

**PENGARUH KUALITAS PRODUK SABUN LIFEBUOY
MILDCARE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen S-1

Disusun Oleh :

Nama : Lisa Afriani

NIM : 43105010-173



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2009

**PENGARUH KUALITAS PRODUK SABUN LIFEBUOY
MILDCARE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen S-1

Disusun Oleh :

Nama : Lisa Afriani

NIM : 43105010-173



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2009

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lisa Afriani
NIM : 43105010173
Program Studi : Manajemen S-1
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Sabun Lifebuoy Mildcare terhadap
Loyalitas Konsumen
Tanggal ujian : 27 Agustus 2009

Disahkan Oleh
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(R.M. Rasyid, SE, ME)
Tanggal :

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen S-1

(Dra. Yuli Harwani, MM)
Tanggal :

(Arief Bowo Prayoga, SE, MM)
Tanggal :

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lisa Afriani

NIM : 43105010173

Program Studi : Manajemen Strata – 1

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, Agustus 2009

Lisa Afriani
43105010173

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK SABUN LIFEBUOY
MILDCARE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Lisa Afriani

NIM : 43105010173

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 27 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(R.M. Rasyid, SE, ME)

Anggota Penguji 1,

(Yuhasril, SE, ME)

Anggota Penguji 2,

(Lianah, SE, M.Com)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Atas berkat rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Sabun Lifebuoy Terhadap Loyalitas Konsumen”** yang dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Universitas Mercu buana, dan untuk melengkapi tugas akhir dalam rangka menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 (S1) pada Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penyelesaian skripsi ini memang memerlukan ketekunan dan kesabaran dan dengan segala kemampuan yang ada dalam penyusunannya tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun manusia tidak luput dari kesalahan, sehingga penulis pun menyadari bahwasanya penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Karena kesempurnaan itu hanyalah milik Allah SWT. Untuk itu penulis menyampaikan maaf dan akan terus meningkatkan kemampuan dan pengetahuan.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak yang selama ini telah meluangkan waktu dan tenaganya. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dra. Ibu Yuli Harwani, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Arief Bowo Prayoga K, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana.
3. Bapak RM. Rasyid, SE, ME, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan pengarahan baik secara materi maupun secara teknis, serta memberikan masukan bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Pimpinan seluruh staff serta para dosen yang telah membantu pelaksanaan kegiatan perkuliahan dan administrasi.
5. Pntuk Papa dan Mamaku tercinta, serta adikku Dian Oktavianti yang telah memberikan semangat, dorongan, kasih sayang dan juga doa yang tak ternilai harganya.
6. Kekasihku tercinta Firmanyah dan keluarga yang selalu menemani dan memberi dukungan, perhatian dengan rasa cinta dan kasih sayang.
7. Sahabat - sahabat terbaikku yang telah banyak memberikan bantuan dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini. Siska (lemod), Lia kecil, Weri, Tri Haryanti (bebex), Eva.
8. Untuk Anak - anak 2005 seperjuangan, sepenaggungan, dan sependerinta.
9. Untuk semua pihak yang belum disebutkan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan maaf dan terima kasih sebesar – besarnya.

Akhir kata penulis mengucapkan Alhamdulillahil'allamin.

Jakarta, Agustus 2009

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Pembatasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Definisi Pemasaran.....	5
2.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	6
2.3 Pengertian Produk.....	8
2.4 Karakteristik dan klasifikasi produk	9
2.5 Pengertian kualitas	12
2.6 Pengrtian Loyalitas	13
2.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.....	16

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	18
3.2	Produk Sabun Lifebuoy	20
3.3	Metode Penelitian	21
3.4	Hipotesis.....	21
3.5	Teknik Pengambilan Sampel.....	22
3.6	Variabel dan Operasional Variabel	23
3.7	Metode Pengumpulan Data	26
3.8	Jenis Data.	26
3.9	Metode Analisis Data.....	27
BAB IV	ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Karakteristik Responden	30
4.2	Analisa Hasil Kuesioner Tentang Kualitas Produk dan Analisa Hasil Kuesioner tentang Loyalitas Konsumen.....	34
4.3	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	48
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	52
5.2	Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel Y	24
Tabel 3.2 Operasional Variabel X.....	25
Tabel 4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....	30
Tabel 4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan usia responden	31
Tabel 4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan responden	32
Tabel 4.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan responden	33
Tabel 4.2.1 Sabun Lifebuoy mildcare memiliki mutu yang baik.....	34
Tabel 4.2.2 Sabun Lifebuoy mildcare memiliki keharuman yang baik	35
Tabel 4.2.3 Lifebuoy mildcare memiliki kandungan mildcare yang sangat Baik	36
Tabel 4.2.4 Kemasan sabun (sachet atau botol) sudah sangat baik.....	37
Tabel 4.2.5 Setelah menggunakan sabun Lifebuoy mildcare kulit terasa lebih sehat	38
Tabel 4.2.6 Bahan kemasan mampu menjaga mutu sabun Lifebuoy Mildcare	39
Tabel 4.2.7 Rekapitulasi Tentang Kualitas Produk	40
Tabel 4.2.8 Tetap membeli dan menggunakan sabun Lifebuoy mildcare	41
Tabel 4.2.9 Menggunakan sabun lifebuoy tidak akan mempertimbangkan sabun lain	42

Tabel 4.2.10	Akan merekomendasikan kepada teman, kerabat untuk ikut menggunakan produk Lifebuoy	43
Tabel 4.2.11	Bersedia membeli produk lifebuoy lainnya	44
Tabel 4.2.12	Akan terus – menerus menggunakan sabun lafebuoy dalam jangka waktu yang tidak ditentukan.....	45
Tabel 4.2.13	Akan tetap menggunakan produ Lifebuoy walaupun produk lain menjamin mutu yang lebih bagus	46
Tabel 4.2.14	Rekapitulasi Tentang Loyalitas Konsumen	47
Tabel 4.3.1	Variables Entered/Removed ^b	48
Tabel 4.3.2	Model Summary.....	49
Tabel 4.3.3	Coefficients ^a	50



ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dari sampel penelitian di Jl. Blok kelapa Rt 04 – 06, kelurahan Jurang Mangu Barat, Pondok Aren Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan memiliki harapan, produk yang dipasarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat semakin bertambahnya jumlah produk – produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan kualitas yang berbeda untuk memenuhi keinginan konsumen adalah satu – satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas produk.

Konsumen menemukan banyak sekali produk sabun dengan setiap kategori pilihan. Produk sabun lifebuoy adalah produk yang sudah terkenal oleh masyarakat Indonesia, maka produk sabun lifebuoy selalu menjaga kualitasnya dan keunggulan produknya sabun lifebuoy juga memberikan kesegaran dan keharuman setelah menggunakannya, bahkan pengguna sabun lifebuoy semakin meluas dan masyarakat tidak hanya terbatas pada perkotaan tetapi masyarakat pedesaan.

Untuk dapat memenangkan persaingan maka produk sabun lifebuoy perlu untuk membangun loyalitas konsumen. Membangun loyalitas konsumen berarti perusahaan akan memperoleh kesempatan menarik konsumen untuk tetap membeli produk sabun lifebuoy yang dikeluarkan, karena kepuasan konsumen diduga didasarkan pada pengalaman ketika menggunakan produk sabun lifebuoy tersebut.

Untuk memenangi persaingan dan menciptakan konsumen yang loyal diperlukan peranan kualitas produk, karena dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan menggunakan produk tersebut secara konsisten dimasa mendatang. Karena merasakan sangat puas dengan menggunakan produk sabun lifebuoy. 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 kebutuhan konsumen.

Bedasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul:
“PENGARUH KUALITAS PRODUK SABUN LIFEBUOY MILD CARE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN”.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antara produk sabun, maka PT UNILEVER merasa sangat perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Bedasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang akan menjadi bahasan dalam diteliti adalah :

“Bagaimana pengaruh kualitas produk sabun lifebuoy mildcare terhadap loyalitas konsumen”.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya mengambil responden dari masyarakat di wilayah Pondok Aren yang menggunakan sabun lifebuoy mildcare. Dari populasi tersebut diambil 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian.

Penentuan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden didasarkan pada penentuan sampel besar, yaitu lebih besar dari 30 orang (supranto,2001 : 239) yang menyatakan bahwa sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden, dimana semakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat.

Penelitian ini juga membatasi hanya menyangkut kualitas Produk sabun lifebuoy mildcare terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

Tujuan ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk sabun lifebuoy terhadap loyalitas konsumen.

Adapun penelitian ini diharapkan dapat berguna secara akademis maupun berguna bagi perusahaan :

1. Bagi penulis hasil dari penelitian ini merupakan tambahan pengetahuan Ilmu ekonomi khususnya pada dunia pemasaran saat ini

2. Dengan penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk melihat kembali bagaimana pengaruh kualitas produk sabun lifebuoy terhadap loyalitas konsumen.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam upaya untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Pemasaran segala kegiatan yang berkaitan dengan pasar. Oleh karena itu setiap pelaksanaan pemasaran haruslah dijadikan tolak ukur oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan produksinya, sehingga produk yang dihasilkan oleh perusahaan berkualitas dan sesuai dengan selera konsumen.

Beberapa para ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agar berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan oleh latar belakang yang berbeda-beda, ada yang menitikberatkan pada segi barang, segi fungsi, segi kelembagaan, segi menejemennya, ada pula yang menitikberatkan pada semua segi dan menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan keterkaitan satu dengan yang lain. Untuk lebih jelasnya dibawah ini terdapat beberapa pendapat para ahli tentang pemasaran.

Pemasaran didefinisikan oleh American Marketing Association (2005:10) dalam buku manajemen pemasaran jilid I edisi sebelas karya Philip Kotler adalah sebagai berikut : Pemasaran adalah proses perancangan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk dapat 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 menejerial yang dengan prose situ individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan iginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler 2005 : 10 dalam buku pemasaran Jilid I Edisi 11).

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

2.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Khotler dan Amstrong (2001 : 18) dalam buku kutipan prinsip- prinsip pemasaran jilid I edisi 8 adalah sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, Implementasi dan pengendalian 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 Larrenche (2000:18) dalam buku pemasaran, suatu pendekatan strategis dengan orientasi global jilid I edisi dua 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 disimpulkan bahwa manajemen pemasaran terjadi manakala seorang atau lebih terlibat dalam transaksi pertukaran atau hubungan yang dalam perencanaan, pengkoordinasian, penerapan, dan pengendalian kegiatan – kegiatan penting untuk mendukung pertukaran.

Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang- kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sasaran-sasaran untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu pihak lain.

2.3 Pengertian Produk

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

“Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek 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 tetapi membeli benefit dan value dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut.

Definisi menurut Philip Kotler (2002 ;448) dalam bukunya manajemen pemasaran edisi millennium dua adalah sebagai berikut :

“ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat 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).

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2001: 346) dalam buku prinsip- prinsip pemasaran jilid 1 edisi delapan adalah sebagai berikut :

“Produk adalah 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 lebih dari sekedar barang berwujud yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk memiliki tiga tingkatan secara umum, tingkatan tersebut adalah:

1. Produk inti (*core product*)

Produk inti terdiri dari mamfaat inti untuk pemecaha masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa jadi, dalam merancang produk, pemasaran mula- mula harus mendefinisikan manfaat inti yang akan disediakan produk ke konsumen.

2. Produk aktual (*actual product*)

Produk actual memiliki lime karakteristik, yaitu : tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek ,dan kemasan.

3. Produk tambahan

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

2.4 Karakteristik dan Klasifikasi Produk

Menurut pendapat Philip Kotler dalam bukunya menejemen pemasaran edisi millennium dua (2002 : 451). Berdasarkan daya tahan kewujudan , produk dapat diklasifikasi dalam tiga kelompok ,yaitu :

1. Barang yang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Barang yang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan . Contohnya sabun dan minuman ringan, karena barang – barang tersebut cepat terikonsumsi dan sering sekali dibeli.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

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

3. Jasa (*service*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis.

Akibatnya jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian. Contohnya mencakup salon kecantikan, bengkel mobil, kursus- kursus serta pencucian pakaian (laundry).

Menurut pendapat kotler dan Armstrong (2001 : 349 – 351) dalam bukunya prinsip- prinsip pemasaran jilid I edisi delapan klasifikasi produk dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk konsumen (*consumer product*)

Produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.

Produk konsumen meliputi :

a. Produk sehari – hari (*convenience produk*)

Produk biasanya sering dan dapat cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan sedikit usaha dalam membandingkan dan membeli. Contohnya : sabun, permen dan Koran.

b. Produk shopping (*shopping Product*)

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

c. Produk spesial (*specialty produk*)

Produk konsumen dengan karakteristik unik atau idenyifikasi merek yang dicari oleh pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya. Contohnya merek atau jenis motor tertentu, peralatan fotografi yang sangat mahal dan pakaian yang dirancang oleh disainer,

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

Produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui oleh Konsumen pun, tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya.

2. Produk industri (*unsought product*)

Produk yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis.

2.5 Pengertian Kualitas Produk

Definisi kualitas produ berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Untuk lebih jelasnya dibawah ini terdapat definisi kualitas produk dari beberapa pakar pemasaran.

Definisi menurut Khotler dan Armstrong (2001: 254) dalam buku prinsip- prinsip pemasaran jilid I edisi delapan adalah sebagai berikut:

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, serta atribut benilai lainnya” .

Dengan kata lain ada dua dimensi yang mempengaruhi kualitas produk yaitu tingkat dan konsistensi. Apabila dalam pengembangan suatu produk, pemasaran awalnya harus memilih kualitas produk yang akan mendukung posisi di pasar sasaran. Sebaliknya perusahaan memilih tingkat kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas pesaing. Dengan demikian baik tidaknya kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen agar tetap setia atau loyal terhadap produk yang digunakan.

Definisi kualitas menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002: 90) dalam buku perilaku konsumen jilid edisi lima adalah sebagai berikut :

“Sebagai evaluasi menyuruh pelanggan atas kebaikan kinerja atau jasa”.

Dari devinisi 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 dan sesuai dengan harapan konsumen.

Dimensi kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (*performance*), yaitu kinerja utama dari karakteristik pengoperasian dasar suatu produk, contohnya konsumen menggunakan sabun yang telah dikemas karena sesuai dengan standar bentuk dan aroma.
2. Tampilan (*feature*), yaitu sebagai karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk, contohnya warna kemasan yang sudah terkenal dengan warna merah.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu suatu produk yang kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, contohnya suatu produk minuman mineral yang bebas dari kerusakan pada kemasan.
4. Daya tahan (*durability*) yaitu umur produk atau berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
5. Estetika (*esthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. kemenarikan dan fungsionalitas tampilan serta gaya kemasan.
6. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

2.6 Pengertian loyalitas konsumen

Loyalitas pelanggan sebagai adanya fokus 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 ke perusahaan, karena memiliki pelanggan loyal yang akan menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar, secara garis besar pendefinisian loyalitas dalam literatur pemasaran, khususnya produk, dapat dibagi menjadi tiga golongan besar.

Golongan yang pertama adalah golongan berpandangan loyalitas diukur oleh perilaku pembelian berulang, golongan kedua yang menambahkan aspek attitudinal sebagai pelengkap komponen perilaku dan golongan yang menambah dimensi baru disamping perilaku dan keinginan membeli atau berkunjung ulang. Di bawah ini terdapat beberapa pendapat loyalitas menurut para pakar pemasaran.

Pengertian loyalitas pelanggan menurut Oliver (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 situasional dan usaha-usaha pemasar yang berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku pelanggan.

Dari pendapat di atas, dapat penulis simpulkan bahwa konsumen yang setia akan membeli produk sabun lifebuoy secara berulang tanpa memikirkan situasi suatu perusahaan atau organisasi. Konsumen akan mengajak teman bahkan anaknya nanti untuk menggunakan produk sabun lifebuoy yang pernah digunakan dahulu.

Menurut Griffin (2004: 4) adalah sebagai berikut :

“ Loyaliy is define as non random purchase expressed overtime Some decicion making unit “

Menjelaskan bahwa : loyalitas mengaju pada wujud perilaku dari unit untuk pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Dari pendapat diatas, dapat penulis simpulkan bahwa konsumen akan selalu setia kepada produk sabun lifebuoy yang di produksi oleh PT. Unilever.

Menurut Kotler (2002 : 98) loyalitas konsumen dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Hard core loyal. Konsumen yang membeli produk kapan saja .
Polanya adalah : A A A A A A
2. Split loyal . Konsumen yang loyal terhadap dua atau tiga merek .
Polanya adalah : A A B B A B
3. Shiffting loyal. Konsumen mengalihkan kesetiaan dari satu merek ke merek
Lain. Polanya adalah : A A A B B B
4. Switcher. Konsumen ini tidak memiliki loyalitas kepada satu merek apapun.
Polanya : A C E B D B

Bedasarkan berbagai konsep loyalitas diatas maka dalam penelitian ini menggunakan konsep loyalitas dengan modifikasi atribut- atribut loyalitas. Atribut- atribut yang digunakan yaitu :

1. Pemakaian saat ini yang berwujud dalam keinginan untuk tetap menggunakan produk

2. Pemakaian ke depan yakni komitmen konsumen untuk menggunakan produk
3. Ketersediaan memberikan rekomendasi dikenal juga sebagai komunikasi ketuk tular yang membentuk komunikasi informasi konsumen kepada teman atau saudara dan merekomendasikan tempat membeli produk sabun kepada teman dan saudaranya.

2.7 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Kualitas produk sangat mempengaruhi loyalitas konsumen karena dengan adanya kualitas yang baik maka konsumen akan menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama dan enggan berpindah terhadap produk lain. Dengan kualitas produk yang baik pada sebuah perusahaan merupakan suatu kelebihan yang ditawarkan kepada konsumen. Melalui ini konsumen mengetahui bahwa produk yang mereka gunakan akan memberikan kepuasan bagi konsumen baik itu kualitas kinerja maupun dari kualitas kesesuaian yang diberikan.

Apabila kepuasan telah didapatkan maka konsumen percaya dan berkomitmen dalam menggunakan produk untuk waktu yang akan datang. Dengan pengalaman menggunakan produk tersebut konsumen mengetahui manfaat yang didapat. Dengan begitu konsumen akan merekomendasikan kepada teman maupun kerabat tentang produk tersebut, sehingga loyalitas produk terbentuk. Berikut ini pendapat dari pakar pemasaran yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:808) dalam buku dasar- dasar pemasaran jilid dua edisi Sembilan mengemukakan bahwa : “ *kualitas total adalah kunci untuk menciptakan nilai,kepuasan dan untuk mempertahankan pelanggan* “

Dengan kualitas produk yang baik maka konsumen tidak beralih ke pesaing karena tidak ada alasan yang cukup kuat untuk setelah menggunakan produk yang sesuai dengan keinginannya. Melainkan konsumen akan menjadi sumber informasi bagi konsumen lain untuk mengkonsumsi produk tersebut.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum

3.1.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengadakan penelitian pada masyarakat Kelurahan Jurang Mangu Barat, Kecamatan Pondok Aren, Tangerang.

3.1.2 Sejarah Singkat dan Ruang Lingkup PT.UNILEVER

Unilever merupakan perusahaan yang sangat terkenal di Indonesia karena Unilever menjadi pelopor pembentukan usaha multinasional dan perintis pembentukan produk-produk sabun dan bahan makanan untuk rumah tangga.

Unilever merupakan perusahaan yang dipimpin oleh perusahaan besar yaitu Unilever Limited yang berpusat di London dan Unilever N V di Rotterdam. Unilever tumbuh dari tiga perusahaan yang pada mulanya tidak ada hubungan satu dengan yang lainnya yang dimulai di Inggris dan Belanda pada akhir abad ke 19, kemudian berkembang dengan melayani kelas pertengahan yang jumlahnya terus bertambah. Kini perusahaan di luar Inggris dan Belanda menjadi bagian terbesar dari Unilever.

Pada tahun 1885 William Hasketh Lever dan James Darcy Lever mendirikan sebuah perusahaan sabun yang progresif dengan nama Lever Brother, tetapi karena permintaan yang begitu meningkat tidak hanya di Inggris tapi di Eropa yaitu sebuah perusahaan mentega di Belanda milik keluarga Anton Jurgens dan perusahaan keluarga milik Van Der Berghs, karena adanya kesamaan memproduksi barang dan melayani pasar maka mereka bergabung menjadi satu perusahaan.

Lever Brother bersama rekan usaha dan perusahaan dan margarine membentuk perusahaan baru yang dinamakan UNILEVER di tahun 1929, walaupun Unilever baru memulai kegiatannya di Indonesia pada tahun 1933 Unilever memutuskan untuk mendirikan unit-unit produksi dan pemasaran di Hindia Belanda. Menjelang tahun 1933 sebuah pabrik sabun didirikan di Batavia dengan nama Lever Zeep Fabriek N.V disingkat LZF. Pada tahun 1941 dengan cara membeli fasilitas produksi Surabaya yang bernama Maatschappij ter Exploitatie Colibri Fabriek N.V (Colibri) di pabrik-pabrik inilah diproduksi produk-produk yang menjadi cikal bakal dari apa yang kini disebut Unilever. Di tahun 1942 sampai tahun 1965 kondisi dan situasi tidak menentu yang menyebabkan kegiatan Unilever berhenti. Di tahun 1966 situasi politik mulai membaik, di bulan Februari 1967 tercapai perundingan antara Departemen Perindustrian Dasar, ringan, dan tenaga dengan Unilever Limited.

Sejak tahun 1967 Unilever mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Persejutuan untuk beroperasi diberikan pemerintah dibulan September 1967 dengan batasan- batasan yang ditentukan oleh Undang- undang Penanaman Modal Asing (NO. 1-1967).Nama persroan diubah menjadi Unilever Indonesia dengan notaries Ny.Kartini Mulyadi S.H. Pada tanggal 22-juli- 1980 No.171. Pada tanggal 16 Noveber 1981 perseroan mendapat izin pelaksanaan pasar modal No.SI-009/PM/E/1981 untuk menanamkan 155 sahamnya di Bursa Efek Indonesia.

Di Indonesia Unilever diwakili oleh PT. Unilever Indonesia. Secara lengkap lokasi PT.Unilever Indonesia adalah :

3.2 Produk Sabun Lifebuoy

Pada saat ini produk yang dikeluarkan Lifebuoy adalah sabun, shampoo, sabun Lifebuoy menawarkan jenis-jenis varian yang berbeda sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, dimana sabun Lifebuoy memiliki keunggulan tersendiri sebagai “ **sabun kesehatan keluarga**’ . Sabun Lifebuoy Mildcare adalah sabun yang dapat menjaga keseimbangan antara perlindungan dan perawatan yang lembut, dengan menggunakan sabun Lifebuoy Mildcare (Perlindungan Lembut) setiap hari dapat menjaga kelembaban kulit serta melindunginya dari kuman, karena sabun Lifebuoy Mildcare memiliki zat aktif Triclocarbon dengan dua kali sehari terbukti di labolaturium memberikan perlindungan yang tahan lama sehingga dapat menjaga kulit

dari kuman. Selain itu produk sabun Lifebuoy yang dikeluarkan oleh perusahaan, baru-baru ini sabun Lifebuoy anti acne, yang dapat mencegah sekaligus menghilangkan bekas jerawat pada kulit muka.

Sabun Lifebuoy terdiri dari dua sabun batangan dan sabun cair. Kemasan sabun cair (*Deep Clean Bodywash*) dalam botol terdiri dari ukuran 100ml, 150ml, 200ml. Sabun Lifebuoy diperuntukkan bagi anda dan keluarga anda, sehingga sabun Lifebuoy dapat digunakan untuk pria maupun wanita, baik anak-anak maupun dewasa. Sehingga sabun Lifebuoy dapat dinobatkan sebagai “ sabun kesehatan keluarga”.

3.3 Metode Penelitian

Telah diuraikan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas sabun lifebuoy terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian metode yang digunakan adalah metode kausal. Metode kausal adalah salah satu metode untuk mengetahui pengaruh satu variabel dengan variabel lain atau lebih variabel bebas (*Independent variable*) terhadap variabel terikat (*Dependent variable*).

3.4 Hipotesis

Hipotesa adalah jawaban atau dugaan sementara mengenai masalah yang akan diteliti. Adapun hipotesa ini adalah “ Kualitas Sabun Lifebuoy Mildcare memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen”.

Diduga ada pengaruh antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen.

Hipotesis yang perlu diuji adalah :

HO : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk sabun Lifebuoy Mildcare terhadap loyalitas konsumen.

HA : Terdapat pengaruh antara kualitas produk sabun Lifebuoy mildcare Terhadap loyalitas konsumen.

Atau dengan kalimat statistik (Sugiyono : 2009) adalah :

$T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$T_{hitung} \geq T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.5 Populasi dan Sample Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian yang mempunyai kesamaan karakteristik tertentu, sedangkan sampel penelitian adalah sebagian dari subyek penelitian yang akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis, sehingga kesimpulan yang diperoleh dari sampel dapat dianggap berlaku juga untuk populasi.

Populasi ini adalah semua konsumen yang menggunakan sabun Lifebuoy mildcare, kemudian ditentukan sample dalam penelitian ini adalah warga Rt 04-06 Rw 004 Jln. Blok Kelapa Jaya, Kelurahan Jurang Mangu Barat, Kecamatan Pondok Aren yang menjadi konsumen sabun. Dari populasi tersebut diambil 100 responden untuk dijadikan sample.

Pedoman menentukan jumlah sampel dengan pendapat Slovin

(Husain umar : 2003 :146) :

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

Dimana populasi dari Rt 04 - Rt 06 sebanyak 2100

Perhitungan jumlah sampel :

$$n = \frac{2100}{1 + 2100 (0,1)^2} = 95,4 \rightarrow \text{dibulatkan } 100$$

Pengambilan data melalui kuisioner yang dibagikan kepada para masyarakat yang berada dilingkungan sekitar Rt 04- 06 Rw 004 dengan menggunakan metode purposive sampling. Dimana tehnik purposive sampling adalah cara pengumpulan data dengan mengambil responden sebagai sumberdata yang ditemui dimana saja oleh penulis dengan maksud atau tujuan tertentu ditempat pengambilan data.

3.6 Variabel penelitian, Devinisi operasional, Indikator dan Pengukuran variable

3.6.1 Variabel Penelitian

Sebagian variable bebas (*independent variable*) dalam penelitian yaitu: kualitas produk sabun lifebuoy.

Sedangkan variable Terikat (*Dependent variable*) dalam penelitian ini yaitu: loyalitas Konsumen.

3.6.2 Devinisi oprasional variable diantara adalah:

1. Kualitas produk dalam hal ini dapat dikaitkan dengan sebuah nilai yang diberikan oleh produk itu sendiri, kepada produk tersebut hingga terciptanya sebuah kepuasan konsumen setelah menggunakan produk tersebut.
2. Loyalitas konsumen dalam hal ini dikaitkan sebagai perilaku yang ditunjukan oleh seseorang yang secara konsisten menyukai, menggunakan, membeli barang maupun jasa dalam jangka waktu yang tak tertentu.

Indikator Variabel

1. Indikator dari variable Kualitas produk sabun Lifebuoy adalah :

Kualitas	Indikator
	a. Memiliki mutu yang sangat baik b. Memiliki keharuman yang sangat baik c. Memiliki kandungan anti kuman triclocarban yang sudah sangat baik d. Memiliki kemasan yang sangat baik e. Memiliki cover/tampilan yang sangat menarik

Sumber : John C.Mowen dan Michael Minor (2002 : 90)

2. Indikator dari variable loyalitas konsumen

Loyalitas	Indikator
	a. Mudah didapatkan baik di warung maupun supermarket b. Ditujukan untuk anda dan keluarga anda c. Kulit tubuh menjadi lebih sehat setelah menggunakan d. Akan merekomendasikan kepada kerabat, saudara, teman untuk menggunakan sabun lifebuoy mildcare e. Perlu menggunakan kembali setelah menggunakannya

sumber: Philip Kotler (2002 : 98)

3.6.3 Pengukuran

Dalam melakukan suatu hasil penelitian sangat diperlukan adanya pengukuran sebagai dasar atas batasan-batasan agar dalam penelitian ini tidak menyimpang jauh dari permasalahan yang dibahas. Metode pengukuran data yang digunakan penulis yaitu menggunakan skala Likert, Skala Likert merupakan metode yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang dengan menyatakan:

1. Angka 5 menyatakan Sangat Setuju (SS)
2. Angka 4 menyatakan Setuju (S)

- | | |
|---|---------|
| 3. Angka 3 menyatakan Cukup Setuju | (CS) |
| 4. Angka 2 menyatakan Tidak Setuju | (TS) |
| 5. Angka 1 menyatakan Sangat Tidak Setuju | (ST S) |

3.7 Metode Pengumpulan Data

Adapun pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini dengan :

1. *Field Research* (Riset Lapangan)

Dalam riset lapangan ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, yaitu dengan memberikan sejumlah pertanyaan (kuesioner) yang akan diajukan kepada responden yang menjadi objek penelitian. Dengan jawaban memilih yang telah disediakan oleh penulis.

2. *Library research* (Studi Kepustakaan)

Adapun untuk menunjang penelitian ini maka penulis mengumpulkan bahan-bahan yang bersumber dari kepustakaan dengan maksud agar pembahasan dan pemecahan masalah dalam penelitian ini bersifat ilmiah dan objektif serta dapat dipertanggung jawabkan. Bahan penelitian kepustakaan tersebut meliputi buku-buku pemasaran

3.8 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. **Data Primer**

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan peneliti kepada responden.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari pihak-pihak lain yang telah dilakukan penelitian pada objek yang sama, yaitu data perusahaan seperti sejarah perusahaan.

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan penulis dalam menganalisis hasil yang diperoleh adalah :

1. Analisis Regresi

Adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah variable tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable lainnya.

Dengan rumus :

$$Y = a + b X$$

Keterangan : Y = Loyalitas Konsumen

X = Kualitas produk

a = Konsanta

b = Koefisien regresi

2. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel Independen (X) berpengaruh nyata terhadap variabel dependent (Y)

Dengan menggunakan rumus :
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Pengambilan keputusan :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Nilai t ditemukan berdasarkan tingkat signifikansi (α), tingkat signifikansi yang penulis gunakan adalah sebesar 0,05 atau 5 % dan derajat kebebasan ($df = n - 2$) yang besarnya tergantung sampel (Sugiyono : 2005)



BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas secara keseluruhan mengenai, Pengaruh Kualitas Produk Sabun Lifebuoy Mildcare Terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan data yang telah didapat. Penyebaran koesioner diawali dengan melakukan penyeleksian awal agar responden yang mengisi kuesioner ini sesuai dengan target populasi yang diinginkan.

Penyeleksian ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan pada responden yang berasal dari populasi masyarakat. Penelitian ini telah mengumpulkan data sebanyak 100 responden dari mereka yang di minta untuk mengisi daftar pertanyaan (Kuesioner) mengenai, Pengaruh Kualitas Produk Sabun Lifebuoy Mildcare Terhadap Loyalitas Konsumen

Setelah data daftar pertanyaan terisi, maka data mentah tersebut akan diolah kembali. Proses analisis data mentah diawali dengan melakukan pengcodian terlebih dahulu yang merupakan pemberian angka atau kode pada tiap pertanyaan. Lalu dilanjutkan pada proses tabulasi data dengan memasukan data kedalam tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah-jumlah kasus dalam berbagai kategori, setelah data selesai kemudian dilakukan analisis pembahasan terhadap data tersebut. Penelitian ini menggunakan uji statistik, dimana suatu variabel dikatakan berhubungan erat atau signifikan bila probabilitasnya kurang dari atau dibawah ini.

Karakteristik Responden

Tabel 4.1.1

Variabel	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Pria	29	29%
	Wanita	71	71%
Total		100	100%

Sumber : data yang telah diolah

Bedasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa, penjelasannya adalah sebagai berikut :

Dari hasil pengumpulan data kuesioner, dapat dilihat sebagian besar responden adalah Perempuan sebanyak 71 responden (71%) dan sisanya adalah Laki- laki sebanyak 29 responden (29%). Dari data tersebut dapat dilihat perbandingan responden lebih banyak perempuan dari pada laki- laki karena perempuan merasa lebih banyak merasakan manfaat dari produk sabun LIFEBOUY MILDCARE karena mereka kerap lebih banyak meluangkan waktu untuk merawat tubuhnya.

Tabel 4.1.2

Variabel	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)
Usia responden	Kurang dari 20 tahun	18	18%
	20 – 30 tahun	26	26%
	31 – 40 tahun	36	36%
	41 – 50 tahun	16	16%
	Lebih dari 50 tahun	5	5%
Total		100	100%

Sumber : data yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, penjelasannya adalah sebagai berikut :

Tingkat Usia Responden

Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa usia yang paling banyak berada pada usia 31- 40 tahun yaitu sebanyak 36 responden (36%), lalu di ikuti pada usia 20 - 30 tahun sebanyak 26 responden (26%), pada usia kurang dari 20 tahun sebanyak 18 responden (18%), dan pada usia diatas 50 tahun sebanyak 5 responden (5%), dari usia yang terlihat paling dominan yaitu pada usis 31-40 karena pada usia tersebut masyarakat lebih memperhatikan sabun kesehatan dari pada sabun yang hanya sekedar wewangian atau sabun kecantikan.

Tabel 4.1.3

Variabel	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)
Pekerjaan responden	Pelajar / mahasiswa	33	33%
	Pegawai negeri	9	9%
	Pegawai swasta	41	41%
	Ibu rumah tangga	13	13%
	Lainnya	4	4%
Total		100	100%

Sumber : data yang telah diolah

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa, penjelasannya adalah sebagai berikut :

Pekerjaan Responden

Tingkat pekerjaan responden dari hasil penelitian menunjukan tingkat pekerjaan responden yang terbesar adalah Pegawai Swasta / BUMN yaitu sebanyak 41 responden (41%), kemudian di ikuti oleh Pelajar / Mahasiswa sebanyak 33 responden (33%), Ibu rumah tangga sebanyak 13 responden (13%), Pegawai Negri / TNI- POLRI sebanyak 9 responden (9%), dan sisanya lain – lain sebanyak 4 responden (4 %).Dari pekerjaan responden terlihat Pegawai swasta yang lebih banyak karena mereka lebih memperhatikan kesehatan kulit serta memberikan perlindungan extra dari kuman saat menjalani aktifitas kerja hal ini yang membuat responden untuk selalu meggunakan sabun Lifebuoy Mildcare.

Tabel 4.1.4

Variabel	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)
Pendapatan responden	Kurang dari Rp. 1.000.000	32	32%
	Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	30	30%
	Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000	24	24%
	Lebih dari 3.000.000	14	14%
Total		100	100%

Sumber : data yang telah diolah

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa, penjelasannya adalah sebagai berikut :

Pendapatan Responden

Tingkat pendapatan responden dari hasil pengisian kuesioner, menunjukan bahwa pendapatan responden yang terbesar adalah Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 32 responden (32%), lalu di ikuti pendapatan dibawah Rp. 1.500.000 yaitu sebanyak 30 responden (30%), pendapatan Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 24 responden (24%), dan lainnya diatas Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 14 responden (14%). Dari tingkatan penghasilan yang terlihat paling dominan yaitu penghasilan kurang dari Rp.1.000.000 karena tingkat pendidikan yang sebagian besar tamatan SMA yang bekerja sebagai cleaning service atau SPG toko dengan harga yang terjangkau kalangan manapun dapat tetap menggunakan sabun lifebuoy mildcare meskipun mereka memiliki gaji kurang dari Rp.1000.000.

Analisis Kualitas Sabun Lifebuoy terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 4.2.1

Kualitas Lifebuoy terhadap Loyalitas Konsumen

Sabun lifebuoy mildcare memiliki mutu yang sangat baik

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Setuju	40	40%
Cukup setuju	19	19%
Tidak setuju	10	10%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : data yang telah diolah

Indikator pertama dari kualitas produk adalah sabun lifebuoy mildcare memiliki mutu yang sangat baik, dari 100 responden ,40 responden menjawab setuju (40 %),31 responden menjawab sangat setuju (31 %), 19 responden menjawab cukup setuju (19 %),dan 10 responden menjawab tidak setuju (10 %), yang dimana tanggapan responden yang banyak adalah yang menyatakan setuju karena sabun lifebuoy telah teruji secara klinis memiliki kandungan anti kuman paling baik sehingga dapat menjaga mutu produk.

Tabel 4.2.2

Kualitas Lifebuoy terhadap Loyalitas Konsumen

Sabun Lifebuoy Milidcare memiliki keharuman yang sangat baik

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	21	21%
Setuju	70	70%
Cukup setuju	6	6%
Tidak setuju	2	2%
Sangat tidak setuju	1	1%
Total	100	100%

Sumber : data yang telah diolah

Dari tabel 4.2.2 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden (21%), setuju sebanyak 70 responden (70%), cukup setuju sebanyak 6 responden (6%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), yang dimana tanggapan responden adalah yang menyatakan setuju karena tidak membuat kulit menjadi kering dan kusam sehingga dapat cocok digunakan bagi jenis kulit apapun.

Tabel 4.2.3

Kualitas Lifebuoy terhadap Loyalitas Konsumen

Sabun Lifebuoy memiliki kandungan mildcare yang sangat baik

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	12	12%
Setuju	83	83%
Cukup setuju	5	5%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : data yang telah diolah

Dari tabel 4.2.3 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden (12%), setuju sebanyak 83 responden (83%), cukup setuju sebanyak 5 responden (6%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%), yang dimana tanggapan responden yang banyak adalah yang menyatakan setuju karena telah teruji secara laboratorium dengan penggunaan dua kali sehari terbukti dapat memberikan perlindungan yang tahan lama dari kuman.

Tabel 4.2.4

Kualitas Lifebuoy terhadap Loyalitas Konsumen

Kemasan sabun (sachet atau botol) sudah sangat baik

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	4	4%
Setuju	61	61%
Cukup setuju	35	35%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : data yang telah diolah

Dari tabel 4.2.4 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 responden (4%), setuju sebanyak 61 responden (61%), cukup setuju sebanyak 35 responden (35%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%), yang dimana tanggapan responden yang banyak adalah setuju karena mudah dibawa dan praktis.

Tabel 4.2.5

Kualitas Lifebuoy terhadap Loyalitas Konsumen

Setelah menggunakan sabun Lifebuoy Mildcare kulit terasa lebih sehat

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	25	25%
Setuju	66	66%
Cukup setuju	5	5%
Tidak setuju	4	4%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : data yang telah diolah

Dari tabel 4.2.5 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden (25%), setuju sebanyak 66 responden (66%), cukup setuju sebanyak 5 responden (5%), tidak setuju 4 (4%), dan sangat tidak setuju (0%), yang dimana tanggapan responden yang banyak adalah yang menyatakan setuju karena telah mendapat manfaat dari kandungan triclocarban bahan aktif untuk perlindungan tahan lama dari kuman.

Tabel 4.2.6

Kualitas Lifebuoy terhadap Loyalitas Konsumen

Bahan kemasan mampu menjaga mutu sabun lifebuoy Mildcare

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	27	25%
Setuju	68	66%
Cukup setuju	4	5%
Tidak setuju	1	4%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : data yang telah diolah

Dari tabel 4.2.6 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden (27%), setuju sebanyak 68 responden (68%), cukup setuju sebanyak 4 responden (4%), tidak setuju 1 (1%), dan sangat tidak setuju (0%), yang dimana tanggapan responden yang banyak adalah setuju karena memiliki bahan kemasan yang berkualitas sehingga dapat menjaga mutu produk dengan baik serta memiliki bentuk kemasan botol yang unik sehingga para konsumen merasa tertarik untuk membeli produk ini .

Berikut ini adalah Rekapitalisasi tentang Kualitas Produk Sabun

Lifebuoy Mildcare :

Tabel 4.2.7
Rekapitalisasi tentang Kualitas Produk

NO	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Sabun Lifebuoy mildcare memiliki mutu yang sangat baik	31%	40%	19%	10%	0%
2	Sabun Lifebuoy mildcare memiliki keharuman yang sangat baik	21%	70%	6%	2%	1%
3	Kandungan mildcare dalam sabun Lifebuoy sudah sangat baik	12%	83%	5%	0%	0%
4	Kemasan dari sabun Lifebuoy (sachet dan botol) sudah sangat baik	4%	61%	35%	0%	0%
5	Setelah menggunakan sabun Lifebuoy mildcare kulit menjadi lebih sehat	25%	66%	5%	4%	0%
6	Bahan kemasan mampu menjaga mutu produk sabun Lifebuoy	27 %	68%	4%	1%	0%
	Rata-rata	20%	64,7%	12,3%	2,8%	0,2%

Sumber : data yang telah diolah

Berdasarkan hasil dari rekapitaliasi, menunjukkan bahwa rekapitalisasi tentang kualitas produk, yang terbesar adalah setuju dengan prosentase 64,7%, lalu diikuti sangat setuju dengan 20%, cukup setuju 12 3%, tidak setuju 2,8 % dan sangat tidak setuju 0,2%.

Tabel 4.2.8

Loyalitas Konsumen Terhadap Kualitas Produk

Tetap membeli dan menggunakan sabun Lifebuoy

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	10	10%
Setuju	79	79%
Cukup setuju	10	10%
Tidak setuju	1	1%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : data yang telah diolah

Dari tabel 4.2.8 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden (10%), setuju sebanyak 79 responden (79%), cukup setuju sebanyak 10 responden (10%), tidak setuju 1 (1%), dan sangat tidak setuju (0%), yang dimana tanggapan responden yang banyak adalah yang menyatakan setuju karena telah mendapatkan manfaat baik dari sabun lifebuoy mildcare sehingga akan selalu menggunakan

sabun ini secara terus – menerus karena produk sabun Lifebuoy memiliki nilai prestice bagi penggunanya.

Tabel 4.2.9
Loyalitas Konsumen Terhadap Kualitas Produk Setelah
menggunakan sabun Lifebouy tidak akan
mempertimbangkan sabun lain

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	19	19%
Setuju	77	77%
Cukup setuju	4	4%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : data yang telah diolah

Dari tabel 4.2.9 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden (19%), setuju sebanyak 77 responden (77%), cukup setuju sebanyak 4 responden (4%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%), yang dimana tanggapan responden yang banyak adalah setuju karena telah terbukti bahwa sabun lifebuoy menjadi sabun kesehatan keluarga dengan harga yang terjangkau, cocok digunakan oleh segala macam jenis kulit ,serta memiliki image produk kualitas yang baik dimata masyarakat .

Tabel 4.2.10

Loyalitas Konsumen Terhadap Kualitas Produk
Akan merekomendasikan kepada teman, kerabat untuk ikut
menggunakan produk Lifebuoy

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	8	8%
Setuju	79	79%
Cukup setuju	10	10%
Tidak setuju	3	3%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : data yang telah diolah

Dari tabel 4.2.10 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden (8%), setuju sebanyak 79 responden (79%), cukup setuju sebanyak 10 responden (10%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3%), dan sangat tidak setuju (0%), yang dimana tanggapan responden yang banyak adalah setuju karena telah memiliki nilai kepercayaan pada produk sabun lifebuoy sebagai sabun kesehatan keluarga yang telah dapat memberikan perlindungan extra pada kulit tubuh.

Tabel 4.2.11
Loyalitas Konsumen Terhadap Kualitas Produk
Bersedia membeli produk bermerk Lifebuoy lain selain
sabun Lifebuoy mildcare

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	17	17%
Setuju	49	49%
Cukup setuju	29	29%
Tidak setuju	5	5%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : data yang telah diolah

Dari tabel 4.2.11 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden (17%), setuju sebanyak 49 responden (49%), cukup setuju sebanyak 29 responden (29%), tidak setuju sebanyak 5 responden (5%), dan sangat tidak setuju (0%), yang dimana tanggapan responden yang banyak adalah yang menyatakan setuju karena percaya terhadap kualitas Produk dari Lifebuoy seperti shampoo lifebuoy yang dapat menjaga kesehatan kulit kepala sehingga konsumen tidak hanya dapat merasakan keharuman tetapi dapat merasakan kesehatan pada kulit kepala.

Tabel 4.2.12

Loyalitas Konsumen Terhadap Kualitas Produk
Akan terus menerus menggunakan sabun Lifebouy dalam
jangka waktu yang tidak ditentukan

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	3	3%
Setuju	62	62%
Cukup setuju	34	34%
Tidak setuju	1	1%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : data yang telah diolah

Dari tabel 4.2.12 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 responden (3%), setuju sebanyak 62 responden (62%), cukup setuju sebanyak 34 responden (34%), tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), dan sangat tidak setuju (0%), yang dimana tanggapan responden yang banyak adalah setuju karena telah terbukti sejak lama produk Lifebuoy memiliki mutu dan nilai prestasi yang baik sehingga akan terus digunakan walaupun banyak produk sejenis lainnya .

Tabel 4.2.13

Loyalitas Konsumen Terhadap Kualitas Produk

**Tetap menggunakan sabun lifebuoy mildcare walaupun produk
lain menjanjikan mutu yang lebih bagus**

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	8	8%
Setuju	76	76%
Cukup setuju	14	14%
Tidak setuju	2	2%
Sangat tidak setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber : data yang telah diolah

Dari tabel 4.2.13 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden (8%), setuju sebanyak 76 responden (76%), cukup setuju sebanyak 14 responden (14%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), dan sangat tidak setuju (0%), yang dimana tanggapan responden yang terbanyak adalah setuju karena selama ini telah terbukti bahwa sabun lifebuoy telah direkomendasikan oleh Ikatan Dokter Indonesia sebagai sabun kesehatan.

Berikut ini adalah Rekapitalisasi tentang Loyalitas Konsumen:

Tabel 4.2.14
Rekapitalisasi tentang Loyalitas Konsumen

NO	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya akan selalu membeli dan menggunakan sabun lifebuoy	10%	79%	10%	1%	0%
2	Setelah menggunakan sabun lifebuoy saya tidak akan mempertimbangkan sabun lain	19%	77%	4%	1%	0%
3	Saya akan merekomendasikan kepada, teman ,saudara, kerabat tentang produk lifebuoy	8%	80%	9%	3%	0%
4	Akan bersedia membeli produk bermerek lifebuoy lainnya selain sabun lifebuoy	17%	49%	29%	5%	0%
5	Akan menggunakan sabun lifebuoy secara terus – menerus dalam jangka waktu yang tidak ditentukan	3%	62%	34%	1%	0%
6	Saya akan menggunakan sabun lifebuoy mildcare walaupun produk lain menjanjikan mutu yang lebih baik	8%	76%	14%	2%	0%
	Rata-rata	10,8%	70,5%	16,7%	2%	0%

Sumber : data yang telah diolah

Berdasarkan hasil dari rekapitaliasi, menunjukkan bahwa rekapitulasi tentang loyalitas konsumen, yang terbesar adalah setuju dengan prosentase 70,5%, lalu diikuti cukup setuju dengan 16,7%, sangat setuju 10,8%, tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju 0%.

Analisis Regresi

Setelah Dianalisis terdapat dua variabel dengan rincian yaitu variabel kualitas produk sebagai variabel bebas (variabel Independen) sedangkan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat (variabel Dependeden) 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).



Tabel 4.3.1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Totalx ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Totally

Analisis regresi pada lampiran tabel variable Entered/removed, menunjukkan bahwa semua variabel digunakan dalam analisis regresi yaitu

Kualitas Produk sebagai variabel bebas (*independent variable*), sedangkan Loyalitas Konsumen sebagai variabel terikat (*dependent variable*)

Tabel 4.3.2

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 ^a	.289	.282	1.53838

a. Predictors: (Constant), Totalx

b. Dependent Variable: Totally

Tabel pertama menunjukkan variabel yang dimasukkan menunjukan kualitas produk dan tidak ada variabel yang dikeluarkan (removed) hal ini disebabkan metode yang digunakan adalah single step (enter) dan bukannya stepwise.

Angka R.square adalah 0,289,R square bisa disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 28,9 % loyalitas konsumen bisa dijelaskan oleh variabel kualitas produk.

Sedangkan sisanya (100 % -28,9 % = 71,1 %) dijelaskan oleh sebab – sebab yang lain. Standar Error of estimate adalah 1,53838 (variabel yang dipakai adalah dependent variabel (variabel terikat) ,atau dalam hal ini adalah loyalitas konsumen).

Tabel 4.3.3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.602	1.562		8.709	.000
Totalx	.407	.064	.538	6.317	.000

a. Dependent Variable: Totally

Dari tabel diatas, maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 13,602 + 0,407$$

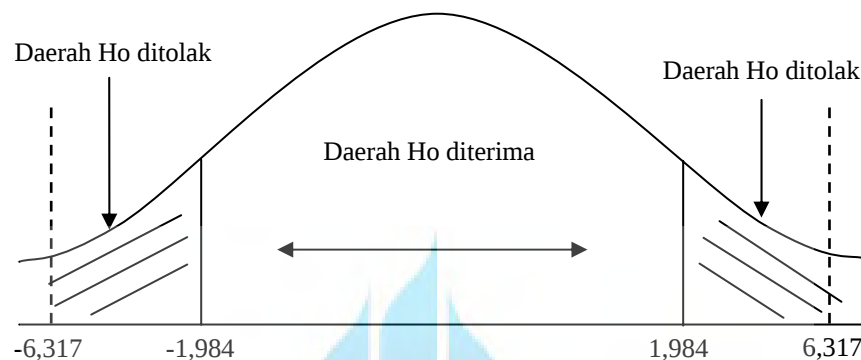
Uji hipotesis berupa uji t Dari tabel *coefficients* di atas diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 6,317 dan angka ini dibandingkan dengan nilai t tabel, yang diperoleh berdasarkan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan nilai $\alpha = 0,05 \div 2$ (uji dua pihak) = 0,025 dan dk n-2 (100-2) = 98, jadi diperoleh t tabel (0,025 ; 98) = 1,984 dengan demikian t hitung 6,317 > dari t tabel 1,984 bahwa apabila :

t hitung > t tabel maka H_0 ditolak

t hitung < t tabel maka H_a diterima

Dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel (6,317 > 1,984) 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 (Sugiyono : 2009).

Gambar
Kurva Distribusi t
Penagruh Kualitas Produk Sabun Lifebouy
Terhadap Loyalitas Konsumen



Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai tersebut menunjukkan nilai $(-1,984 > 6,317 > +1,984)$ ternyata t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak, artinya dapat disimpulkan pada penelitian saat ini variabel kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk Sabun Lifebuoy terhadap loyalitas konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai “Pengaruh kualitas Sabun Lifebuoy Mildcare Terhadap Loyalitas Konsumen”, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

“Kualitas Konsumen memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sabun Lifebuoy Mildcare, hasil uji t yang dapat dilihat bahwa nilai tersebut menunjukkan nilai $(-1,984 > 6,317 > +1,984)$ ternyata t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak, artinya dapat disimpulkan pada penelitian saat ini variabel kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen, atau dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk Sabun Lifebuoy terhadap loyalitas konsumen”.

5.2 Saran

Setelah melihat hasil penelitian tentang pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan menggunakan perhitungan regresi linear, maka penulis mencoba untuk mengajukan beberapa saran bagi perusahaan PT.Unilever yang memproduksi sabun Lifebuoy Mildcare, sebagai berikut :

Mempertahankan dan meningkatkan kualitas Produk yang saat ini sudah ada, sehingga Loyalitas Konsumen pada produk sabun Lifebuoy Mildcare tetap bisa dipertahankan dan ditingkatkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Armstrong Gary.2001.*Prinsip – Prinsip Pemasarn*,Jilid I, Edisi 8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong,Gary.2004.*Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid II, Edisi 9, Penerbit PT. Inkara, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, edisi millennium 2, Penerbit. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005.*Manajemen Pemasaran* ,Jilid I,Edisi 11, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid II, Edisi 5, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Silalahi,Ulber. 2009. *Metodelogi Penelitian Sosial*,Penerbit PT.Refika Aditama, Jakarta.
- Sugiyono.2004. *Statistik Nonparametris untuk penelitian*, Penerbit CV.Alfabeta,Jakarta.
- Umar,Husain.2003.*Metode Penelitian Bisnis* ,Penerbit PT Indeks, Jakatra.

KUISIONER TENTANG PENGARUH KUALITAS PRODUK SABUN MANDI LIFEBOUY MILDCARE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Kepada Yth :
Bapak /Ibu/saudara/i

Dengan hormat,

Saya adalah Mahasiswi Universitas Mercu Buana yang sedang melakukan penelitian di daerah Pondok Aren dalam rangka penyusunan tugas akhir/skripsi.

Demi tercapainya penelitian ini penulis mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/saudara/i meluangkan waktu yang berharga untuk mengisi kuisioner ini.

Dalam kuisioner ini setiap jawaban tidak ada yang benar dan tidak ada yang salah. Jawaban yang diberikan merupakan jawaban yang sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu/saudara/i rasakan selama menggunakan produk sabun mandi lifebuoy mildcare.

Informasi yang telah Bapak/Ibu/saudara/i berikan bersifat rahasia dan tidak dipublikasikan maka tidak perlu menulis sama.

Terima kasih saya ucapkan atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/saudara/i dalam pengisian kuisioner ini.

Lisa Afriani (43105010173)
Fakultas Ekonomi, Manajemen S1
Universitas Mercu Buana

PETUNJUK :

Jawablah dengan cara melingkari jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/saudara/i

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Apakah jenis kelamin anda ?
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Berapakah usia anda ?
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. 41 – 50 tahun
 - e. Lebih dari 50 tahun
3. Apakah pekerjaan anda ?
 - a. Pelajar / mahasiswa
 - b. Pegawai negeri
 - c. Pegawai swasta
 - d. Ibu rumah tangga
 - e. Lainnya(tuliskan)
4. Rata-rata pendapatan anda perbulan ?
 - a. Kurang dari Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
 - d. Lebih dari Rp. 3.000.000

B. KUALITAS PRODUK

5. Setujukah anda, sabun lifebuoy mildcare memiliki mutu yang sangat baik?

a. Sangat setuju	c. Cukup setuju	e. Sangat tidak setuju
b. Setuju	d. Tidak setuju	
6. Setujukah anda, sabun lifebuoy telah memiliki keharuman yang sangat baik ?

a. Sangat setuju	c. Cukup setuju	e. Sangat tidak setuju
b. Setuju	d. Tidak setuju	
7. Setujukah anda, kandungan mildcare pada sabun lifebouy sudah sangat baik ?

a. Sangat setuju	c. Cukup setuju	e. Sangat tidak setuju
b. Setuju	d. Tidak setuju	

8. Setujukah anda, kemasan dari sabun lifebuoy (sachet dan botol) sudah sangat baik ?
- | | | |
|------------------|-----------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Cukup setuju | e. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | d. Tidak setuju | |
9. Setujukah anda, setelah menggunakan sabun lifebuoy kulit anda menjadi lebih sehat ?
- | | | |
|------------------|-----------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Cukup setuju | e. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | d. Tidak setuju | |
10. Setujukah anda, bahan kemasan mampu menjaga mutu produk sabun lifebuoy ?
- | | | |
|------------------|-----------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Cukup setuju | e. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | d. Tidak setuju | |

C. LOYALITAS KONSUMEN

11. Saya akan tetap membeli dan menggunakan sabun lifebuoy ?
- | | | |
|------------------|-----------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Cukup setuju | e. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | d. Tidak setuju | |
12. Setelah menggunakan sabun lifebuoy saya tidak akan mempertimbangkan sabun lain ?
- | | | |
|------------------|-----------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Cukup setuju | e. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | d. Tidak setuju | |
13. Saya akan merekomendasikan kepada teman, saudara, kerabat tentang produk lifebuoy ?
- | | | |
|------------------|-----------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Cukup setuju | e. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | d. Tidak setuju | |
14. Saya akan bersedia membeli produk bermerek lifebuoy lainnya selain sabun lifebuoy mildcare ?
- | | | |
|------------------|-----------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Cukup setuju | e. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | d. Tidak setuju | |
15. Saya akan menggunakan sabun lifebuoy secara terus menerus dalam jangka waktu yang tidak ditentukan ?
- | | | |
|------------------|-----------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Cukup setuju | e. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | d. Tidak setuju | |
16. Saya akan menggunakan sabun lifebuoy mildcare walaupun produk lain menjanjikan mutu yang lebih bagus ?
- | | | |
|------------------|-----------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Cukup setuju | e. Sangat tidak setuju |
| b. Setuju | d. Tidak setuju | |

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Totalx ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Totally

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 ^a	.289	.282	1.53838

a. Predictors: (Constant), Totalx

b. Dependent Variable: Totally

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.602	1.562		8.709	.000
	Totalx	.407	.064	.538	6.317	.000

a. Dependent Variable: Totally

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Lisa Afriani
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat / Tgl Lahir : Jakarta, 3 April 1987
Alamat : Jl.Blok Kelapa Jaya no.2B Rt 04 / 004
Jurang Mangu Barat
Pondok Aren Tangerang 15223
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Menikah
Tinggi : 156 cm
Berat : 56 kg

Pendidikan Formal

1. SD Negri 08, Jakarta
Tahun 1991-1997 Berijazah
2. SLTP Negri 177, Jakarta
Tahun 1997-2002 Berijazah
3. SMU Negri 87, Jakarta
Tahun 2002-2005 Berijazah
4. Universitas Mercu Buana
Tahun 2005-Sekarang

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat dipertanggung jawabkan.

Jakarta, Agustus 2009
Hormat Saya,

(Lisa Afriani)