk itu meliputi kualitas dan kuantitas atas barang yang akan dimiliki sehingga konsumen merasa loyal atas barang yang dibeli.

Produk memiliki tiga tingkatan secara umum, tingkatan tersebut adalah :

a. Produk Inti (core produk)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Jadi dalam merancang produk, pemasar mula-mula harus mendefinisikan manfaat inti yang akan disediakan produk kekonsumen.

b. Produk Aktual (actual product)

Produk actual mempunyai lima karakteristik, yaitu: tingkatan kualitas fitur, rancangan, nama merek, dan kemasan.

c. Produk Tambahan

Produk tambahan terdapat pada sekitar produk inti dan produk actual dengan menawarkan produk dan manfaat bagi konsumen.

2.4. Karakteristik dan Klasifikasi Produk

Menurut pendapat Philip Kotler (2005:451). Berdasarkan daya tahan dan berwujudan, produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya sabun dan minuman ringan. Karena barang-barang itu cepat terkonsumsi dan sering dibeli.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Contohnya TV, komputer, lemari es, peralatan mesin dan pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual terhadap barang yang dibeli.

c. Jasa (*services*).

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian. Contohnya jasa angkut, bengkel perbaikan mobil dan motor, kursus-kursus dan jasa dokter.

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2005:349-351) klasifikasi produk dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Produk Konsumen (*consumer product*)

Produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.

2) Produk sehari-hari (*convenience product*)

Produk konsumen biasanya sering dan berkali-kali digunakan atau dikonsumsi dan cepat dibeli oleh konsumen dan cara mendapatkannya sangat mudah dan disertai usaha dalam membandingkan dan membeli. Misalnya Koran, sabun, sampo, dan pasta gigi.

3) Produk shopping (*shopping product*)

Produk konsumen dimana dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen melakukan perbandingan karakteristik seperti kecocokan, kualitas harga, dan gaya. Contohnya pakaian, dan peralatan rumah.

4) Produk special (*specialty product*)

Produk konsumen dengan karakteristik unik dan identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk mendapatkannya atau memperolehnya. Misalnya, merek serta jenis mobil tertentu, rumah dengan desain tertentu dan pakaian yang dirancang oleh desainer.

5) Produk yang tidak dicari (*unsought product*)

Produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen, dan tidak terpikir oleh konsumen untuk membelinya.

2.5 Pengertian Kualitas Produk

Definisi kualitas produk berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk tumbuh. Untuk lebih jelasnya dibawah ini terdapat definisi kualitas produk dan pakar pemasaran.

Menurut the American Society for Quality (ASQ) karya Kotler dan Armstrong (2005:807) mendefinisikan kualitas sebagai berikut :

“sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk atau jasa itu untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat atau tersirat”.

Dari definisi diatas menyatakan bahwa perusahaan telah memberikan kualitas jika produk atau layanannya memenuhi atau melebihi kebutuhan, persyaratan, dan harapan para pelanggan.

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2005:254) adalah sebagai berikut :

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”.

Dengan kata lain ada dua dimensi yang mempengaruhi kualitas produk yaitu tingkat dan konsistensi. Apabila dalam pengembangan suatu

produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas produk yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran. Sebaiknya perusahaan memilih tingkat kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing. Dengan demikian baik tidaknya kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen agar tetap setia atau loyal terhadap produk yang digunakan.

Definisi kualitas produk menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002:90) adalah sebagai berikut :

“sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa“.

Definisi kualitas menurut Goetch dan Davis (2005:45) adalah sebagai berikut:

“kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan”.

Perbedaan istilah ISO 8402 dan dari standar nasional Indonesia (SNI 19-8402-1991) adalah sebagai berikut:

“kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar”

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas produk yaitu

dengan bagaimana suatu produk melaksanakan fungsinya dengan baik, sesuai dengan harapan baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Dimensi kualitas produk yaitu :

a. Kinerja (*performance*)

yaitu kinerja utama dari karakteristik pengoperasian dasar suatu produk, contohnya konsumen mengkonsumsi minuman mineral yang telah dikemas karena sesuai dengan standar rasa dan suhu.

b. Tampilan (*feature*)

yaitu sebagai karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk, contohnya warna kemasan yang sudah dikenal dengan warna biru tua.

c. Keandalan (*reliability*)

yaitu suatu produk yang kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, contohnya suatu produk minuman mineral yang bebas dari kerusakan pada kemasan.

d. Daya tahan (*durability*)

yaitu umur produk atau berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

e. Estetika (*esthetic*)

yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Kemenarikan dan fungsionalitas tampilan serta gaya kemasan.

f. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sejauh mana nama merek minuman isotonik pocari sweat sebagai hasil kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut rendah atau tinggi kualitasnya.

2.6 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan sebagai focus sasaran perusahaan didasarkan pada keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan dengan adanya pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan memberikan margin keuntungan yang lebih baik perusahaan, karenanya memiliki pelanggan loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar, kenyataannya program mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan loyal ternyata biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang mahal (Jeffrey Gitomer dalam Sudarmadi pada Swa 06 edisi XXII, 2006:65).

Secara garis besar, pendefinisian loyalitas dalam literature pemasaran, khususnya produk, dapat dibagi menjadi tiga golongan besar. Golongan besar yang pertama adalah golongan yang berpandang loyalitas diukur oleh perilaku pembelian berulang, Golongan kedua yang menambahkan aspek atitudinal sebagai pelengkap komponen perilaku dan Golongan yang menambahkan dimensi baru disamping perilaku dan keinginan membeli atau berkunjung ulang. Dibawah ini terdapat beberapa definisi loyalitas dari beberapa pakar pemasaran.

Menurut pendapat Sing Sirdeshmukh (dalam Barnes,2003:98) mengemukakan loaylitas dalam perspektif pemasaran relasional adalah sebagai berikut :

“Loyalitas pelanggan adalah niat perilaku untuk memelihara hubungan yang tengah berlangsung antara pelanggan dan penyedia produk, serta merupakan sebuah konstruk relasional yang dapat dibentuk oleh suatu pertukaran”.

Dari pendapat diatas, dapat penulis simpulkan bahwa konsumen akan menjalin hubungan dengan penyedia produk apabila terbentuk suatu pertukaran yakni konsumen mendapat kepuasan setelah mengkonsumsi produk minuman pocari sweatkonsumen akan merekomendasikan produk minuman pocari sweat yang dirasakan kepada orang lain dari pihak penyedia produk dapat diuntungkan dengan tidak sulit lagi dalam menarik konsumen baru.

Pengertian Loyalitas pelanggan menurut Oliver (dalam Barnes,2003:97) adalah sebagai berikut :

“Loyalitas pelanggan adalah keyakinan secara mendalam dipegang teguh, untuk membeli kembali produk yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, yang menyebabkan pembelian merek atau kumpulan merek yang sama secara berulang, tanpa memperhatikan pengaruh faktor situsional dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku pelanggan”.

Dari pendapat diatas, dapat penulis simpulkan bahwa konsumen yang setia akan membeli produk pocari sweat secara berulang tanpa memikirkan situasi suatu perusahaan atau organisasi. Konsumen akan mengajak teman bahkan anaknya nanti untuk menggunakan produk pocari sweat yang pernah digunakannya dahulu.

Pengertian Loyalitas pelanggan menurut Menurut griffin (2002:13) adalah sebagai berikut:

“loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku ndan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang /jas asuatu perusahaan yang dipilih”.

Pengertian Loyalitas pelanggan menurut Menurut hill (2004:60) adalah sebagai berikut:

Loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu suspect, prospect, customer, client, advocates, dan partner. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Suspect

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli(membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

b. Prospect

Adalah orang –orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (word of mouth).

c. Customer

Pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d. Client

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

e. Advocates

Pada tahap ini, klien secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

f. Partners

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antar perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

Jelaslah bahwa dalam mendefinisikan Loyalitas, masih terdapat perbedaan dari sudut pandang, mana seharusnya Loyalitas dapat diukur meskipun begitu Assael (dalam Simamora, 2001:120) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal, yaitu :

- 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.

Menurut Budi Suharjo (dalam Swa 06 edisi XXII, 2006:30-32) mengemukakan dua hal yang berperan besar mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

a. Faktor Internal

Adanya konsumen yang memiliki perilaku kebiasaan dan nilai-nilai yang dibawa sejak kecil atau yang diajarkan orang tuanya sehingga mereka mengkonsumsi produk dan merek seperti orang tuanya tanpa perlawanan.

Adapula karakter konsumen yang tidak suka berpindah-pindah merek, selama produk yang dipakai biasa memenuhi kebutuhan dan harapannya. Walaupun merek lain itu memberikan fitur atau manfaat yang lebih dari merek yang sudah bias dikonsumsi, konsumen tidak peduli.

b. Faktor Eksternal

Menyangkut kondisi yang terjadi diluar produk, misal mengenai ketersediaan barang atau gerai yang dapat menjadi pemicu ketidakloyalan konsumen. Contoh seseorang suka, puas, dan selalu mengkonsumsi minuman isotonik pocari sweat, ketika membutuhkan produk itu dan kebutuhan akan minuman pocari sweat tidak bisa ditunda, maka konsumen dengan mudah akan pindah ke merk lain dan informasi tentang merk lain dengan mudah diperoleh yang dianggap bisa memberikan manfaat yang sama dengan minuman pocari sweat.

Menurut Budi Suharjo (dalam Swa 6 edisi XXII, 2006:36) mengemukakan empat hal mengenai hirarki loyalitas adalah sebagai berikut :

- a. Switcher yaitu konsumen yang tanpa dibujuk apapun atau diiming – imingi apapun akan mudah berpindah kemerek lain.
- b. Sello yaitu konsumen yang mudah berpindah jika terbujuk dan dibujuk.
- c. Average yaitu konsumen yang menggunakan rasio/logika dalam memutuskan untuk pindah atau tidak kesuatu merek.
- d. Enterance yaitu konsumen yang mulai merasa tergantung pada suatu merek produk tertentu. Pada konsumen seperti ini sudah mulai ada keterikatan emosional dengan suatu merek. Contohnya ada konsumen yang merasa belum sembuh jika belum minum obat tertentu.

Menurut Kotler (2005:98) loyalitas konsumen dapat dikelompokan sebagai berikut :

- a. Iard core loyal . konsumen yang membeli produk kapan saja polanya adalah : A A A A A
- b. Split loyal . konsumen yang loyal terhadap dua atau tiga merek polanya adalah : A A B B A B
- c. Shiffting loyal. Komsumen mengalihkan kesetiaan dari suatu merek ke merek lain. Polanya adalah : A A A B B B
- d. Switcher. Konsumen ini tidak memiliki loyalitas terhadap merek apapun. Polanya adalah : A C E B D B

Berdasarkan berbagai konsep loyalitas diatas maka dalam penelitian ini menggunakan konsep loyalitas dengan memodifikasi atribut-atribut loyalitas.

Atribut-atribut yang digunakan yaitu :

- a. Pemakaian saat ini yang terwujud dalam keinginan untuk tetap menggunakan produk tersebut.
- b. Pemakaian kedepan yakni komitmen konsumen untuk menggunakan produk ini dimasa depan.
- c. Kesiediaan memberikan rekomendasi dikenal juga sebagai komunikasi ketuk tular yang berbentuk komunikasi informal konsumen kepada teman atau saudara dan merekomendasikan tempat membeli produk minuman kepada teman dan saudaranya.

2.7 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Kualitas produk saling mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen sebab dengan kualitas yang baik maka konsumen akan menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama dan enggan untuk pindah keproduk lain. Melalui ini konsumen tahu bahwa produk yang mereka beli akan memberikan kepuasan bagi konsumen baik itu kualitas kinerja maupun kualitas kesesuaian yang diberikan. Apabila kepuasan telah didapatkan maka konsumen percaya dan berkomitmen dalam menggunakan produk untuk waktu yang akan datang. Dari pengalaman menggunakan produk tersebut konsumen tahu manfaat yang didapat

Berikut ini terdapat hasil penelitian para pakar pemasaran yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:808) mengemukakan bahwa :
“kualitas total adalah kunci untuk menciptakan nilai, kepuasan dan untuk mempertahankan pelanggan”

Dengan kualitas produk yang baik maka konsumen tidak beralih kepesaing karena tidak ada alasan yang cukup kuat setelah menggunakan produk yang sesuai keinginannya. Melainkan konsumen akan menjadi sumber informasi bagi konsumen lain untuk mengkonsumsi produk tersebut oleh karena itu perusahaan harus lebih tahu apa keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

a. Lokasi penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada masyarakat Wilayah Meruya Selatan di Jakarta Barat

b. Sejarah Singkat perusahaan pocari sweat dan Ruang lingkup perusahaan

Pocari Sweat mulai memasuki pasar Indonesia tahun 1990. Pertama kali masuk ke Indonesia hanya 30.000 kaleng setahun, kata Yoshihiro Bando. Inipun harus didatangkan dari pabrik minuman Pocari Sweat di Korea Selatan.

Namun mulai tahun 1991, Perusahaan Otsuka Pharmaceutical, sebuah perusahaan farmasi di Jepang yang menjadi produsen minuman, Pocari memutuskan untuk berinvestasi di Indonesia dengan nilai investasi awal US\$ 6 juta. Otsuka Pharmaceutical di Indonesia memiliki enam anak perusahaan dan salah satunya yakni PT Amerta Indah Otsuka (AIO) sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis minuman kesehatan dengan merek Pocari Sweat.

Pada tahun 1991, AIO mendirikan pabrik di Lawang (Malang, Jawa Timur) yang memproduksi minuman Pocari. Pada waktu itu pabrik memiliki kapasitas produksi 7 juta kaleng per bulan.

Pabrik di Lawang beroperasi selama 13 tahun (1991- 2004), pada bulan Januari 2004 diputuskan memindahkan pabrik ke Sukabumi. Pertimbangannya untuk lebih menekan biaya produksi dan transportasi serta memberikan kemudahan penyediaan bahan baku. Pabrik penghasil minuman Pocari di Sukabumi saat ini telah mampu memproduksi 14 juta kaleng per bulan yang menyerap 150 pekerja.

Keunggulan minuman isotonik terletak pada kemampuan dalam menggantikan cairan tubuh secara efektif, sehingga secara tak langsung membantu kepada proses pemulihan tubuh dari kondisi sakit. Namun demikian meskipun banyak pesaing bermunculan, Pocari Sweat saat ini tetap masih menjadi pemimpin pasar. Sebagai pioner, Pocari Sweat telah menjadi rujukan kalangan medis sebagai minuman yang membantu proses penyembuhan.

Pertumbuhan Pocari Sweat sendiri, selama 2006-2007 berhasil melampaui rata-rata industrinya dengan pencapaian sebesar 31,6%.. Dengan kondisi tersebut, Prayogo mengklaim Pocari saat ini berada di posisi market leader dengan market share sekitar 50%. Angka ini tentu masih bisa diperdebatkan karena Mizone pun mengklaim dirinya sebagai pemimpin pasar. Begitu pun Prayogo optimistis target penjualan sebesar 380 juta kaleng pada akhir 2008 (dalam value sebesar Rp 21 triliun), bahkan 500 juta kaleng pada 2009-2010 akan tercapai. Persaingan pasar isotonik memang makin riuh akhir-akhir ini. Pasar yang

semula didominasi perlombaan seru antara Pocari, sang pioneer, dengan Mizone, sang penantang, makin sengit setelah Revive dari 7-Up ikut nimbrung. Dan boleh saja Pocari mengatakan bahwa makin banyak kompetitor justru memberi peluang untuk bersama-sama membesarkan pasar. Namun di sisi lain Prayogo mengakui, kondisi itu juga makin memperbesar orientasi konsumen sehingga mereka makin selektif. Artinya kemungkinan konsumen melakukan switching produk pun makin besar. Ini berarti juga selain memiliki peluang untuk mendapatkan new customer, bisa saja pasar Pocari akan makin tergerus oleh pemain lain kalau tidak pintar-pintar bermain.

Pocari pun memutuskan untuk bermain lebih agresif setelah selama satu dasawarsa lebih banyak bersikap low profile. Selain rencana open factory yang diharapkan memancing emotional bonding untuk memupuk kecintaan terhadap produk, secara regular mereka juga melakukan brand activation yang diberi nama Pocari Sweat Conference. Di sana para ahli kesehatan dan pakar industri minuman diundang untuk mendapatkan penjelasan mengenai keamanan dan manfaat produk terhadap kesehatan.

Dengan berbagai aktivitas relationship tersebut, saat kompetitor mengepung, diharapkan konsumen sudah tidak punya alasan untuk pindah ke lain hati.

pocari sweat adalah minuman isotonik sebagai pengganti cairan tubuh yang hilang setiap harinya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1989 dalam kemasan kaleng 330 ml, dan kemudian tahun 2001 untuk kemasan

sachet berisi serbuk 15 gr. Komposisi pocari sweat mirip dengan cairan tubuh dengan kandungan elektrolit yang seimbang, sehingga dapat diserap lebih cepat dan lebih baik dibandingkan air minum biasa, sehingga dapat mencegah terjadinya dehidrasi berat. Selain itu, dengan kelebihan tersebut, pocari sweat dapat mengembalikan cairan tubuh secara menyeluruh sehingga membuat tubuh terasa lebih segar dan sehat.

Adapun hasil produk dari perusahaan PT. Amertha Indah Otsuka antara lain sebagai berikut:

Tabel 3.1

Hasil produk PT. Amertha Indah Otsuka

Nama	Kemasan Sachet	Kemasan Kaleng	Kemasan Botol	Kemasan Botol
Ukuran	15 g	330 ml	350 ml	500 ml
Isi	100 inner box @5 sachet perkarton	24 can/carton	24 P.E.T /karton	24 P.E.T /karton

Sumber: PT. Amertha Indah Otsuka

PT. Amertha Indah Otsuka mengembanagkan jalur distribusinya untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memberikan kontribusi lebih besar bagi penbingkatan kesehatan dan kesegaran masyarakat.

Tabel 3.2

Jalur distribusi PT. Amertha Indah Otsuka

Nama Cabang	Area Pemasaran
Cabang Barat	Jl. Aster No 119A Daan Mogot Km 11 Tangerang 15122
Cabang Selatan	Jl. Tanjung Barat No 19A Pasar Minggu Jakarta Selatan 12530
Cabang Timur	Jl. Cut Mutia No 22 Sepanjang Jaya Rawa Lumbu Km 102 Bekasi Timur 17114
Cabang Utara	Jl. Rawa Gelam 1/2 Kawasan Industri Pulo Gadung Jakarta 13930
Cabang Bandung	Jl. Terusan Kiara Condong No 98b Bandung
Cabang Medan	Jl. Krakatau Ujung Komplek Krakatau Multi sentre Blok F Medan 20239

Sumber: PT. Amertha Indah Otsuka

Dilihat dari segi pasar, produk perusahaan PT Amherta Indah Otsuka indonesia dapat dibedakan menurut

a. Luas pasar secara geografis

Produk pocari sweat belum menjangkau seluruh wilayah Indonesia (Pasar Nasional).

b. Konsentrasi pasar

Pasar pocari sweat tidak terkonsentrasi pada kelompok pria saja sebagai konsumen, melainkan juga pada jenis kelamin lain (wanita).

c. Macam pembeli

Produk pocari sweat merupakan barang konsumsi yang siap untuk dikonsumsi dan bukan untuk diolah kembali. Adapun pembelian yang

dilakukan oleh pedagang, restaurant, hotel, toko makanan atau minuman promosi dan lain sebagainya bukanlah untuk diolah kembali, melainkan untuk dikonsumsi ataupun dijual kembali.

d. Produk Pocari Sweat Di Indonesia

Jenis Produk

Produk pocari sweat adalah jenis barang konsumsi dengan sifat "*convenien*", konsumennya pun tidak terkonsentrasi pada satu kelompok pembeli saja.

e. Tahap Daur Hidup Produk

Pocari sweat selama $\pm$ 18 tahun dikelola PT. Amertha Indah Otsuka pocari sweat Indonesia telah berhasil menempatkan produknya pada posisi paling atas dan tahap kedewasaan dalam daur hidup produk. Perencanaan, penjualan, dan pasokan bahan baku yang tepat telah meningkatkan efisiensi serta kemampuan perusahaan dalam menghadapi pertumbuhan pasar.

Dalam kondisi produknya yang demikian, perusahaan berusaha mempertahankan serta meningkatkan penjualan produknya dengan cara menggalakkan kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan penulis menggunakan penelitian kausal yang merupakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variable bebas terhadap variable terikat.

3.2.1 Metode Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pocari sweat terhadap loyalitas konsumen dengan demikian metode penelitian yang digunakan adalah metode kausal, Metode kausal adalah suatu metode penelitian untuk mengetahui pengaruh satu variable atau lebih variable bebas (*independent variable*) terhadap variable terikat (*dependent variable*).

3.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara mengenai masalah yang akan diteliti kebenarannya perlu diuji secara empiris. Dalam penelitian ini penulis menghipotesiskan bahwa :“diduga terdapat pengaruh kualitas produk pocari sweat terhadap loyalitas konsumen”.

Hipotesis yang perlu diuji adalah :

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk minuman pocari sweat terhadap loyalitas konsumen (koefisien regresi tidak signifikan).
- b. H_a : Terdapat pengaruh antara kualitas produk minuman pocari sweat terhadap loyalitas konsumen (koefisien regresi signifikan).

3.4 Variabel dan Skala Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

sebagai variabel bebas (*independent variabel*) dalam penelitian ini adalah:

Kualitas produk (*independent variable*) Karena merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependent. (terikat)

Sebagai variabel terikat (*defendant variabel*) dalam penelitian ini adalah:

Loyalitas konsumen (*dependent variable*) Karena merupakan yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

3.4.2 Definisi Operasional variable:

- a. Kualitas Produk adalah keunggulan atau kelebihan yang terdapat didalam sebuah produk yang diberikan atau dijanjikan oleh semua perusahaan kepada konsumen.
- b. Loyalitas Konsumen adalah suatu tingkah laku yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah diyakin lebih baik dalam jangka waktu yang cukup lama dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

3.4.3 Indikator

- a. Indikator dari variabel kualitas produk adalah :
 - Minuman pocari sweat dapat menghilangkan dahaga anda.
 - Minuman pocari sweat memberikan kesegaran bagi tubuh.
 - Minuman pocari sweat memberikan kesehatan bagi tubuh.
 - Rasa asam yang diberikan memberikan khas minuman
 - Rasa yang diberikan memiliki rasa yang berbeda.

- Warna dari kemasan pocari sweat yang didominasi biru mencerminkan mutu produk.
- Desain kemasan yang ditampilkan pocari sweat sudah tepat.
- Warna air dari pocari sweat mencerminkan kualitas produk.
- Bahan kemasan mampu menjaga mutu produk minuman pocari sweat
- Kesesuaian harga terhadap mutu yang diberikan minuman pocari sweat

b. Indikator dari variabel loyalitas konsumen adalah :

- Tetap membeli dan mengkonsumsi minuman pocari sweat.
- Tidak akan mempertimbangkan lagi untuk mengganti minuman pocari sweat dengan minuman lainnya.
- Merekomendasikan teman, saudara atau kerabat dekat lainnya untuk mengkonsumsi pocari sweat.
- Bersedia membeli produk bermerk pocari sweat
- Mengkonsumsi minuman pocari sweat dalam jangka waktu yang tak ditentukan.
- Akan tetap membeli produk minuman pocari sweat walaupun dengan harga yang lebih mahal.
- Akan mencari produk minuman pocari sweat apabila terjadi kelangkaan.

- Akan memberi informasi kepada pihak perusahaan apabila terdapat produk minuman pocari sweat meragukan (palsu).
- Akan memberi kritik dan saran terhadap pihak perusahaan minuman pocari sweat
- Akan tetap mengkonsumsi minuman pocari sweat walaupun produk lain menjanjikan mutu lebih bagus.

3.4.4 Pengukuran

Metode pengukuran data yang digunakan penulis yaitu menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan metode yang mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang (Bilson Simamora, 2005, Analisis Multivariant Pemasaran, Gramedia) dengan menyatakan :

UNIVERSITAS
Tabel 3.1
MERCU BUANA
keterangan kuisioner

ANGKA	MENYATAKAN	SIMBOL
1	Tidak Setuju	TS
2	Kurang setuju	KS
3	Cukup setuju	CS
4	Setuju	S
5	Sangat setuju	SS

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Penelitian Lapangan (*field research*)

Dalam pengumpulan data melalui riset lapangan penulis menggunakan cara kuesioner, yaitu berisikan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab

3.5.2 Penelitian kepustakaan

Penulis memperoleh data sekunder yang di dapat dari riset kepustakaan yaitu dengan membaca literature-literatur, buku-buku dan sumber lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3.6 Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data primer

Yaitu data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan langsung responden lewat daftar pertanyaan (kuesioner) yang disebarkan.

3.7 Populasi dan Sampel penelitian

Populasi dan target adalah masyarakat meruya selatan Jakarta Barat, kemudian ditentukan populasi sample dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta barat yang mengkonsumsi minuman pocari sweat, penentuan lokasi penelitian dikarenakan dekat lokasi tempat tinggal peneliti. Sehingga memudahkan proses pelaksanaan penelitian. Keterbatasan tersebut juga menyebabkan peneliti hanya menarik sampel sebanyak 100 orang konsumen sebagai responden.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, ada bermacam-macam cara yang dikemukakan para ahli, dan peneliti mengambil sampel menurut pendapat Slovin yaitu:

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

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = persen kelonggaran ketidaktepatan karena kesalahan pengambilan

sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 2%.

$$n = \frac{5000}{1+5000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{5000}{51}$$

$n = 98.03$ (dibulatkan menjadi 100 Orang)

Pengambilan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada para masyarakat meruya selatan dengan metode Convenience sampling.

Metode Convenience sampling atau aksidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data prosedur

untuk mendapatkan unit sample menurut keinginan peneliti (sugiyono, 2004:60)

Penggunaan masyarakat sebagai unit analisis diyakini penulis tidak akan mengurangi keakuratan penelitian karena masyarakat juga merupakan konsumen pengkonsumsi minuman pocari sweat, oleh karena itu memenuhi kriteria menjadi unit analisis penelitian ini.

3.8 Metode Analisis Data

Dalam skripsi ini penulis menggunakan model analisis kuantitatif yaitu suatu model analisis yang dipakai untuk mengetahui dan menguji kualitas produk minuman pocari sweat terhadap loyalitas konsumen.

Model analisis kuantitatif yang dipakai adalah :

a. Analisis Regresi

Adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel lainnya.

Dengan rumus :

$$Y = a + b X$$

Keterangan : Y = Loyalitas konsumen

X = Kualitas produk

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

T hitung < T table maka Ho diterima dan Ha ditolak

T hitung > T table maka Ho ditolak dan Ha diterima

Penghitungan statistik yang dilakukan dalam penulisan skripsi ini menggunakan program **SPSS** (*statistical Program for Social Science*) yang mampu menganalisis data besar hampir semua alat uji statistik dan disajikan dalam satu paket data komputer.



BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Pada bab ini penulis akan menganalisis secara keseluruhan mengenai hal-hal yang menentukan besar kecilnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Pengukuran kualitas produk terhadap loyalitas konsumen memerlukan informasi yang dihimpun dari para responden. Responden yang diminta partisipasi untuk memberikan informasi dalam penulisan ini adalah sebanyak 100 orang yang semuanya adalah masyarakat Meruya Selatan Jakarta Barat yang merupakan konsumen yang mengkonsumsi minuman Pocari Sweat.

Karakteristik responden yang diteliti disini adalah meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan responden yang menjadi sampel penelitian, penulis membuat tabel yang menjelaskan tentang frekuensi dan persentase jumlah responden.

4.2 Karakteristik Responden

Tabel 4.1

Apakah jenis kelamin anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	44	44,0	44,0	44,0
Wanita	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel karakteristik diatas, menjelaskan bahwa jenis kelamin pengkonsumsi minuman pocari sweat dari 100 responden yang menjawab, berjenis kelamin pria sebanyak 44 orang atau 44 % sedangkan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 56 orang tau 56 %.

Tabel 4.2

Berapakah usia anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari 20 tahun	11	11,0	11,0	11,0
20 - 30 tahun	31	31,0	31,0	42,0
31 - 40 tahun	21	21,0	21,0	63,0
41 - 50 tahun	35	35,0	35,0	98,0
Lebih dari 50 tahun	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data primer yang telah diolah

Berdasarkan usia responden. Menunjukan pengkonsumsi minuman pocari sweat dari 100 responden yang menjawab. Usia kurang dari 20 tahun sebanyak 11 orang atau 11 %, usia 20-30 tahun sebanyak 31 orang atau 31 %,

usia 31-40 tahun sebanyak 21 orang atau 21 %, usia 41-50 tahun sebanyak 35 orang atau 35% dan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 2 orang atau 2 %.

Tabel 4.3

Apakah pekerjaan anda saat ini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar / Mahasiswa	25	25,0	25,0	25,0
Pegawai Negeri	9	9,0	9,0	34,0
Pegawai Swasta	47	47,0	47,0	81,0
Ibu Rumah Tangga	10	10,0	10,0	91,0
Lainnya	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data primer yang telah diolah

Berdasarkan pekerjaan responden, menunjukan pengkonsumsi minuman pocari sweat dari 100 responden yang menjawab. Pelajar atau mahasiswa sebanyak 25 orang atau 25 %, pegawai negeri sebanyak 9 orang atau 9 %, pegawai swasta sebanyak 47 orang atau 47 %, sedangkan ibu rumah tangga sebanyak 10 orang atau 10 % dan lainnya sebanyak 9 orang atau 9 %.

Tabel 4.4

Berapakah pendapatan anda perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari Rp 2.000.000	33	33,0	33,0	33,0
Rp. 2.000.000 - Rp 4.000.000	26	26,0	26,0	59,0
Rp 4000.000 - Rp 6.000.000	32	32,0	32,0	91,0
Lebih dari Rp 6.000.000	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data primer yang telah diolah

Berdasarkan table karakteristik responden diatas, menjelaskan bahwa pendapatan pengkonsumsi minuman pocari sweat dari 100 responden yang menjawab. Kurang dari Rp.2.000.000 sebanyak 33 orang atau 33%, Rp .2.000.000 – Rp.4.000.000 sebanyak 26 orang atau 26%, sedangkan Rp.4.000.000 – Rp.3.000.000 sebanyak 32 orang atau 32%,dan lebih dari Rp.6.000.000 sebanyak 9 orang atau 9%.

4.3 Analisis Kualitas Produk Minuman pocari sweat

Tabel 4.5

Kualitas produk Minuman pocari sweat

Variabel	Indikator	Tingkat Kesetujuan	Frekuensi	Persentase
Kualitas Produk	Minuman pocari sweat dapat Menghilangkan dahaga anda	Sangat Setuju	18	18%
		Setuju	69	69%
		Cukup Setuju	13	13%
		Kurang Setuju	0	0%
		Tidak Setuju	0	0%
	Minuman pocari sweat memberikan Kesegaran bagi tubuh anda	Sangat Setuju	10	10%
		Setuju	59	59%
		Cukup Setuju	22	22%
		Kurang Setuju	9	9%
		Tidak Setuju	0	0%
	Minuman pocari sweat memberikan kesehatan bagi tubuh anda	Sangat Setuju	1	1%
		Setuju	48	48%
		Cukup Setuju	31	31%
		Kurang Setuju	17	17%
		Tidak Setuju	3	3%
	Rasa asam yang diberikan Pocari Sweat bercirikan khas minuman Isotonic	Sangat Setuju	30	30%
		Setuju	35	35%
		Cukup Setuju	29	29%
		Kurang Setuju	3	3%
		Tidak Setuju	3	3%
	Rasa yang diberikan Pocari Sweat memiliki rasa yang berbeda setelah anda mengkonsumsinya	Sangat Setuju	15	15%
		Setuju	60	60%
		Cukup Setuju	22	22%
		Kurang Setuju	3	3%

	Warna dari kemasan minuman Pocari sweat mencerminkan mutu Produk	Sangat Setuju	10	10%
		Setuju	43	43%
		Cukup Setuju	41	41%
		Kurang Setuju	6	6%
		Tidak Setuju	0	0%
	Desain kemasan yang ditampilkan oleh minuman Pocari sweat sudah tepat	Sangat Setuju	7	7%
		Setuju	43	43%
		Cukup Setuju	46	46%
		Kurang Setuju	4	4%
		Tidak Setuju	0	0%
	Warna air dari pocari sweat mencerminkan mutu Produk	Sangat Setuju	24	24%
		Setuju	51	51%
		Cukup Setuju	24	24%
		Kurang Setuju	1	1%
		Tidak Setuju	0	0%
	Bahan kemasan mampu menjaga mutu produk Minuman pocari sweat	Sangat Setuju	18	18%
		Setuju	49	49%
		Cukup Setuju	32	32%
		Kurang Setuju	1	1%
		Tidak Setuju	0	0%
	Kesesuaian harga terhadap mutu yang diberikan Minuman pocari sweat	Sangat Setuju	11	11%
		Setuju	65	65%
		Cukup Setuju	24	24%
		Kurang Setuju	0	0%
		Tidak Setuju	0	0%

Sumber data primer yang telah diolah

Indikator pertama dari kualitas produk adalah minuman pocari sweat dapat menghilangkan dahaga, dari 100 responden, 18 responden menjawab sangat setuju (18%), 69 responden menjawab setuju (69%), dan 13 responden menjawab cukup setuju (13%), 0 responden menjawab kurang setuju (0%) dan tidak setuju (0%).

Indikator kedua dari kualitas produk adalah minuman pocari sweat memberikan kesegaran bagi tubuh, 10 responden menjawab sangat setuju (10%), 59 responden menjawab setuju (59%), 22 responden menjawab cukup setuju (22%) dan 9 responden menjawab kurang setuju (9%), dan tidak setuju (0%).

Indikator ketiga dari kualitas produk adalah minuman pocari sweat memberikan kesehatan bagi tubuh, 1 responden menjawab sangat setuju (1%), 48 responden menjawab setuju (48%), 31 responden menjawab cukup setuju (31%), dan 17 responden menjawab kurang setuju (17%) dan 3 responden menjawab tidak setuju (3%).

Indikator keempat dari kualitas produk adalah rasa asam yang diberikan pocari sweat bercirikan minuman khas isotonik, 30 responden menjawab sangat setuju (30%), 35 responden menjawab setuju (35%), 29 responden menjawab cukup setuju (29%), sedangkan 3 responden menjawab kurang setuju (3%), dan 3 responden menjawab tidak setuju (3%).

Indikator kelima dari kualitas produk adalah rasa yang diberikan minuman pocari sweat memiliki rasa yang berbeda, 15 responden menjawab sangat setuju (15%), 60 responden menjawab setuju (60%), 22 responden menjawab cukup setuju (22%), sedangkan 3 responden menjawab kurang setuju (3%), dan 0 responden menjawab tidak setuju (0%).

Indikator keenam dari kualitas produk adalah warna dari kemasan minuman pocari sweat mencerminkan mutu produk, 10 responden menjawab sangat setuju (10%), 43 menjawab setuju (43%), 41 menjawab cukup setuju (41%), sedangkan 6 responden menjawab kurang setuju (6%), dan 0 responden menjawab tidak setuju (0%).

Indikator ketujuh dari kualitas produk adalah desain yang ditampilkan oleh minuman pocari sweat sudah tepat, 7 responden menjawab sangat setuju (7%), 43 responden menjawab setuju (43%), 46 responden

menjawab cukup setuju (46%), sedangkan 4 responden menjawab kurang setuju (4%), dan 0 responden menjawab tidak setuju (0%).

Indikator kedelapan dari kualitas produk adalah warna dari pocari sweat mencerminkan mutu produk, 24 responden menjawab sangat setuju (24%), 51 responden menjawab setuju (51%), 24 responden menjawab cukup setuju (24%), sedangkan 1 responden menjawab kurang setuju (1%), dan 0 responden menjawab tidak setuju (0%).

Indikator kesembilan dari kualitas produk adalah bahan kemasan mampu menjaga mutu produk minuman pocari sweat, 18 responden menjawab sangat setuju (18%), 49 responden menjawab setuju (49%), 32 responden menjawab cukup setuju (32%), sedangkan 1 responden menjawab kurang setuju (1%), dan 0 responden menjawab tidak setuju (0%).

Indikator terakhir dari kualitas produk adalah kesesuaian harga terhadap mutu yang diberikan minuman pocari sweat, 11 responden menjawab sangat setuju (11%), 65 responden menjawab setuju (65%), 24 responden menjawab cukup setuju (24%), sedangkan 0 responden menjawab kurang setuju (0%), dan 0 responden menjawab tidak setuju (0%).

Tabel 4.6
Loyalitas Konsumen

Variabel	Indikator	Tingkat Kesetujuan	Frekuensi	Persentase
Loyalitas Konsumen	Tetap membeli dan Mengonsumsi Minuman pocari sweat	Sangat Setuju	5	5%
		Setuju	34	34%
		Cukup Setuju	44	44%
		Kurang Setuju	16	16%
		Tidak Setuju	1	1%
	Saya tidak akan Mengganti minuman Pocari sweat Dengan jenis lainnya	Sangat Setuju	4	4%
		Setuju	32	32%
		Cukup Setuju	41	41%
		Kurang Setuju	20	20%
		Tidak Setuju	3	3%
	Akan merekomendasikan Kepada teman,kerabat Untuk Ikut mengonsumsi Minuman pocari sweat	Sangat Setuju	5	5%
		Setuju	42	42%
		Cukup Setuju	40	40%
		Kurang Setuju	11	11%
		Tidak Setuju	2	2%
	Bersedia membeli produk Bermerk pocari Sweat	Sangat Setuju	3	3%
		Setuju	40	40%
		Cukup Setuju	47	47%
		Kurang Setuju	10	10%
		Tidak Setuju	0	0%
	Akan mengonsumsi minuman Pocari sweat Secara terus menerus Dalam jangka waktu yang tak Ditentukan	Sangat Setuju	3	3%
		Setuju	21	21%
		Cukup Setuju	33	33%
		Kurang Setuju	38	38%
		Tidak Setuju	5	5%
	Akan tetap membeli produk Minuman pocari sweat Walaupun dengan harga Yang lebih mahal	Sangat Setuju	3	3%
		Setuju	19	19%
		Cukup Setuju	47	47%
		Kurang Setuju	31	31%
		Tidak Setuju	0	0%
	Akan mencari produk minuman Pocari sweat Apabila terjadi kelangkaan Produk	Sangat Setuju	6	6%
		Setuju	24	24%
		Cukup Setuju	40	40%
		Kurang Setuju	27	27%
		Tidak Setuju	3	3%
	Akan memberi informasi kepada Pihak perusahaan apabila terdapat Produk minuman pocari sweat Yang meragukan (palsu)	Sangat Setuju	30	30%
		Setuju	35	35%
		Cukup Setuju	30	30%
		Kurang Setuju	5	5%
		Tidak Setuju	0	0%

	Akan memberi kritik dan Saran terhadap pihak Perusahaan Minuman pocari sweat	Sangat Setuju	17	17%
		Setuju	46	46%
		Cukup Setuju	35	35%
		Kurang Setuju	2	2%
		Tidak Setuju	0	0%
	Akan tetap mengkonsumsi Minuman pocari sweat Walaupun produk lain Menjanjikan mutu Lebih bagus	Sangat Setuju	1	1%
		Setuju	52	52%
		Cukup Setuju	33	33%
		Kurang Setuju	12	12%
		Tidak Setuju	2	2%

Sumber data primer yang telah diolah

Berdasarkan kuisioner yang disebarakan kepada 100 responden ketika ditanya mengenai loyalitasnya terhadap minuman pocari sweat, melalui indikator yang pertama dalam variabel loyalitas konsumen adalah saya akan tetap membeli dan mengkonsumsi minuman pocari sweat, 5 responden menjawab sangat setuju (5%), 34 responden menjawab setuju (34%), 44 responden menjawab cukup setuju (44%), sedangkan 16 responden menjawab kurang setuju (16%), dan 1 reponden menjawab tidak setuju (1%).

Indikator kedua dalam variabel loyalitas konsumen adalah saya tidak akan mempertimbangkan lagi untuk mengganti minuman pocari sweat dengan minuman sejenisnya, 4 responden menjawab sangat setuju (4%), 32 responden menjawab setuju (32%), 41 responden menjawab cukup setuju (41%), sedangkan 20 responden menjawab kurang setuju (20%), dan 3 reponden menjawab tidak setuju (3%).

Indikator ketiga dalam variabel loyalitas konsumen adalah saya akan merekomendasikan teman, saudara atau kerabat lainnya untuk ikut mengkonsumsi minuman pocari sweat. 5 responden menjawab sangat setuju

(5%), 42 responden menjawab setuju (42%), 40 responden menjawab cukup setuju (40%), sedangkan 11 responden menjawab kurang setuju (11%), dan 2 responden menjawab tidak setuju (2%).

Indikator keempat dalam variabel loyalitas konsumen adalah saya akan bersedia membeli produk bermerk pocari sweat, 3 responden menjawab sangat setuju (3%), 40 responden menjawab setuju (40%), 47 responden menjawab cukup setuju (47%), sedangkan 10 responden menjawab kurang setuju (10%), dan 0 responden menjawab tidak setuju (0%).

Indikator kelima dalam variabel loyalitas konsumen adalah saya akan mengkonsumsi minuman pocari sweat secara terus menerus dalam jangka waktu yang tak ditentukan, 3 responden menjawab sangat setuju (3%), 21 responden menjawab setuju (21%), 33 responden menjawab cukup setuju (33%), sedangkan 38 responden menjawab kurang setuju (38%), dan 5 responden menjawab tidak setuju (5%).

Indikator keenam dalam variabel loyalitas konsumen adalah saya akan tetap membeli produk minuman pocari sweat walaupun dengan harga yang lebih mahal, 3 responden menjawab sangat setuju (3%), 19 responden menjawab setuju (19%), 47 responden menjawab cukup setuju (47%), sedangkan 31 responden menjawab kurang setuju (31%), dan 0 responden menjawab tidak setuju (0%).

Indikator ketujuh dalam variabel loyalitas konsumen adalah saya akan mencari produk minuman pocari sweat apabila terjadi kelangkaan

produk, 6 responden menjawab sangat setuju (6%), 24 responden menjawab setuju (24%), 40 responden menjawab cukup setuju (40%), sedangkan 27 responden menjawab kurang setuju (27%), dan 3 responden menjawab tidak setuju (3%).

Indikator kedelapan dalam variabel loyalitas konsumen adalah saya akan memberi informasi kepada pihak perusahaan apabila terdapat produk minuman pocari sweat yang meragukan (palsu), 30 responden menjawab sangat setuju (30%), 35 responden menjawab setuju (35%), 30 responden menjawab cukup setuju (30%), sedangkan responden menjawab kurang setuju (5%), dan 0 responden menjawab tidak setuju (0%).

Indikator kesembilan dalam variabel loyalitas konsumen adalah saya akan memberikan kritik dan saran terhadap pihak perusahaan minuman pocari sweat, 17 responden menjawab sangat setuju (17%), 46 responden menjawab setuju (46%), 35 responden menjawab cukup setuju (35%), sedangkan 2 responden menjawab kurang setuju (2%), dan 0 responden menjawab tidak setuju (0%).

Indikator terakhir dalam variabel loyalitas konsumen adalah saya akan tetap mengkonsumsi pocari sweat walaupun produk lain menjanjikan mutu lebih bagus, 1 responden menjawab sangat setuju (1%), 52 responden menjawab setuju (52%), 33 responden menjawab cukup setuju (33%), sedangkan 12 responden menjawab kurang setuju (12%), dan 2 responden menjawab tidak setuju (2%).

4.4 Analisis Regresi

Setelah dianalisis terdapat dua variabel dengan rincian yaitu variabel kualitas produk sebagai variabel bebas (independent variabel) sedangkan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat (dependent variabel). Kedua variabel tersebut diolah dengan menggunakan analisis regresi linier pada program SPSS. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (kualitas produk) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk(a)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620(a)	.384	.378	3.850

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

tabel pertama menunjukkan variabel yang dimasukan adalah kualitas produk dan tidak ada variabel yang dikeluarkan (removed). Hal ini disebabkan metode yang dipakai adalah single step (enter) dan bukannya stepwise.

Angka R Square adalah 0,384 R Square bias disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 38,4 % loyalitas konsumen bisa dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Sedangkan sisanya (100 % - 38,4 % = 61,6 %) dijelaskan oleh sebab – sebab yang lain. R Square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka R Square, semakin lemah hubungan kedua variabel.

Standart error of estimate adalah 3,850 variabel yang dipakai adalah dependent variable (variabel terikat), atau dalam hal ini adalah (Loyalitas Konsumen).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.419	3.879		.623	.534
Kualitas Produk	.807	.103	.620	7.816	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Tabel selanjutnya menggambarkan persamaan regresi :

$$Y = 2,419 + 0,807 X$$

Dimana : Y = Loyalitas Konsumen

X = Kualitas Produk

Karena nilai signifikansi variabel kualitas produk pocari sweat jauh dibawah 0,05 (0,000). Maka koefisien regresi signifikan, atau kualitas produk pocari sweat benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas

produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh penulis.

Untuk regresi linier sederhana, angka korelasi (0,620) adalah juga angka Standardized Coefficients (beta).

Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan dependent variable (loyalitas konsumen).

Adapun uji koefisien regresi dari variabel loyalitas konsumen.

Hipotesis untuk kasus ini adalah:

- a. $H_0 : b = 0$ (Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk pocari sweat terhadap loyalitas konsumen (koefisien regresi tidak signifikan)).
- b. $H_a : b \neq 0$ (Terdapat pengaruh antara kualitas produk pocari sweat terhadap loyalitas konsumen (koefisien regresi signifikan)).

Dasar pengambilan keputusan :

- a. dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik table
jika Statistik t Hitung < Statistik t Tabel, maka H_0 diterima
jika Statistik t Hitung > Statistik t Tabel, maka H_0 ditolak.

➤ Statistik t Hitung

Dari tabel output terlihat bahwa t hitung adalah 7,816.

➤ Statistik Tabel

- Tingkat signifikansi (α) = 5 %
- df (derajat bebas) = jumlah data – 2 atau $100 - 2 = 98$
- Uji dilakukan dua sisi, didapat angka 2,276

keputusan :

- karena Statistik Hitung > Statistik Tabel ($7,816 > 2,276$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel ($7,816 > 2,276$), ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan kata lain kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen atau kualitas produk secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Kualitas produk pocari sweat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dilihat dari persamaan Regresi berikut.

$$Y = 2,419 + 0,807 X$$

Kualitas produk pocari sweat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar R Square, yaitu sebesar 38,4 % .Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain (100% - 38,4 % = 61,6 %).

Statistik t Hitung :

Dari tabel output terlihat bahwa t hitung adalah 7,816.

Statistik Tabel

- Tingkat signifikansi (α) = 5 %
- df (derajat bebas) = jumlah data – 2 atau 100 – 2 = 98
- Uji dilakukan dua sisi

Untuk t tabel dua sisi, didapat angka 2,276

Keputusan :

- karena Statistik Hitung > Statistik Tabel (7,816 > 2,276),
maka

Ho ditolak dan Ha diterima.

Dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel (7,816 > 2,276), ini berarti Ha diterima dan Ho ditolak, dengan kata lain kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen atau kualitas produk secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen.

- b. Dari kualitas produk Sebagian besar responden memberikan tanggapan baik terhadap kualitas produk Minuman pocari sweat yang diberikan kepada konsumen. Hal ini dilihat dari kualitas produk Yang meliputi mutu, rasa, warna, desain dan harga yang sesuai bagi konsumen.
- 1) Tingkat loyalitas konsumen tinggi terhadap produk minuman pocari sweat dengan penilaian responden baik dilihat dari hasil penelitian kuisoner.

5.2 Saran

- a. Untuk meningkatkan kualitas produk minuman pocari sweat, sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan hubungan yang baik yang terjalin selama ini dengan konsumen.
- b. Perusahaan minuman pocari sweat sebaiknya secara terus menerus melakukan analisis pasar agar dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang ingin mengkonsumsi minuman pocari sweat agar mendapat loyalitas dari konsumen dimasa yang akan datang

- c. Perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk yang dilihat dari mutu, kemasan, desain, dan harga sehingga mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen.



G. Daftar Pustaka

1. Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi millennium 2, Penerbit Prenhallindo, Jakarta
2. Kotler, Philip. Dan Armstrong, Gary. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 11, Edisi 8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
3. Budi Suharjo. 2006. *Membangun loyalitas pelanggan*, Majalah Swa no. 6. Edisi XXII, 23 Maret-5 April : 30-36.
4. Sugiyono, 2004. *Statistika untuk penelitian*, jilid 60, Edisi 6, Penerbit Alfabeta, Bandung
5. Huriyati, Ratih. 2005. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*, Edisi 1, Penerbit Alfabeta, Bandung

