

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA KOPI MEREK KAPAL API**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen Strata-1

Nama : Yulia
NIM : 43105010104



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA KOPI MEREK KAPAL API**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : Yulia

Nim : 43105010104



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yulia
NIM : 43105010104
Program Studi : Manajemen Pemasaran

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 pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 10 Juli 2009

Yulia
43105010104

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yulia
NIM : 43105010104
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen
pada merek Kopi Kapal Api.
Tanggal lulus ujian : 10 Juli 2009

Disahkan oleh :
Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Arief Bowo Prayoga K., SE. MM.)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen –S1

(Dra. Yuli Harwani, MM)

(Arief Bowo Prayoga K., SE.MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen
Pada Merek Kopi Kapal Api

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Yulia

43105010104

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10 Juli 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

(Arief Bowo Prayoga K., SE. MM)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Anggota Dewan Penguji

(Drs. Hasanuddin Pasiama, MS)

Anggota Dewan Penguji

(Maman Fathurochman, SE)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Mercu Buana Jakarta.

Tersusunnya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan kerjasama dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Kedua orangtua, kakak dan adik yang tidak bosan-bosan mengingatkan penulis, memberikan semangat dan dorongan serta dukungan baik moril maupun materiil selama penulisan skripsi ini.
2. Bapak Arief Bowo Prayoga K, SE. MM., selaku dosen pembimbing dan selaku ketua program Studi Program Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga serta sumbangan pikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Yuli Harwani, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
4. Para dosen yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.

5. Bambang Nugroho, ST., yang tak henti-hentinya memberikan semangat selama penulisan skripsi ini.
6. Keponakan aku Aura Falisha Zahra yang telah menghilangkan penat dan jenuhku selama penyusunan skripsi.
7. Seluruh teman-teman ku Rahma, Yulita, Yuni, Tika, Sari, Ayu, Nanda, Ica, Reni, Irma. Yang telah memberikan semangat selama penyusunan skripsi.
8. Seluruh angkatan 2005 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen S1, yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Mengingat dan menyadari bahwa kemampuan dan pengalaman penulis, tentu saja skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua.



Jakarta, 10 Juli 2009

Yulia

43105010104

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBINGAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Pemasaran	5
2.1.1 Definisi Pemasaran	5
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.1.3 Konsep Pemasaran	6
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	8
2.2 Produk	9
2.2.1 Definisi Produk	9
2.2.2 Tingkatan Produk.....	9
2.2.3 Klasifikasi Produk.....	10
2.3 Kualitas Produk.....	13
2.3.1 Definisi Kualitas Produk	13
2.3.2 Dimensi Kualitas Produk	14

2.4 Loyalitas Konsumen.....	16
2.4.1 Definisi Loyalitas Konsumen.....	16
2.4.2 Tahapan Loyalitas Konsumen.....	17
2.4.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	18
2.4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen	19
2.4.5 Dimensi Loyalitas Konsumen	19
2.5 Pengaruh Kualitas Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Objek Penelitian	22
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	22
3.1.2 Gambaran umum Perusahaan.....	22
a. Sejarah Kopi	22
b. Sejarah Perusahaan	23
c. Tentang Produk Kopi Kapal Api.....	25
3.2 Metode Penelitian	26
3.3 Hipotesis.....	27
3.4 Populasi dan Sampel	27
3.4.1 Populasi.....	27
3.4.2 Sampel.....	27
3.5 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran	30
3.5.1 Variabel Penelitian	30
3.5.2 Skala Pengukuran.....	30
3.6 Jenis Data	30
3.7 Metode Pengumpulan Data	31
3.8 Definisi Operasional Variabel	31
3.9 Metode Analisis Data.....	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Analisis Karakteristik Responden	36
4.2 Analisis Kualitas Produk Kopi merek Kapal Api	40
4.3 Analisis Loyalitas Konsumen	45

4.4 Rekapitulasi dari Karakteristik Responden, Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen	48
4.5 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kopi merek Kapal Api	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	59
Lampiran 1 : Hasil Jawaban Data Karakteristik Responden.....	59
Lampiran 2 : Hasil Jawaban Dari Pernyataan Kualitas Produk	61
Lampiran 3 : Hasil Jawaban Dari Pernyataan loyalitas konsumen.....	64
Lampiran 4 : Hasil regresi.....	66
Lampiran 5 : Hasil reabilitas dan validitas.....	67
Lampiran 6 : Kuisioner Penelitian	69



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator dan Dimensi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1	Jenis kelamin responden	37
Tabel 4.2	RT (Rukun Tetangga)	37
Tabel 4.3	Usia	38
Tabel 4.4	Pendidikan.....	38
Tabel 4.5	Pekerjaan.....	39
Tabel 4.6	Pendapatan	39
Tabel 4.7	Produk Kopi Kapal Api terbuat dari biji kopi pilihan.....	40
Tabel 4.8	Produk Kopi Kapal Api memiliki varian rasa sehingga Dapat dikonsumsi oleh semua kalangan	40
Tabel 4.9	Produk Kopi Kapal Api memiliki berbagai macam ukuran sehingga dapat dikonsumsi dengan tepat	41
Tabel 4.10	Produk Kopi Kapal Api memiliki kemasan yang tidak mudah rusak	41
Tabel 4.11	Harga produk Kopi Kapal Api sangat terjangkau.....	42
Tabel 4.12	Untuk menjaga mutu dan rasa, Produk Kopi Kapal Api memiliki masa expired	42
Tabel 4.13	Produk Kopi Kapal Api memiliki rasa yang mantap	43
Tabel 4.14	Produk Kopi Kapal Api memiliki aroma yang memikat	43
Tabel 4.15	Desain dari kemasan produk Kopi Kapal Api sangat menarik	44
Tabel 4.16	Iklan yang ditayangkan produk Kopi Kapal Api sangat menarik	44
Tabel 4.17	Tetap membeli dan mengonsumsi produk Kopi Kapal Api.....	45
Tabel 4.18	Produk Kopi Kapal Api merupakan produk yang terbaik dibandingkan dengan produk Kopi yang sejenis	45
Tabel 4.19	Mengonsumsi Produk Kopi Kapal Api secara terus-menerus dalam jangka waktu yang tak ditentukan	46
Tabel 4.20	tidak akan mempertimbangkan lagi untuk mengganti produk kopi kapal api dengan produk sejenis	46

Tabel 4.21	Akan merekomendasikan kepada teman, saudara, atau kerabat dekat untuk mengkonsumsi produk kopi kapal api.....	47
Tabel 4.22	Rekapitulasi karakteristik responden	48
Tabel 2.23	Rekapitulasi Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen.....	49
Tabel 4.24	Variables Entered/Removed	51
Tabel 4.25	Model Summary.....	51
Tabel 2.26	Coefficients.....	52



TABEL GAMBAR

Gambar 4.1	Daerah penentuan Ho	53
------------	---------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Jawaban Data Karakteristik Responden.....	59
Lampiran 2 : Hasil Jawaban Dari Pernyataan Kualitas Produk	61
Lampiran 3 : Hasil Jawaban Dari Pernyataan loyalitas konsumen	64
Lampiran 4 : Hasil regresi.....	66
Lampiran 5 : Hasil reabilitas dan validitas.....	67
Lampiran 6 : Kuisisioner Penelitian	69



ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang bagaimana kualitas produk Kopi merek Kapal Api dan apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Kopi merek Kapal Api yang selanjutnya akan berdampak pada penggunaan produk jangka waktu yang tidak ditentukan dan enggan berpindah ke produk lain, jenis data yang dipakai adalah data primer yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 90 warga yang mengkonsumsi atau pernah mengkonsumsi produk Kopi Kapal Api di wilayah Rw 05 Rt 01 s/d 03 Jln Proklamasi, kelurahan Cimone, Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana dan menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Hasil dari kuisioner 90% menyatakan setuju tentang kualitas produk Kopi Kapal Api sedangkan Hasil pengujian hipotesis menunjukan terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Kopi merek Kapal Api.

Saran dari penelitian ini yaitu bagi perusahaan harus tetap mempertahankan konsumen yang loyal dengan cara melakukan inovasi atau pembaharuan agar konsumen tetap mengkonsumsi Produk Kopi Kapal Api dan lebih meningkatkan kualitas produk yang saat ini sudah ada sedangkan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa disarankan agar dapat mengambil populasi yang lebih besar agar mendapatkan sampel yang lebih banyak serta mendapatkan hasil yang signifikan.

Kata kunci : Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang di rencanakan dapat tercapai.

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam, karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang dan jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, konsumen akan beralih kepada pesaing lainnya.

Di pangsa pasar konsumen cenderung untuk membeli suatu produk tidak hanya melihat merek dari produk itu tetapi konsumen juga melihat dari faktor kualitas dari suatu produk dan harganya. Penciptaan suatu produk serta variannya menjadi sia-sia manakala kegiatan tersebut tidak bisa menciptakan kepuasan pelanggan yang hanya diberikan oleh produk yang dibuat oleh pesaing.

Untuk dapat memenangkan persaingan maka suatu produk perlu untuk membangun loyalitas konsumen. dalam hal ini, perusahaan akan memperoleh kesempatan dalam menarik konsumen untuk tetap membeli produk tersebut atau bahkan secara otomatis merekomendasikan kepada pihak lain untuk tetap mengkonsumsi produk yang digunakan. Dengan demikian loyalitas konsumen dapat mengacu pada kualitas produk ketika dan setelah mengkonsumsi produk tersebut.

Untuk memerangi persaingan dan menciptakan konsumen yang loyal di perlukan peranan kualitas produk karena dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan mengkonsumsi kembali produk tersebut secara konsisten di masa mendatang, konsumen merasakan sangat puas dengan produk tersebut.

Produk yang telah lama dikenal dan dikonsumsi oleh konsumen terkadang tidak memberikan kepuasan. Ketidak puasan konsumen akan suatu produk merupakan dampak dari perilaku konsumen akan suatu produk. Bagaimana para konsumen dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana para konsumen dalam mengkonsumsi produk yang di pakai atau yang di gunakan dan perilaku lainnya yang menggambarkan reaksi konsumen atas produk yang di gunakan.

Hal ini terjadi karena adanya selera konsumen, mereka menginginkan produk pengeluaran terbaru yang disempurnakan dan mempunyai kualitas yang lebih terjamin untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Perusahaan tidak dapat menghandalkan produk yang telah ada sekarang namun juga harus selalu memperbaharui dengan inovasi-inovasi yang terbaru bahkan lebih baik dari sebelumnya. Salah satu kunci sukses agar perusahaan dapat tetap bertahan memenangkan persaingan adalah terus memperhatikan kualitas produk.

Produk yang berkualitas yang dihasilkan oleh perusahaan mencerminkan kualitas dari perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul :

“Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Kopi merek Kapal Api”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat maka perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya dimana akan mempengaruhi konsumen untuk tetap setia terhadap produk yang digunakan sehingga akan tercipta loyalitas konsumen. Berdasarkan latar belakang dan ruang lingkup yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kualitas produk pada Kopi merek Kapal Api?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Kopi merek Kapal Api?

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk mencegah terlalu meluasnya pembahasan masalah didalam penelitian ini maka penulis membatasi permasalahan pada konsumen di wilayah Rt 01 s/d 03 Rw 05 Jln. Proklamasi, kelurahan Cimone, Tangerang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas produk dari Kopi merek Kapal Api.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Kopi merek Kapal Api.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Untuk memperluas wawasan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran khususnya mengenai kualitas produk dan loyalitas konsumen.

2. Bagi perusahaan

Dapat menjadi bahan masukan berupa informasi mengenai kualitas produknya didalam persaingan dengan pesaing-pesaing di pangsa pasar.

3. Bagi pembaca

Dapat memberikan tambahan informasi yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai ilmu pemasaran khususnya tentang kualitas produk dan loyalitas konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pesatnya perkembangan yang terjadi dalam dunia perekonomian kian menuntut para pengusaha untuk lebih memperhatikan segi pemasaran produk yang dihasilkan. Pemasaran merupakan satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran memegang penting dalam siklus operasional perusahaan itu sendiri dan hal tersebut didukung oleh sumber daya yang berkualitas sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan serta dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Sebelum melihat lebih lanjut mengenai pemasaran, sebaiknya kita meninjau lebih dulu pengertian dari pemasaran itu sendiri. Pada dasarnya, berbagai pengertian yang berbeda itu mempunyai dasar yang sama namun dilihat dari sudut pandang yang berlainan dan diuraikan dalam kalimat yang berbeda. Definisi- definisi tersebut akan membantu kita untuk memahami tentang arti dan maksud dari pemasaran agar lebih jelas. Berikut ini adalah beberapa definisi pemasaran menurut ahli pemasaran :

Menurut Philip Kotler and Gery Armstrong (2008:6) Pemasaran adalah sebagai berikut :

“proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan”.

Menurut Joseph P. Canon, William D.Pereault.Jr., dan E. Jerome McCarthy. (2008:8) pemasaran adalah sebagai berikut :

“suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen”.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Definisi menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2008:10) manajemen pemasaran adalah:

”Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu”.

Manajemen Pemasaran menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:18) mengemukakan bahwa :

”manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang cukup pengkonsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan”.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Dalam suatu perusahaan ada lima konsep yang dijadikan dasar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Hal ini dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gery Armstrong (2008:12) sebagai berikut :

a Konsep produksi

menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau dan karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.

b Konsep produk

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik dan oleh karena itu organisasi harus menguras energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

c Konsep penjualan

Menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.

d Konsep pemasaran

menyatakan pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing.

e Konsep pemasaran berwawasan sosial

Menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler and Gery Amstrong (2004:74) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah

”seperangkat alat pemasaran taktis terkendali yang dapat dikendalikan, yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya pasar sasaran”.

Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut ” 4P ” yaitu :

a. Produk (*Product*)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Oleh karena itu perusahaan harus dapat membuat produk yang dapat menarik konsumen.

b. Harga (*Price*)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga harus sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Tempat (*Place*)

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tujuan agar konsumen lebih mudah dalam mendapatkan produk.

d. Promosi (*Promotion*)

Merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.2 Produk

2.2.1 Definisi produk

Untuk membahas kualitas produk terlebih dahulu harus mengetahui pengertian dari produk. Definisi produk menurut Rambat Lupiodyadi (2006:58) adalah sebagai berikut :

”produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen”.

Menurut Philip Kotler and Gery Amstrong (2008:266) definisi produk yaitu :

”segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

2.2.2 Tingkatan produk

Produk mempunyai tiga tingkatan produk yaitu :

- a. Produk inti
terdiri dari manfaat inti untuk memecahkan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Jadi dalam merencanakan produk pemasar mula-mula harus mendefinisikan manfaat inti yang disediakan produk ke konsumen.
- b. Produk aktual
mempunyai lima karakteristik yaitu : tingkat kualitas, fitur, desain, nama merek, dan kemasan.
- c. Produk tambahan
terdapat disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

2.2.3 Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Djiptono (2005:98-101) Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau di sentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

1) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah garam dan sabun. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang tepat adalah menyediakan banyak lokasi dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi.

2) Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya adalah TV dan mobil.

Umumnya jenis barang ini membutuhkan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.

b. Jasa (*Service*)

Merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi dan salon kecantikan. Karena jasa ini merupakan hal yang tidak berwujud, sulit dipisahkan, bervariasi dan tidak tahan lama, maka umumnya membutuhkan lebih banyak pengawasan mutu, tingkat kepercayaan yang tinggi dan kesesuaian.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumen dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu :

a. Klasifikasi barang konsumen

Merupakan barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk bisnis. Umumnya barang konsumen dapat di klasifikasikan menjadi empat jenis :

1) Barang sehari-hari (*Convenience Goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya membutuhkan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya adalah rokok dan sabun.

2) Barang shopping (*Shopping Goods*)

Merupakan barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya adalah alat-alat rumah tangga dan pakaian.

3) Barang spesial (*Specialty Goods*)

Merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang spesial terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik. Contohnya mobil mewah.

4) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya adalah tanah kuburan dan batu nisan.

b. Klasifikasi barang industri

Merupakan barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung.

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan peranannya dalam proses produksi dan biaya relatifnya. Ada tiga kelompok barang industri dapat dibedakan tiga kelompok yaitu :

1) Bahan baku dan suku cadang (*Materials and Parts*)

Adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi.

2) Barang modal (*Capitals Items*)

Adalah barang-barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola produk jadi.

3) Perlengkapan dan jasa (*Supplies and Services*)

Merupakan barang-barang tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola keseluruhan modal.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Definisi kualitas produk

Definisi kualitas produk berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan 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 dari pakar pemasaran.

Menurut Philip Kotler and Gery Armstrong (2008:272) mengemukakan bahwa:

”kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”.

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

”sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa”.

2.3.2 Dimensi kualitas produk

Menurut Rambat Lupioyadi (2006:76) aspek- aspek yang menentukan dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh perbaikan dari produk tersebut yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*).

b. Keragaman Produk (*feature*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Feature suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk menuntut karakter agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

c. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini semakin penting mengingat besarnya

penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak bagus mengalami kerusakan.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi ini berkaitan dengan mengetahui sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan atau ketahanan produk (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

f. Estetika (*Aeshetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling diutamakan. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak dari luar suatu produk, rasa, maupun bau dari produk tersebut. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalkan melalui merek, nama, dan

negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

2.4 Loyalitas Konsumen

2.4.1 Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Usaha untuk memperoleh konsumen yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan. Sebelum membahas lebih jauh mengenai tahapan pembentukan loyalitas konsumen, dibawah ini diuraikan definisi loyalitas konsumen.

Menurut Griffin (2005:31) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah :

”loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih”.

Menurut Chistopher H Lovelock dan Lauren K Wright (2005: 133)

mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

”loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama”.

2.4.2 Tahapan Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005:35) tahapan Loyalitas Konsumen sebagai berikut :

a Suspect

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

b Prospect

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

c Disqualified Prospects

Yaitu prospects yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

d First time customers

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

e Repeat customers

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk

yang sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f Clients

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g Advocates

Seperti halnya clients, advocates membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

2.4.3 Karakteristik loyalitas konsumen

Menurut Griffin (2005:33) Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli diluar lini produk/jasa.
- c. Merekomendasikan produk lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Menurut Budi Suharjo (2006:30-32) mengemukakan dua hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu 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. Ada pula karakter konsumen yang tidak suka berpindah-pindah merek, selama produk yang dipakai biasa memenuhi semua kebutuhan dan harapan. Walaupun merek lain itu memberikan manfaat dan fitur yang lebih dari merek yang sudah biasa dikonsumsi.

b. Faktor Eksternal

Menyangkut kondisi yang terjadi diluar produk, misal mengenai ketersediaan barang atau gerai yang dapat menjadi pemicu ketidakloyalan konsumen.

2.4.5 Dimensi loyalitas konsumen

Menurut Oliver (1999:35-37) mengenai dimensi loyalitas konsumen terdiri dari empat yakni :

a. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar

kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

b. Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiaannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

c. Loyalitas Konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

d. Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen sebab dengan loyalitas konsumen yang baik maka menggunakan produk jangka waktu yang lama dan enggan untuk berpindah ke produk lain. Dengan kualitas produk yang baik pada sebuah perusahaan merupakan suatu kelebihan yang ditawarkan konsumen. Melalui ini konsumen tahu bahwa produk yang mereka beli akan memberikan kepuasan bagi konsumen baik

itu kualitas kinerja maupun dari kualitas kesesuaian yang diberikan apabila kepuasan telah didapatkan maka konsumen percaya dan berkomitmen dalam menggunakan produk untuk waktu yang mendatang.

Dari pengalaman menggunakan produk tersebut konsumen tahu manfaat yang didapat. Dengan begitu konsumen akan merekomendasikan kepada teman atau kerabat terdekat sehingga loyalitas terhadap produk tersebut akan terbentuk. Berikut ini terdapat hasil penelitian pakar pemasaran yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong(2004 : 808) 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 setelah menggunakan produk yang sesuai dengan keinginannya. Melainkan konsumen lain untuk mengkonsumsi produk tersebut.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan riset pada Rt.01s/d03 Rw.05 yang beralamat Jln. Proklamasi, Kelurahan Cimone, Tangerang.

3.1.2 Gambaran umum Perusahaan

a Sejarah Kopi

Cerita legendaris kopi diawali dari daratan tinggi Ethiopia sekitar tahun 800. seorang gembala kambing bernama kaldi, mengamati kambing gembalaannya yang gemar memakan sejenis buah beri yang membuat kambing-kambing tersebut jadi lebih bersemangat untuk beberapa saat. Ia pun mengamati bahwa setelah memakan buah beri tersebut, kambing-kambingnya tidak mau beristirahat maupun tidur pada malam harinya. Kaldi kemudian mencoba memakan sendiri buah beri tersebut – dan ia pun ternyata mengalami hal sama. Cerita pengalaman Kaldi tersiar hingga ke biara setempat. Para biarawan lantas melakukan percobaan membuat minuman dari buah beri itu. “Ramuan” yang dihasilkan ternyata mampu membuat mereka tetap berjaga sehingga tetap dapat menulis maupun berdoa hingga larut malam. Demikianlah awal kopi mulai menyebar ke seluruh dunia.

Bangsa Belanda berhasil membudidayakan sekaligus menyebarkan luaskan kopi dari perkebunan di Indonesia, terutama dari tanah Jawa, Sumatra dan Sulawesi. Segera saja tanaman eksotis ini menyebar ke negara-negara jajahan Eropa serta ditanam di rumah-rumah kaca maupun perkebunan di seantero Austria dan Belanda. Bangsa Belanda berhasil memperdagangkan kopi ke seluruh pecinta kopi di Eropa secara lebih efisien dibanding para pedagang Arab melalui cara menanam, memanen serta memperdagangkannya ke seluruh pecinta kopi di dataran Eropa.

Perjalanan kopi melintasi dunia ke benua Amerika merupakan kilas balik Belanda dari perkebunan di kepulauan Indonesia. Ketenaran kopi di Eropa pada abad 18 menjadikan kopi sebagai alat tukar maupun sebagai hadiah yang berharga. Berniat menyenangkan hati Raja Prancis, Walikota Amsterdam pernah menghadiahi Raja Louis XIV sebatang pohon kopi. Sang Raja lalu menanamnya di Kebun Kerajaan di Paris di mana suhu dan kelembabannya mirip dengan iklim Yemen sehingga pohon itu pun tumbuh subur.

b Sejarah Perusahaan

PT Santos Jaya Abadi mewarisi tradisi sekental kopinya. Sebagai usaha keluarga pemilik merk kopi terbesar di Indonesia, akar perusahaan ini mulai tumbuh dari sebuah industri rumah tangga sederhana di Surabaya, di mana lebih dari 79 tahun silam pada tahun 1927, Sang Pelopor Go Soe Loet memproduksi kopi terkenalnya.

Dalam rentang waktu tak terlalu lama, perusahaan mulai memproduksi kopi dengan merk “Kapal Api” yang secara langsung menginspirasi simbol teknologi tertinggi dan kemewahan pada zaman tersebut.

Lebih dari itu, inspirasi untuk senantiasa mengacu pada kualitas, menjadikan perusahaan mengalami kemajuan yang pesat dan berkelanjutan.

Pada tahun 1970, perusahaan melakukan perkembangan sekaligus perubahan. Generasi kedua mulai tampil untuk memastikan kelanjutan dan kesuksesan usaha dengan memperkenalkan mesin dan peralatan mutakhir, mengembangkan manajemen, meningkatkan keterampilan tenaga kerja serta memperluas penyebaran produk hingga tersedia di seluruh Jawa Timur.

Tahun 1980 kami membangun pabrik yang sekarang berada di Sepanjang, Sidoarjo, Jawa timur. Pada tahap ini, merk Kapal Api telah menjadi penyangga utama perusahaan yang tersebar rata di seluruh Indonesia sekaligus menjadi pemimpin pasar dengan rangkaian produk lengkapnya. Melanjutkan sukses merk Kapal Api dan demi kepuasan pelanggan.

PT Santos Jaya Abadi memperkenalkan beberapa merk kopi lain yang juga berhasil meraih sukses di pasaran, yaitu Excelso, ABC, Good Day, Ya dan Kapten. Hingga kini, PT Santos Jaya Abadi dengan rangkaian produknya telah menjadi bagian dari keseharian dan bahkan berlangsung dari generasi ke generasi. Kami yakin bahwa keberhasilan ini merupakan buah dari manajemen yang prima, dedikasi menyeluruh dari seluruh staff dan tentu saja layanan serta kualitas tinggi dari produk kami sendiri.

PT Santos Jaya Abadi mempunyai visi, misi, nilai serta motto.

Visi PT Santos Jaya Abadi adalah :

Untuk menjadi produsen kopi nomor satu di Asia Tenggara.

Misi PT Santos Jaya Abadi adalah :

Agar mampu mewujudkan visi tersebut, PT Santos Jaya Abadi sebagai perusahaan pembuat produk kopi menetapkan komitmen untuk meningkatkan mutu produk dan layanan yang berkesinambungan demi memenuhi kebutuhan pelanggan di Asia Tenggara dan memberi keuntungan pada seluruh pihak.

Nilai dari PT Santos Jaya Abadi adalah :

1. Menjaga kualitas produk yang tinggi dan konsisten
2. Fokus pada kepentingan pelanggan dan pedagang/distributor
3. Inovasi dan kreatif
4. Kerjasama
5. Perkembangan yang berkesinambungan

Motto yang dimiliki PT Santos Jaya Abadi adalah :

"A Quality Cup for A Better Life."

Secangkir kopi bermutu untuk kehidupan yang lebih baik.

c Tentang produk Kopi Kapal Api

Kopi Kapal Api berawal dari tahun 1972 sebagai kopi dalam kemasan tanpa merek di pasar pabean, Surabaya. Dikarenakan mutu yang selalu terkendali produk tersebut disambut secara antusias oleh pasar. Pada saat itu,

pasar di Indonesia belum pernah mendapatkan pilihan kopi dengan kualitas sebaik Kopi Kapal Api.

Ramuan istimewa Kapal Api menawarkan kualitas yang terbaik, rasa yang mantap dan aroma yang memikat. Merupakan produk yang tepat untuk mengawali bangun pagi anda dan sekaligus menemani anda sepanjang hari.

Untuk memenuhi kebutuhan akan kenikmatan kopi, konsumen kini mendapatkan pilihan yang beragam mulai dari kapal api spesial (kopi bubuk murni), Kapal Api Spesial Mix (kopi plus gula), Kapal Api Kopi Susu (kopi, gula dan susu) sampai produk yang baru saja diluncurkan, Kapal Api Mocha (kopi, gula ,susu, dan campuran coklat). Produk berkualitas prima yang didukung penuh oleh manajemen yang handal serta distribusi yang merata, Kapal Api kini bukan hanya memimipin pasar di Indonesia, namun juga telah berhasil memasuki pasar-pasar diasia tenggara dan dunia.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Metode penelitian kausal adalah metode penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh anatar satu variabel (variabel X) sebagai variabel independen atau kualitas produk dengan variabel lain (variabel Y) sebagai Variabel dependen atau loyalitas konsumen.

3.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya, sehingga harus diuji secara empiris. Dalam penelitian ini penulis mempunyai hipotesis bahwa : “ Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kopi merek Kapal Api”.

Perumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

$H_o : \beta = 0$ tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

$H_a : \beta \neq 0$ adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Pengambilan keputusan untuk uji t :

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

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_o di terima dan H_a ditolak.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang mengkonsumsi dan pernah mengkonsumsi Produk Kopi Kapal Api pada warga Rt.01 s/d 03 Rw.05 Jln. Proklamasi, kelurahan cimone, tangerang. Populasi yang berjumlah 930 warga.

3.4.2 Sampel

Untuk menentukan besarnya sampel dari populasi yang ada peneliti menggunakan rumus Consuelo G. Slovin menurut Umar Hussein (2002:146)

dalam bukunya “*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*” adalah sebagai berikut :

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

Dimana,

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan

sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, dalam penelitian ini sebesar 10%.

Populasi dalam penelitian ini adalah warga Rt.01 s/d 03 Rw. 05 Jln.

Proklamasi, kelurahan Cimone, Tangerang dengan jumlah populasi 930 warga.

$$n = \frac{930}{1 + 930(0,1)^2}$$

$$n = \frac{930}{10,3} = 90,2 \text{ dibulatkan menjadi } 90$$

Dari perhitungan tersebut maka sampel yang diambil sebesar 90 warga.

Populasi dalam penelitian ini adalah warga Rt. 01 s/d 03 Rw. 05 Jln.

Proklamasi, Kelurahan Cimone, Tangerang yang berjumlah 930 warga dengan rincian sebagai berikut :

Warga Rt 01 = 310

Warga Rt 02 = 260

Warga Rt 03 = 360

Untuk memudahkan pengambilan sampel maka dilakukan dengan metode alokasi proposional (membagi) untuk setiap Rt dengan menggunakan rumus Nazir (2003:306) sebagai berikut :

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Dimana,

ni = ukuran sampel yang harus diambil

Ni = ukuran sub populasi ke i

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel secara keseluruhan

Dengan rumus di atas maka didapat :

1. Warga Rt 01 = 310 warga

Maka, $\frac{310}{930} \times 90 = 29,7$ dibulatkan menjadi 30 warga

2. Warga Rt 02 = 260 warga

Maka, $\frac{260}{930} \times 90 = 25,2$ dibulatkan menjadi 25 warga

3. Warga Rt 03 = 360 warga

Maka, $\frac{360}{930} \times 90 = 35,1$ dibulatkan menjadi 35 warga

Teknik yang dipakai oleh peneliti adalah *Convenience Sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan saja. Anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel.

(Suliyanto, 124:2006)

3.5 Variabel dan Skala Pengukuran

3.5.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel :

- a. Variabel bebas (X) adalah Kualitas produk.
- b. Variabel tidak bebas (Y) adalah Loyalitas Konsumen.

3.5.2 Skala Pengukuran

Dari kedua variabel diatas, maka skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur tanggapan atau respons seseorang tentang objek sosial (Suliyanto,2006:82). Dimana dengan menghadapkan para responden pada sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban yang nantinya akan diberikan bobot nilai masing-masing. Adapun bobot jawaban diberi nilai sebagai berikut :

Jawaban Sangat Setuju (SS), memiliki nilai	= 5
Jawaban Setuju (S), memiliki nilai	= 4
Jawaban Cukup Setuju (CS), memiliki nilai	= 3
Jawaban Tidak Setuju (TS), memiliki nilai	= 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), memiliki nilai	= 1

3.6 Jenis Data

Jenis data yang digunakan penulis adalah Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil kuisioner yang dilakukan oleh peneliti kepada responden.

3.7 Metode Pengumpulan Data

a. Riset Lapangan

Dengan menggunakan kuisioner yaitu mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan yang akan diajukan kepada responden dengan jawaban memilih yang telah di sediakan oleh peneliti.

b. Studi Kepustakaan

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan penelitian bahan-bahan yang bersumber dari kepustakaan meliputi buku-buku literature dan makalah maupun majalah yang berkaitan dengan topik yang ditulis.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas produk adalah keunggulan atau kelebihan yang terdapat dalam produk Kopi Kapal api yang diberikan atau dijanjikan oleh perusahaan PT. Santos Jaya Abadi kepada konsumen.
- b. Loyalitas Konsumen adalah tingkah laku yang dilakukan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk Kopi Kapal Api secara terus-menerus serta bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Tabel 3.1

Indikator dan Dimensi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk (X)	<i>Performance</i>	Produk Kopi Kapal Api terbuat dari biji kopi pilihan.
	<i>Feature</i>	a. Produk Kopi Kapal Api memiliki varian rasa. b. Produk Kopi Kapal Api Memiliki berbagai macam ukuran.
	<i>Realiability</i>	Produk Kopi Kapal Api memiliki kemasan yang yang tidak mudah rusak.
	<i>Conformance</i>	Harga produk Kopi Kapal Api sangat terjangkau.
	<i>Durability</i>	Produk Kopi Kapal Api memiliki masa expired.
	<i>Aeshetics</i>	a. Produk Kopi Kapal Api Memiliki rasa yang Mantap. b Produk Kopi Kapal Api memiliki aroma yang memikat. c Desain dari kemasan produk Kopi Kapal Api sangat menarik.
	<i>Perceived Quality</i>	Iklan yang ditayangkan produk Kopi Kapal Api Sangat menarik

Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Afektif</i>	Tetap membeli dan mengonsumsi produk Kopi Kapal Api.
	<i>Kognitif</i>	Produk Kopi Kapal Api merupakan produk yang terbaik dibandingkan dengan produk Kopi yang sejenis.
	<i>Konatif</i>	Mengonsumsi produk Kopi Kapal Api secara terus-menerus dalam jangka waktu yang tidak ditentukan.
	<i>Tindakan</i>	a. Tidak mempertimbangkan lagi untuk mengganti produk Kopi Kapal Api dengan Kopi yang sejenis. b. Akan merekomendasikan kepada teman, saudara, atau kerabat dekat lainnya untuk mengonsumsi produk Kopi Kapal Api.

Sumber : Rambat Lupioyadi (2006:76) dan Oliver (1999:35)

3.9 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan :

- Analisis deskriptif Kuantitatif : analisa data yang berdasarkan angka, persentase dan frekuensi guna untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
- Metode analisis regresi linier sederhana yaitu untuk mengetahui apakah beberapa variabel mempengaruhi terhadap variabel yang lain. Adapun rumus menurut Sugiyono (2006:204) :

$$Y = a + bX$$

Dimana, Y= Loyalitas Konsumen

a = Nilai Y bila X = 0 (constant)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X= Kualitas Produk

Nilai a dan b dapat di hitung dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

- c. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dengan menggunakan rumus:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Nilai t tabel didasarkan pada tingkat signifikan (α), tingkat signifikan yang digunakan adalah sebesar 0,05 atau 5% dan derajat kebebasan (dk = n -2) yang besarnya tergantung sampel (n).

- d. Dengan menggunakan metode prosedur pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 17 (Statistical Program For Sosial Science). Dimana setelah daftar kuisioner terisi dan terkumpul, maka data mentah tersebut diolah melalui empat tahap yaitu : Editing, Coding, Tabulating, dan

Analizing. Pada tahap Editing, data mentah diedit terlebih dahulu guna melengkapi kelengkapan, konsistensi dan standarisasi satuan angka yang terdapat dalam daftar kuisioner. Kegiatan ini bertujuan untuk mengurangi kesalahan-kesalahan yang terjadi dan menghilangkan keraguan.

Coding merupakan pemberian angka atau kode pada tiap pertanyaan. Kegiatan ini untuk tabulating analisa. Tabulating adalah memasukan data kedalam tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah-jumlah kasus dalam berbagai kategori. Kegiatan ini bertujuan untuk menghindari kesimpangsiuran dan memudahkan analisa data. Analizing merupakan pengelompokan membuat uraian, memanipulasi serta menyingkat data sehingga mudah dibaca. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap sesuatu yang diteliti, mencari arti yang lebih luas dan menghubungkan dengan pengetahuan yang sudah ada.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Responden yang dimintai berpartisipasi untuk memberikan informasi dalam penulisan ini adalah konsumen yang mengkonsumsi atau pernah mengkonsumsi Produk Kopi Kapal Api yaitu warga RT 01 s/d 03 Jln Proklamasi, kelurahan Cimone, Tangerang. Karakteristik yang diteliti disini adalah meliputi :

- a jenis kelamin
- b RT(Rukun Tetangga)
- c usia
- d pekerjaan
- e pendidikan
- f pendapatan

Tabel 4.1

jenis kelamin responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	62	68.9	68.9	68.9
	perempuan	28	31.1	31.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan dari tabel karakteristik responden di atas, dari 90 responden yang menjawab dapat diketahui bahwa perbandingan laki-laki dan perempuan yang mengkonsumsi atau pernah mengkonsumsi produk Kopi Kapal Api adalah laki-laki yaitu 62 responden atau 68,9 %.

Tabel 4.2

UNIVERSITAS RT (Rukun Tetangga)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RT 01	30	33.3	33.3	33.3
	RT 02	25	27.8	27.8	61.1
	RT 03	35	38.9	38.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber :data primer yang telah diolah

Berdasarkan dari tabel karakteristik responden diatas, dari 90 responden yang menjawab dapat di ketahui bahwa warga RT 03 yang lebih banyak dalam mengkonsumsi atau pernah mengkonsumsi produk Kopi Kapal Api dengan persentase 38,9% atau 35 responden.

Tabel 4.3

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang dari 20 tahun	16	17.8	17.8	17.8
21 – 30 tahun	47	52.2	52.2	70.0
31-40 tahun	18	20.0	20.0	90.0
lebih dari 41 tahun	9	10.0	10.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan dari tabel karakteristik responden diatas, dari 90 responden yang menjawab dapat diketahui bahwa 21-30 tahun menunjukkan lebih banyak mengkonsumsi atau pernah mengkonsumsi produk Kopi Kapal Api yaitu sebanyak 47 responden atau 52.2 %.

Tabel 4.4

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	7	7.8	7.8	7.8
SLTP	22	24.4	24.4	32.2
SLTA	49	54.4	54.4	86.7
perguruan tinggi	12	13.3	13.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber :data primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel karakteristik responden diatas, dari 90 responden yang menjawab dapat diketahui bahwa SLTA menunjukkan lebih banyak yang mengkonsumsi atau pernah mengkonsumsi produk Kopi Kapal Api yaitu sebanyak 49 responden atau 54,4%.

Tabel 4.5

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar/mahasiswa	16	17.8	17.8	17.8
ibu rumah tangga	12	13.3	13.3	31.1
pegawai negeri/BUMN	5	5.6	5.6	36.7
pegawai swasta/wiraswasta	57	63.3	63.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel karakteristik responden diatas, dari 90 responden yang menjawab dapat diketahui bahwa pegawai swasta atau wiraswasta menunjukkan lebih banyak yang mengkonsumsi atau pernah mengkonsumsi produk Kopi Kapal Api yaitu sebanyak 57 responden atau 63.3%.

Tabel 4.6

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang dari Rp 1.000.000	40	44.4	44.4	44.4
Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000	27	30.0	30.0	74.4
Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000	14	15.6	15.6	90.0
lebih dari Rp 3.000.000	9	10.0	10.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel karakteristik responden diatas, dari 90 responden yang menjawab dapat diketahui bahwa kurang dari Rp 1.000.000 menunjukkan lebih banyak yang mengkonsumsi atau pernah mengkonsumsi produk Kopi Kapal Api yaitu sebanyak 40 responden atau 44,4 %.

4.2 Analisis Kualitas Produk Kopi merek Kapal Api.

Tabel 4.7

Produk Kopi Kapal Api terbuat dari biji kopi pilihan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	2	2.2	2.2	2.2
setuju	30	33.3	33.3	35.6
sangat setuju	58	64.4	64.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah.

Indikator yang pertama dari kualitas produk adalah produk Kopi Kapal Api terbuat dari biji kopi pilihan. Pada tabel diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukan bahwa sebanyak 58 responden atau 64,4 % menyatakan sangat setuju bahwa produk Kopi Kapal Api terbuat dari biji kopi pilihan.

Tabel 4.8

produk kopi kapal api memiliki varian rasa sehingga dapat dikonsumsi oleh semua kalangan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	4.4	4.4	4.4
cukup setuju	20	22.2	22.2	26.7
setuju	40	44.4	44.4	71.1
sangat setuju	26	28.9	28.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang telah diolah

Indikator yang kedua dari kualitas produk adalah produk Kopi Kapal Api memiliki varian rasa sehingga dapat dikonsumsi oleh semua kalangan. Pada tabel diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukan bahwa sebanyak 40 responden atau 44,4% menyatakan setuju bahwa produk Kopi Kapal Api memiliki varian rasa sehingga dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.

Tabel 4.9

Produk Kopi Kapal Api memiliki berbagai macam ukuran sehingga dapat dikonsumsi dengan tepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	cukup setuju	8	8.9	8.9	12.2
	setuju	49	54.4	54.4	66.7
	sangat setuju	30	33.3	33.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang ketiga dari kualitas produk adalah Produk Kopi Kapal Api memiliki berbagai macam ukuran sehingga dapat dikonsumsi dengan tepat. Pada tabel diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukkan bahwa sebanyak 49 responden atau 54,4% menyatakan setuju bahwa Produk Kopi Kapal Api memiliki berbagai macam ukuran sehingga dapat dikonsumsi dengan tepat.

Tabel 4.10

Produk Kopi Kapal Api memiliki kemasan yang tidak mudah rusak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	cukup setuju	23	25.6	25.6	26.7
	setuju	41	45.6	45.6	72.2
	sangat setuju	25	27.8	27.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang keempat dari kualitas produk adalah Produk Kopi Kapal Api memiliki kemasan yang tidak mudah rusak. Pada tabel diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukkan bahwa sebanyak 41 responden atau 45,6% menyatakan setuju bahwa Produk Kopi Kapal Api memiliki kemasan yang tidak mudah rusak.

Tabel 4.11

Harga produk Kopi Kapal Api sangat terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	cukup setuju	24	26.7	26.7	27.8
	setuju	42	46.7	46.7	74.4
	sangat setuju	23	25.6	25.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang kelima dari kualitas produk adalah Harga produk Kopi Kapal Api sangat terjangkau. Pada tabel diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukan bahwa sebanyak 42 responden atau 46,7% menyatakan setuju bahwa Harga produk Kopi Kapal Api sangat terjangkau.

Tabel 4.12

Untuk menjaga mutu dan rasa, Produk Kopi Kapal Api memiliki masa expired

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	tidak setuju	1	1.1	1.1	2.2
	cukup setuju	18	20.0	20.0	22.2
	setuju	41	45.6	45.6	67.8
	sangat setuju	29	32.2	32.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang keenam dari kualitas produk adalah Untuk menjaga mutu dan rasa, Produk Kopi Kapal Api memiliki masa expired. Pada tabel diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukan bahwa sebanyak 41 responden atau 45,6% menyatakan setuju bahwa Untuk menjaga mutu dan rasa, Produk Kopi Kapal Api memiliki masa expired.

Tabel 4.13

produk kopi kapal api memiliki rasa yang mantap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	10	11.1	11.1	11.1
setuju	39	43.3	43.3	54.4
sangat setuju	41	45.6	45.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang ketujuh dari kualitas produk adalah produk kopi kapal api memiliki rasa yang mantap. Pada tabel diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukkan bahwa sebanyak 41 responden atau 45,6% menyatakan sangat setuju bahwa produk kopi kapal api memiliki rasa yang mantap.

Tabel 4.14

produk kopi kapal api memiliki aroma yang memikat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
cukup setuju	8	8.9	8.9	12.2
setuju	44	48.9	48.9	61.1
sangat setuju	35	38.9	38.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang kedelapan dari kualitas produk adalah produk kopi kapal api memiliki aroma yang memikat. Pada tabel diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukkan bahwa sebanyak 44 responden atau 48,9% menyatakan setuju bahwa produk kopi kapal api memiliki aroma yang memikat.

Tabel 4.15

Desain dari kemasan produk Kopi Kapal Api sangat menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	cukup setuju	17	18.9	18.9	20.0
	setuju	56	62.2	62.2	82.2
	sangat setuju	16	17.8	17.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang kesembilan dari kualitas produk adalah desain dari kemasan produk Kopi Kapal Api sangat menarik. Pada tabel diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukkan bahwa sebanyak 56 responden atau 62,2% menyatakan setuju bahwa desain dari kemasan produk Kopi Kapal Api sangat menarik.

Tabel 4.16

Iklan yang ditayangkan produk Kopi Kapal Api sangat menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	tidak setuju	2	2.2	2.2	3.3
	cukup setuju	31	34.4	34.4	37.8
	setuju	35	38.9	38.9	76.7
	sangat setuju	21	23.3	23.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang kesepuluh dari kualitas produk adalah iklan yang ditayangkan produk Kopi Kapal Api sangat menarik. Pada tabel diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukkan bahwa sebanyak 35 responden atau 38,9% menyatakan setuju bahwa iklan yang ditayangkan produk Kopi Kapal Api sangat menarik.

4.3 Analisis Loyalitas Konsumen

Tabel 4.17

Tetap membeli dan mengonsumsi produk Kopi Kapal Api

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	12	13.3	13.3	13.3
	setuju	47	52.2	52.2	65.6
	sangat setuju	31	34.4	34.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang telah diolah

Indikator yang pertama dari loyalitas konsumen adalah tetap membeli dan mengonsumsi produk Kopi Kapal Api. Pada tabel diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukan bahwa sebanyak 47 responden atau 52.2% menyatakan setuju bahwa tetap membeli dan mengonsumsi produk Kopi Kapal Api.

Tabel 4.18

Produk Kopi Kapal Api merupakan produk yang terbaik dibandingkan dengan produk Kopi yang sejenis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	cukup setuju	18	20.0	20.0	23.3
	setuju	43	47.8	47.8	71.1
	sangat setuju	26	28.9	28.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang telah diolah

Indikator yang kedua dari loyalitas konsumen adalah produk Kopi Kapal Api merupakan produk yang terbaik dibandingkan dengan produk Kopi yang sejenis. Pada tabel diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukan bahwa sebanyak 43 responden atau 47,8% menyatakan setuju bahwa produk Kopi

Kapal Api merupakan produk yang terbaik dibandingkan dengan produk Kopi yang sejenis.

Tabel 4.19

Mengkonsumsi Produk Kopi Kapal Api secara terus-menerus dalam jangka waktu yang tak ditentukan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	tidak setuju	8	8.9	8.9	10.0
	cukup setuju	23	25.6	25.6	35.6
	setuju	48	53.3	53.3	88.9
	sangat setuju	10	11.1	11.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang telah diolah.

Indikator yang ketiga dari loyalitas konsumen adalah mengonsumsi Produk Kopi Kapal Api secara terus-menerus dalam jangka waktu yang tak ditentukan. Pada tabel diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukan bahwa sebanyak 48 responden atau 53,3% menyatakan setuju bahwa mengonsumsi Produk Kopi Kapal Api secara terus-menerus dalam jangka waktu yang tak ditentukan.

Tabel 4.20

tidak akan mempertimbangkan lagi untuk mengganti produk kopi kapal api dengan produk sejenis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	tidak setuju	6	6.7	6.7	8.9
	cukup setuju	25	27.8	27.8	36.7
	setuju	44	48.9	48.9	85.6
	sangat setuju	13	14.4	14.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang telah diolah

Indikator yang keempat dari loyalitas konsumen adalah tidak akan mempertimbangkan lagi untuk mengganti produk kopi kapal api dengan produk sejenis. Pada tabel diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukkan bahwa sebanyak 44 responden atau 48,9% menyatakan setuju bahwa tidak akan mempertimbangkan lagi untuk mengganti produk kopi kapal api dengan produk sejenis.

Tabel 4.21

Akan merekomendasikan kepada teman, saudara, atau kerabat dekat untuk mengkonsumsi produk kopi kapal api

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.4	4.4	4.4
	cukup setuju	23	25.6	25.6	30.0
	setuju	49	54.4	54.4	84.4
	sangat setuju	14	15.6	15.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang telah diolah

Indikator yang kelima dari loyalitas konsumen adalah akan merekomendasikan kepada teman, saudara, atau kerabat dekat untuk mengkonsumsi produk kopi kapal api. Pada tabel diatas, dari 90 responden yang menjawab menunjukkan bahwa sebanyak 49 responden atau 54,4% menyatakan setuju bahwa akan merekomendasikan kepada teman, saudara, atau kerabat dekat untuk mengkonsumsi produk kopi kapal api.

4.4 Rekapitulasi dari karakteristik responden, kualitas produk dan loyalitas konsumen.

Tabel 4.22

Rekapitulasi karakteristik responden

Karakteristik responden	Frekuensi	persen
Laki-laki	62	68,9%
Perempuan	28	31,1%
Rt 01	30	33,3%
Rt 02	25	27,8%
Rt 03	35	38,9%
< dari 20 tahun	16	17,8%
21-30 tahun	47	52,2%
31-40 tahun	18	20,0%
> dari 41 tahun	9	10,0%
SD	7	7,8%
SLTP	22	24,4%
SLTA	49	54,4%
Perguruan Tinggi	12	13,3%
Pelajar/mahasiswa	16	17,8%
Ibu rumah tangga	12	13,3%
Pegawai negri/BUMN	5	5,6%
Pegawai swasta/wiraswasta	57	63,3%
< dari Rp 1.000.000	40	44,4%
Rp 1.001.000 – Rp 2.000.000	27	30,0%
Rp 2.001.000 – Rp 3.000.000	14	15,6%
> dari Rp 3.000.000	9	10,0%

Sumber : hasil olahan sendiri

Tabel 2.23

Rekapitulasi Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen

Indikator	jawaban	Frekuensi	persen
Produk Kopi Kapal Api terbuat dari biji kopi pilihan.	Cukup Setuju	2	2,2%
	Setuju	30	33,3%
	Sangat Setuju	58	64,4%
Produk Kopi Kapal Api memiliki varian rasa sehingga dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.	Tidak Setuju	4	4,4%
	Cukup Setuju	20	22,2%
	Setuju	40	44,4%
	Sangat Setuju	26	28,9%
Produk Kopi Kapal Api memiliki berbagai macam ukuran sehingga dapat dikonsumsi dengan tepat.	Tidak Setuju	3	3,3%
	Cukup Setuju	8	8,9%
	Setuju	49	54,4%
	Sangat Setuju	30	33,3%
Produk Kopi Kapal Api memiliki kemasan yang tidak mudah rusak.	Tidak Setuju	1	1,1%
	Cukup Setuju	23	25,6%
	Setuju	41	45,6%
	Sangat Setuju	25	27,8%
Harga produk Kopi Kapal Api sangat terjangkau.	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
	Cukup Setuju	24	26,7%
	Setuju	42	46,7%
	Sangat Setuju	23	25,6%
Untuk menjaga mutu dan rasa, Produk Kopi Kapal Api memiliki masa expired.	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
	Tidak Setuju	1	1,1%
	Cukup Setuju	18	20,0%
	Setuju	41	45,6%
Produk Kopi Kapal Api Memiliki rasa yang Mantap.	Sangat Setuju	29	32,2%
	Cukup Setuju	10	11,1%
	Setuju	39	43,3%
	Sangat Setuju	41	45,6%
Produk Kopi Kapal Api memiliki aroma yang memikat.	Tidak Setuju	3	3,3%
	Cukup Setuju	8	8,9%
	Setuju	44	48,9%
	Sangat Setuju	35	38,9%
Desain dari kemasan produk Kopi Kapal Api sangat menarik.	Tidak Setuju	1	1,1%
	Cukup Setuju	17	18,9%
	Setuju	56	62,2%
	Sangat Setuju	16	17,8%
Iklan yang ditayangkan produk Kopi Kapal Api sangat menarik	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
	Tidak Setuju	2	2,2%
	Cukup Setuju	31	34,3%
	Setuju	35	38,9%
	Sangat Setuju	21	23,3%

Tetap membeli dan mengkonsumsi produk Kopi Kapal Api.	Cukup Setuju	12	13,3%
	Setuju	47	52,2%
	Sangat Setuju	31	34,4%
Produk Kopi Kapal Api merupakan produk yang terbaik dibandingkan dengan produk Kopi yang sejenis.	Tidak Setuju	3	3,3%
	Cukup Setuju	18	20,0%
	Setuju	43	47,8%
Mengkonsumsi Produk Kopi Kapal Api secara terus-menerus dalam jangka waktu yang tak ditentukan.	Sangat Setuju	26	28,9%
	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
	Tidak Setuju	8	8,9%
Tidak akan mempertimbangkan lagi untuk mengganti produk Kopi Kapal Api dengan produk Kopi yang sejenis.	Cukup Setuju	23	25,6%
	Setuju	48	53,3%
	Sangat Setuju	10	11,1%
Akan merekomendasikan kepada teman, saudara, atau kerabat dekat lainnya untuk mengkonsumsi produk Kopi Kapal Api	Sangat Tidak Setuju	2	2,2%
	Tidak Setuju	6	6,7%
	Cukup Setuju	25	27,8%
	Setuju	44	48,9%
	Sangat Setuju	13	14,4%
	Tidak Setuju	4	4,4%
	Cukup Setuju	23	25,6%
	Setuju	49	54,4%
	Sangat Setuju	14	15,6%

Sumber : hasil olahan sendiri

4.5 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Merek Kopi Kapal Api

Setelah dianalisis terdapat dua variabel dengan rincian yaitu variabel kualitas produk sebagai variabel bebas , sedangkan variabel loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Kedua variabel tersebut diolah dengan menggunakan analisis regresi linear pada program SPSS 17. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap loyalitas konsumen(Y).

Tabel 4.24

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	jumlah_x ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: jumlah_y

Berdasarkan tabel variabel entered/removed diatas menunjukan bahwa tidak ada variabel yang dikeluarkan removed atau dengan kata lain kedua variabel bebas dimasukan kedalam perhitungan regresi.

Tabel 4.25

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417 ^a	.174	.165	2.509

a. Predictors: (Constant), jumlah_x

b. Dependent Variable: jumlah_y

Kemudian pada tabel Model Summary terdapat nilai $R = 0,417$ dan $R \text{ square} = 0,174$. dari hasil analisis didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,417, berarti bahwa terdapat hubungan positif sebesar 41,7 antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen pada kopi merek kapal api. Sedangkan pengaruh ditunjukan dengan nilai $R \text{ square}$ sebesar 0,174 berarti kualitas produk Kopi merek Kapal Api memberikan pengaruh sebesar 17,4% terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya adalah 82,6% ($100\% - 17,4\% = 82,6\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kemudian persamaan regresi yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.26

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.198	2.603		3.150	.002
jumlah_x	.271	.063	.417	4.309	.000

a. Dependent Variable: jumlah_y

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisien regresi kualitas produk Kopi merek Kapal Api terhadap loyalitas konsumen, maka dapat dibuat persamaan regresi yaitu $Y = 8,198 + 0,271X$, dimana :

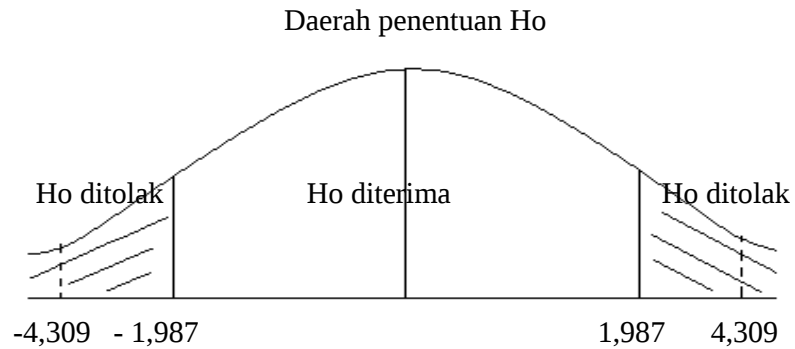
Y = Loyalitas Konsumen

X = Kualitas Produk

Konstanta sebesar 8,198 menyatakan bahwa jika tidak ada loyalitas konsumen maka kualitas produk produk akan tetap ada. Koefisien regresi sebesar 0,271 menyatakan bahwa setiap penambahan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dari tabel Coefficients diatas diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 4,309 dan angka ini dibandingkan dengan nilai t tabel, yang diperoleh berdasarkan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan nilai $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2sisi) dan derajat kebebasan (df) = $n - 2$ ($90 - 2 = 88$). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) jadi diperoleh t tabel (0,025 ; 88 = 1,987) dengan demikian t hitung $4,309 > t$ tabel 1,987 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Kopi merek Kapal Api.

Gambar 4.1



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai tersebut menunjukan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,309 > 1,987$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kopi merek Kapal Api.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka bagian akhir dari penelitian dalam skripsi ini, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- a Berdasarkan karakteristik responden yang diperoleh dari hasil kuisioner dalam mengkonsumsi atau pernah mengkonsumsi produk kopi merek Kapal Api maka disimpulkan bahwa untuk jenis kelamin lebih banyak laki-laki sebanyak 68,9% atau 62 responden, untuk wilayah yang paling banyak di wilayah Rt 03 sebanyak 38,9% atau 35 responden, untuk usia lebih banyak kurang dari 20 tahun sebanyak 52,2% atau 47 responden, untuk pendidikan lebih banyak SLTA sebanyak 54,4% atau 49 responden, untuk pekerjaan lebih banyak pegawai swasta/wiraswasta sebanyak 63,3% atau 57responden, untuk pendapatan lebih banyak kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 44,4% atau 40 responden,
- b Berdasarkan hasil kuisioner dari kualitas produk pada kopi merek Kapal Api maka dapat disimpulkan yang menyatakan sangat setuju bahwa kopi Kapal Api terbuat dari biji kopi pilihan sebanyak 64,4% atau 64 responden, kemudian yang menyatakan setuju bahwa kopi Kapal Api memiliki varian rasa sehingga dapat dikonsumsi oleh semua kalangan sebanyak 44,4% atau 40 responden, selanjutnya yang menyatakan setuju

bahwa kopi Kapal Api memiliki berbagai macam ukuran sehingga dapat dikonsumsi dengan tepat sebanyak 54,4% atau 49 responden, selanjutnya yang menyatakan setuju bahwa kopi Kapal Api memiliki kemasan yang tidak mudah rusak sebanyak 45,6% atau 41 responden, selanjutnya yang menyatakan setuju bahwa harga kopi Kapal Api sangat terjangkau sebanyak 46,7% atau 42 responden, selanjutnya yang menyatakan setuju untuk menjaga mutu dan rasa, Kopi Kapal Api memiliki masa expired sebanyak 45,6% atau 41 responden, selanjutnya yang menyatakan sangat setuju bahwa kopi Kapal Api memiliki rasa yang mantap sebanyak 45,6% atau 41 responden, selanjutnya yang menyatakan setuju bahwa kopi Kapal Api memiliki aroma yang memikat sebanyak 48,9% atau 44 responden, selanjutnya yang menyatakan setuju bahwa desain dari kemasan kopi Kapal Api sangat menarik sebanyak 62,2% atau 56 responden, selanjutnya yang menyatakan setuju bahwa iklan yang ditayangkan produk kopi Kapal Api sangat menarik sebanyak 38,9% atau 35 responden.

- c Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisien kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada kopi merek Kapal Api, maka dapat dibuat persamaan regresi yaitu $Y = 8,198 + 0,271X$. Konstanta sebesar 8,198 menyatakan bahwa Konstanta sebesar 8,198 menyatakan bahwa jika tidak ada kepuasan konsumen, maka kualitas produk akan tetap ada. Koefisien regresi sebesar 0,271 menyatakan bahwa setiap penambahan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai tersebut menunjukkan nilai ($4,309 > 1,987$) ternyata $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya dapat disimpulkan pada penelitian ini kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen pada kopi merek Kapal Api.

5.2 Saran

Setelah melihat hasil penelitian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada kopi merek Kapal Api , maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian yang serupa disarankan untuk mengambil populasi yang lebih besar lagi agar mendapatkan jumlah sampel yang lebih banyak dan mendapatkan hasil yang lebih signifikan.
- b. Bagi perusahaan mengingat semakin tajamnya persaingan antara perusahaan sejenis perusahaan harus tetap mempertahankan dan menjaga bahkan berupaya lebih meningkatkan kualitas produk yang saat ini sudah ada, sehingga konsumen tetap mengonsumsi produk kopi merek Kapal Api.
- c. Agar perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang loyal pada produk kopi merek Kapal Api, maka perusahaan harus melakukan pembaharuan atau inovasi salah satunya dengan membuat varian rasa yang lebih inovatif
- d. Loyalitas konsumen tidak hanya dilihat dari kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tetapi ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi yaitu : faktor Internal (keluarga dan diri sendiri) dan faktor eksternal (lingkungan)

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker dan Larreche.(2000). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, Edisi 2, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Budi, Su.(2006). *Kiat Membangun Loyalitas Konsumen*, Edisi XXII, Majalah Swasembada No 6, 23 Maret – 5 April : 30 – 36.
- Canon, Joseph P., Perreault, Jr William D., McCarthy, E. Jerome.(2008). *Pemasaran Dasar*, Edisi keenambelas, Buku 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Fandy, Djiptono.(2002). *Pemasaran jasa*, Edisi I, Penerbit Bayu Media, Malang.
- Hussein, Umar.(2002). *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Jill, Griffin.(2005). *Loyalitas Konsumen*, Edisi revisi dan terbaru, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong, G.(2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid I, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong, G.(2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, CH dan Wright, LK.(2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Mowen, John C dan Minor Michael.(2002). *Perilaku Konsumen*, Edisi Lima, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nazir.(2003). *Metode Penelitian*, Cetakan Kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Oliver, Richard L., (1999). "Whence Loyalty", *Journal of Marketing*, (Special Issues 1999), vol 63, p.33-44.
- Rambat, Lupiyoadi.(2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono.(2006). *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto.(2006). *Metode Riset Bisnis*, Penerbit Andi, Purwokerto, Jogjakarta.

LAMPIRAN 1**Hasil jawaban data karakteristik responden**

No	Jenis kelamin	Rt	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	pendapatan
1	1	1	2	3	4	1
2	1	1	2	3	4	3
3	1	1	1	2	1	1
4	2	1	2	1	2	1
5	1	1	3	4	4	4
6	2	1	2	3	4	1
7	2	1	2	2	1	1
8	2	1	2	2	1	1
9	2	1	4	3	4	2
10	1	1	2	2	4	1
11	2	1	2	3	2	4
12	1	1	2	3	4	1
13	1	1	2	3	4	2
14	1	1	2	2	4	2
15	1	1	2	3	4	4
16	2	1	1	3	1	1
17	1	1	2	3	4	1
18	1	1	1	3	1	1
19	1	1	1	2	4	3
20	1	1	1	3	4	2
21	1	1	1	3	3	1
22	1	1	1	2	4	1
23	2	1	3	3	2	1
24	2	1	3	3	2	1
25	2	1	4	3	2	2
26	2	1	2	3	1	1
27	1	1	3	3	4	4
28	1	1	4	3	4	3
29	2	1	2	4	1	1
30	1	1	3	3	4	3
31	1	2	2	4	4	1
32	1	2	2	3	4	3
33	2	2	2	2	2	1
34	1	2	4	3	4	2
35	1	2	3	1	4	2
36	1	2	1	3	1	1
37	1	2	4	3	4	2
38	1	2	3	4	4	4
39	1	2	2	2	4	3
40	1	2	2	3	4	2
41	2	2	2	3	4	3
42	1	2	2	4	4	2
43	1	2	2	3	3	2
44	1	2	2	3	4	2
45	2	2	3	4	4	2
46	1	2	2	3	4	2
47	2	2	2	4	1	1

48	1	2	3	3	4	3
49	1	2	1	2	1	1
50	1	2	4	3	4	3
51	1	2	2	2	4	1
52	1	2	2	2	4	3
53	1	2	3	2	4	1
54	1	2	3	3	4	3
55	2	2	3	3	2	2
56	1	3	4	4	3	4
57	1	3	3	3	4	3
58	1	3	2	3	4	2
59	1	3	2	1	4	4
60	1	3	2	1	4	1
61	1	3	2	4	4	3
62	2	3	3	2	2	1
63	2	3	3	2	2	2
64	1	3	2	3	4	1
65	1	3	2	3	4	2
66	1	3	2	1	4	2
67	1	3	2	3	4	2
68	1	3	1	3	1	1
69	1	3	4	3	4	1
70	1	3	2	3	4	4
71	2	3	2	1	2	1
72	1	3	1	1	4	2
73	1	3	2	4	3	3
74	1	3	3	3	4	2
75	1	3	2	2	4	2
76	1	3	2	3	4	1
77	2	3	1	3	1	1
78	2	3	4	2	2	1
79	2	3	2	4	3	4
80	2	3	2	3	4	2
81	2	3	1	2	1	1
82	2	3	1	2	1	1
83	1	3	2	3	1	1
84	1	3	2	3	4	2
85	1	3	2	2	4	2
86	2	3	3	3	2	2
87	1	3	2	2	4	1
88	2	3	1	2	4	1
89	1	3	1	4	1	1
90	1	3	3	3	4	1

LAMPIRAN 2

Hasil jawaban kuisioner dari pernyataan kualitas produk

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Jumlah
1	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	45
3	5	4	4	5	3	5	3	4	4	5	42
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	44
5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	43
6	5	4	2	5	4	5	5	5	5	3	43
7	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
8	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
9	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	41
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
12	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
15	5	2	5	5	5	5	5	5	4	3	44
16	5	3	4	3	4	4	3	3	3	4	36
17	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	38
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	41
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	45
26	5	3	3	3	3	5	4	4	4	3	37
27	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
28	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
29	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	45
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	38
32	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	39
33	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	34
34	5	3	3	3	3	5	4	4	4	3	37
35	5	5	5	4	3	4	5	5	3	3	42
36	4	4	4	3	3	4	5	5	3	3	38
37	5	3	3	3	3	5	4	4	4	3	37
38	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
39	4	5	5	3	4	4	3	5	3	4	40

40	5	5	4	3	3	3	5	4	4	2	38
41	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
42	5	4	4	3	3	5	4	4	3	3	38
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	46
45	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
46	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4	40
47	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	40
50	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44
51	5	4	5	4	4	2	4	4	4	3	39
52	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	39
53	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
54	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	44
55	4	4	4	3	3	4	5	5	3	3	38
56	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	47
57	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
58	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	38
59	5	3	4	5	5	3	5	5	3	5	43
60	5	4	3	4	4	3	4	2	4	3	36
61	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
62	4	3	5	2	3	4	3	3	4	2	33
63	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36
64	4	3	2	3	3	5	3	3	3	3	32
65	5	4	5	3	1	4	4	3	4	4	37
66	5	4	3	5	4	4	4	5	3	5	42
67	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	39
68	5	5	5	4	3	3	5	4	4	3	41
69	5	5	5	4	3	3	5	4	4	3	41
70	5	3	2	4	4	1	5	5	3	3	35
71	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	44
72	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	45
73	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	46
74	4	5	5	5	4	4	3	2	4	4	40
75	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	34
76	5	4	3	3	4	3	5	5	4	3	39
77	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	34
78	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	41
79	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	5	3	4	5	4	3	5	4	4	3	40
82	5	3	4	5	4	3	4	3	4	5	40
83	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	4	2	5	5	5	4	4	3	4	3	39
86	5	4	4	4	3	5	5	4	3	4	41
87	4	4	4	3	3	4	3	4	4	1	34
88	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	41
89	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	40
90	5	3	5	5	4	3	5	5	4	3	42

LAMPIRAN 3

Hasil jawaban kuisioner dari pernyataan loyalitas konsumen

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	jumlah
1	5	5	3	4	3	20
2	5	5	4	3	3	20
3	5	4	3	3	3	18
4	4	4	4	4	3	19
5	4	4	3	4	3	18
6	5	5	3	4	5	22
7	5	5	3	4	5	22
8	5	5	3	4	5	22
9	5	5	3	5	5	23
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	4	4	4	22
12	4	5	4	4	4	21
13	3	4	4	4	4	19
14	5	4	4	4	4	21
15	5	5	4	3	4	21
16	4	5	4	3	4	20
17	4	3	4	3	4	18
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	3	4	19
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	3	3	3	4	17
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	5	4	4	4	4	21
27	4	4	4	3	4	19
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	3	3	3	2	3	14
32	4	4	4	4	3	19
33	3	3	3	3	3	15
34	5	3	3	3	3	17
35	4	4	4	4	3	19
36	4	4	4	4	3	19
37	5	4	4	4	3	20
38	5	5	5	5	3	23
39	4	3	5	4	3	19
40	4	4	2	2	2	14
41	5	5	3	4	5	22
42	5	4	4	4	5	22
43	4	4	4	5	5	22
44	4	4	4	4	5	21
45	5	5	4	4	4	22
46	5	5	4	4	4	22
47	4	5	4	4	4	21

48	4	4	4	4	4	20
49	4	3	2	3	4	16
50	5	4	3	4	4	20
51	5	4	2	3	4	18
52	5	4	4	5	4	22
53	5	5	5	5	4	24
54	5	5	5	5	4	24
55	5	5	5	5	4	24
56	4	3	4	4	3	18
57	3	4	4	4	3	18
58	3	5	2	2	3	15
59	4	4	3	1	3	15
60	4	3	1	1	3	12
61	4	3	3	3	3	16
62	3	4	2	2	3	14
63	4	5	4	5	3	21
64	3	2	2	4	3	14
65	3	3	4	2	2	14
66	3	4	3	3	2	15
67	4	3	2	4	2	15
68	5	2	5	3	5	20
69	5	2	5	3	5	20
70	5	5	5	5	5	25
71	4	5	3	5	5	22
72	4	5	5	5	5	24
73	4	5	4	4	4	21
74	5	4	4	4	4	21
75	4	4	4	2	4	18
76	3	5	4	3	4	19
77	4	3	4	3	4	18
78	4	4	4	4	4	20
79	3	3	4	3	4	17
80	4	4	4	4	4	20
81	4	3	3	3	4	17
82	4	3	3	3	4	17
83	5	4	3	3	4	19
84	4	4	3	3	4	18
85	4	4	3	3	4	18
86	3	3	2	3	4	15
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	3	4	4	19
90	5	3	4	5	4	21

LAMPIRAN 4

REGRESION

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: jumlah_y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417 ^a	.174	.165	2.509

a. Predictors: (Constant), jumlah_x

b. Dependent Variable: jumlah_y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.198	2.603		3.150	.002
	jumlah_x	.271	.063	.417	4.309	.000

a. Dependent Variable: jumlah_y

LAMPIRAN 5

HASIL REABILITAS DAN VALIDITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	15

Ket : apabila suatu kuisioner dikatakan realibel harus mempunyai nilai Alfa Cronbach >0,60

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk Kopi Kapal Api terbuat dari biji kopi pilihan.	55.89	32.639	.356	.800
Produk Kopi Kapal Api memiliki varian rasa sehingga dapat dikonsumsi oleh semua kalangan	56.53	30.656	.404	.797
Produk Kopi Kapal Api memiliki berbagai macam ukuran sehingga dapat dikonsumsi dengan tepat	56.33	31.978	.313	.803
Produk Kopi Kapal Api memiliki kemasan yang tidak mudah rusak.	56.51	30.994	.412	.796
Harga produk Kopi Kapal Api sangat terjangkau.	56.56	29.553	.570	.784
Untuk menjaga mutu dan rasa, Produk Kopi Kapal Api memiliki masa expired.	56.44	31.958	.266	.807
Produk Kopi Kapal Api memiliki rasa yang mantap	56.17	30.680	.530	.788
Produk Kopi Kapal Api memiliki aroma yang memikat	56.28	30.428	.495	.790
Desain dari produk Kopi Kapal Api sangat menarik	56.54	31.240	.477	.792
Iklan yang ditayangkan produk Kopi Kapal Api sangat menarik.	56.70	30.864	.364	.800
Tetap membeli dan mengkonsumsi produk Kopi Kapal Api.	56.30	31.583	.412	.796
Produk Kopi Kapal Api merupakan produk yang terbaik dibandingkan dengan produk Kopi yang sejenis	56.49	30.545	.446	.793
Mengonsumsi Produk Kopi Kapal Api secara terus-menerus dalam jangka waktu yang tak ditentukan.	56.87	31.196	.340	.802

tidak akan lagi mempertimbangkan lagi untuk mengganti produk Kopi Kapal Api dengan produk Kopi yang sejenis	56.84	29.279	.523	.787
akan merekomendasikan kepada teman, saudara, atau kerabat dekat lainnya untuk mengkonsumsi produk Kopi Kapal Api	56.70	31.179	.401	.797

Ket : suatu kuisioner dikatakan valid dapat dilihat dari Corrected Item-Total Correlation dengan menggunakan tabel r.

- r tabel pada α 0,05 dengan derajat kebebasan dk= jumlah sampel – 2 (90-2=88)
- dilakukan uji dua arah (0,05:2=0,025)
- r (0,025 ; 88) pada uji 2 arah = 0,210
- pengambilan keputusan :
 - jika r hitung positif dan r hitung > r tabel, maka pertanyaan tersebut valid
 - jika r hitung negatif atau r hitung < r tabel, maka pertanyaan tersebut tidak valid.


 UNIVERSITAS
 MERCU BUANA

LAMPIRAN 6

KUISIONER

Kepada Bapak / Ibu / Saudara/i

Dengan hormat,

Saya adalah Mahasiswi Universitas Mercu Buana yang sedang melakukan penelitian di daerah Rt. 01-03 Rw.05 Jln. Proklamasi, Kelurahan Cimone, Tangerang. Dalam rangka penyusunan tugas akhir atau skripsi yang bernama:

Nama : Yulia

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul skripsi : Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada

Kopi Merek Kapal Api.

Demi tercapainya penelitian ini, saya mohon dan mengharapkan kesediaan anda meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner di bawah ini. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Berikanlah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan anda

I. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. RT(Rukun Tetangga) :
 - a. RT 01
 - b. RT 02
 - c. RT 03
3. Usia anda :
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20-30 tahun
 - c. 31- 40 tahun
 - d. 41 tahun keatas
4. Pendidikan terakhir yang anda tempuh :
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. Perguruan Tinggi
5. Pekerjaan anda saat ini :
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Ibu Rumah Tangga
 - c. Pegawai Negeri / BMUN
 - d. Pegawai Swasta / Wiraswasta
6. Rata-rata pendapatan perbulan yang anda peroleh :
 - a. Kurang dari Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.001.000 – Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.001.000 – Rp 3.000.000
 - d. Lebih dari Rp 3.000.000

Berilah tanda ceklist (√) pada jawaban yang menurut anda benar dan cocok dengan pernyataan berikut ini :

Ket : Sangat Setuju (SS)
 Setuju (S)
 Cukup Setuju (CS)
 Tidak Setuju (TS)
 Sangat Tidak Setuju (STS)

PERNYATAAN KUALITAS PRODUK

Dimensi	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
<i>Performance</i>	Produk Kopi Kapal Api terbuat dari biji kopi pilihan.					
<i>Feature</i>	a. Produk Kopi Kapal Api memiliki varian rasa sehingga dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.					
	b. Produk Kopi Kapal Api memiliki berbagai macam ukuran sehingga dapat dikonsumsi dengan tepat.					
<i>Realiability</i>	Produk Kopi Kapal Api memiliki kemasan yang tidak mudah rusak.					
<i>Conformance</i>	Harga produk Kopi Kapal Api sangat terjangkau.					
<i>Durability</i>	Untuk menjaga mutu dan rasa, Produk Kopi Kapal Api memiliki masa expired.					
<i>Aeshetics</i>	a. Produk Kopi Kapal Api Memiliki rasa yang Mantap.					
	b. Produk Kopi Kapal Api memiliki aroma yang memikat.					
	c. Desain dari kemasan produk Kopi Kapal Api sangat menarik.					
<i>Perceived Quality</i>	Iklan yang ditayangkan produk Kopi Kapal Api sangat menarik.					

Berilah tanda ceklist ($\checkmark$) pada jawaban yang menurut anda benar dan cocok dengan pernyataan berikut ini :

Ket : Sangat Setuju (SS)
 Setuju (S)
 Cukup Setuju (CS)
 Tidak Setuju (TS)
 Sangat Tidak Setuju (STS)

PERNYATAAN LOYALITAS KONSUMEN

Dimensi	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Afektif	Tetap membeli dan mengonsumsi produk Kopi Kapal Api.					
Kognitif	Produk Kopi Kapal Api merupakan produk yang terbaik dibandingkan dengan produk Kopi yang sejenis.					
Konatif	Mengonsumsi Produk Kopi Kapal Api secara terus-menerus dalam jangka waktu yang tak ditentukan.					
Tindakan	a. Tidak akan mempertimbangkan lagi untuk mengganti produk Kopi Kapal Api dengan produk Kopi yang sejenis.					
	b. Akan merekomendasikan kepada teman, saudara, atau kerabat dekat lainnya untuk mengonsumsi produk Kopi Kapal Api.					