

**PENGARUH KUALITAS PRODUK MINUMAN
TEH BOTOL SOSRO TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN**

**SKRIPSI
Program Studi Manajemen**

Nama : DINNI BUDIARTI

NIM : 03102-160



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2007

**PENGARUH KUALITAS PRODUK MINUMAN
TEH BOTOL SOSRO TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN**

SKRIPSI

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

Nama : DINNI BUDIARTI

NIM : 03102-160



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2007



LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Dinni Budiarti
NIM : 03102 – 160
Pogram Studi : Manajemen Pemasaran (S1)
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK
MINUMAN TEH BOTOL SOSRO
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

Tanggal Ujian Skripsi :

Disahkan Oleh :

Pembimbing

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

Tanggal :

Dekan,

Ketua Jurusan Manajemen

(Drs. Hadri Mulya, Msi)

(Tafiprios, SE., MM.)

Tanggal :

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Puji Syukur aku panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan segala Nikmat Nya yang luar biasa kepada ku, serta atas izin Nya, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, yang berjudul “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK MINUMAN TEH BOTOL SOSRO TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN** “.

Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir dan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Ekonomi (SE). Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, namun mengingat kemampuan dan pengalaman saya yang terbatas saya berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya dan pembaca.

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, saya ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan serta dorongan kepada saya, yaitu kepada :

- ❖ Bapak H. Probosutedjo Selaku ketua Yayasan Menara Bhakti
- ❖ Bapak Dr. Ir. Suharyadi, M.S. Selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
- ❖ Bapak Drs. Hadri Mulya, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
- ❖ Bapak Tafiprios, SE, MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen.
- ❖ Bapak R.M. Rasyid, SE., MM. Selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, perhatian, pikiran, dukungan, dan pengarahan kepada saya.

- ❖ Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Tata Usaha UMB yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
- ❖ Ayahanda H. Abdul Munir dan Bunda Wartini, yang dengan segala keikhlasannya memberikan do'a dan dorongan baik moril maupun materil yang tidak dapat diukur dengan apapun. Kakak – kakak ku tersayang Mas Iis & Kak Neneng, Mba' Ipit, Mbak Yuni & Mas Uwie yang telah memberikan supportnya untuk saya, juga untuk ponakanku yang lucu - lucu Hesti n'dut, Sylva, dan Daffa yang telah memberikan keceriaan dan warna dalam hidup saya.
- ❖ Yayangku Miftahul Firdaus (Daus) yang senantiasa setia mengisi Hati dan hari - hari saya selama ini, yang selalu memberikan Support dan cintanya yang sangat – sangat besar dan berarti untuk saya.
- ❖ Temanku Rina dan Fitri (Esa Unggul) yang juga turut memberikan bantuan dan dukungan.



Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, Oktober 2007

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Pembatasan Masalah	4
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
A. Pengertian Pemasaran	5
B. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
C. Pengertian Produk	9
D. Karakteristik dan Klasifikasi Produk	11
E. Pengertian Kualitas Produk	13
F. Pengertian Loyalitas Konsumen	16
G. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	21

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	23
A.	Gambaran umum	23
1.	Lokasi Penelitian	23
2.	Sejarah Singkat dan Ruang Lingkup PT.Sinar Sosro	23
3.	Sejarah Singkat PT. SINAR SOSRO	27
A.	Pendiri Group SOSRO	27
B.	Filosofi SOSRO	28
B.	Metode Penelitian	29
C.	Hipotesis	30
D.	Populasi dan Sampel	30
E.	Variabel dan Pengukuran	31
1.	Variabel Penelitian	31
2.	Pengukuran	32
F.	Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	32
1.	Definisi Operasional Variabel	32
2.	Indikator	33
a.	Indikator dari Variabel kualitas Produk	33
b.	Indikator dari Variabel Loyalitas Konsumen ...	34
G.	Metode Pengumpulan Data	35
H.	Jenis Data	35
I.	Metode Analisis Data	36

BAB IV	ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	37
	A. Analisis Karakteristik Responden	37
	B. Karakteristik Responden	38
	C. Analisis Kualitas Produk Minuman Teh Botol Sosro Terhadap Loyalitas Konsumen	39
	D. Analisis Regresi	46
 BAB V	 KESIMPULAN DAN SARAN	 51
	A. Kesimpulan	51
	B. Saran	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dan kemajuan teknologi sangat pesat dibandingkan dengan masa – masa lampau, teknologi dalam industri turut pula merombak kehidupan perekonomian ke arah yang lebih maju. Hal ini dapat dilihat semakin bertambahnya jumlah produk – produk baru yang dikeluarkan perusahaan dengan kualitas yang berbeda untuk memenuhi keinginan konsumen. Konsumen adalah satu – satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas produk. Konsumen menilai produk tersebut dengan cara membandingkan produk yang mereka terima dengan produk yang mereka harapkan. Selain itu, konsumen merupakan asset perusahaan terpenting yang berada diluar perusahaan.

Konsumen menemukan banyak sekali produk minuman teh dalam setiap katagori pilihan. Produk minuman Teh Botol Sosro adalah produk yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia, maka produk minuman Teh Botol Sosro selalu menjaga kualitasnya dan keunggulan produk minuman Teh Botol Sosro juga memberikan rasa yang berbeda sehingga memberikan kesegaran setelah mengkonsumsinya. Bahkan pengkonsumsinya semakin meluas dan masyarakat tidak hanya terbatas pada masyarakat perkotaan saja tetapi juga masyarakat pedesaan. Semakin banyaknya kebutuhan akan minuman Teh Botol Sosro maka volume pasar produk minuman Teh Botol Sosro ini semakin meningkat disamping dengan adanya laju pertumbuhan penduduk di Indonesia, juga ditambah

dengan adanya pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia yang dalam beberapa tahun ini semakin membaik dan hal ini tentunya akan lebih meningkatkan konsumsi produk minuman Teh Botol Sosro. Dengan banyaknya produk minuman teh dalam kemasan botol yang berlainan jenis menjadikan konsumen lebih luas untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini juga menyebabkan timbulnya persaingan yang cukup ketat antara satu dengan lainnya dalam merebut pangsa pasarnya.

Untuk dapat memenangkan persaingan maka produk minuman Teh Botol Sosro perlu untuk membangun loyalitas konsumen. Membangun loyalitas konsumen berarti perusahaan akan memperoleh kesempatan menarik konsumen untuk tetap membeli produk minuman Teh Botol Sosro yang dikeluarkan, atau bahkan secara otomatis merekomendasikan kepada pihak lain untuk tetap mengkonsumsi produk minuman teh botol sosro tersebut. Dengan demikian loyalitas konsumen dapat mengacu pada kualitas produk ketika dan setelah mengkonsumsi minuman Teh Botol Sosro. Interpretasi ini masuk akal, karena kepuasan konsumen diduga didasarkan oleh pengalamannya ketika mengkonsumsi minuman Teh Botol Sosro tersebut.

Untuk memenangi persaingan dan menciptakan konsumen yang loyal diperlukan peranan kualitas produk. Karena dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan mengkonsumsi kembali produk tersebut secara konsisten dimasa mendatang. Konsumen merasakan sangat puas dengan produk minuman Teh Botol Sosro. Oleh karena itu pengaruh kualitas produk sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. Tidak ada

hubungan yang dapat dipertahankan antara pelanggan dan pemasar jika kualitas produk yang ditawarkan tidak memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengambil judul :

**“ PENGARUH KUALITAS PRODUK MINUMAN
TEH BOTOL SOSRO TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ”.**

B. Perumusan Masalah

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antara produk minuman teh, maka **PT. SINAR SOSRO** merasa sangat perlu 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 terciptanya loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang akan menjadi bahasan dalam skripsi ini adalah Bagaimana pengaruh kualitas produk minuman Teh Botol Sosro terhadap loyalitas konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Responden yang diambil berasal dari masyarakat kecamatan Srengseng yang mengkonsumsi produk minuman Teh Botol Sosro. Dari populasi tersebut diambil 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian. Penelitian ini juga membatasi hanya menyangkut kualitas produk minuman teh botol sosro terhadap loyalitas konsumen.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk minuman Teh Botol Sosro terhadap loyalitas konsumen.

2. Kegunaan Penelitian

a. kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk mengembangkan ilmu pemasaran secara umum khususnya loyalitas konsumen.

b. Kegunaan Perusahaan

Dengan penelitian ini di harapkan dapat memeberikan masukan bagi perusahaan untuk melihat kembali bagaimana pengaruh kualitas produk minuman Teh Botol Sosro terhadap loyalitas konsumen.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam upaya untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Pemasaran segala kegiatan yang berkaitan dengan pasar, yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran yang potensial. Oleh karena itu setiap pelaksana pemasaran haruslah dijadikan tolak ukur oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan produksinya. Sehingga produk - produk yang dihasilkan oleh perusahaan berkualitas dan sesuai dengan selera konsumen.

Para ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran, walaupun para ahli mendefinisikan dengan cara yang berbeda tetapi mempunyai pengertian yang sama. Perbedaan ini disebabkan oleh latar belakang yang berbeda - beda, ada yang menitikberatkan pada segi barang, segi fungsi, segi kelembagaan, segi manajemennya, ada pula yang menitikberatkan pada semua segi dan menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan terkait satu sama lain. Untuk lebih jelasnya dibawah ini terdapat beberapa pendapat dari para pakar 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 perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk

menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

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

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler 2005:10 dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 11)

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

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. (Lamb, Hair, dan Mc. Daniel 2001:6 dalam bukunya Pemasaran Jilid I).

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

Akhir definisi pemasaran menurut pendapat Boyd, Walker, dan Larreche (2000:4) dalam buku manajemen pemasaran, suatu pendekatan strategis dengan orientasi global jilid I edisi dua adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

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

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001:18) dalam buku prinsip - prinsip pemasaran jilid I edisi delapan adalah sebagai berikut:

Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang

menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

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

Manajemen Pemasaran menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:18) dalam buku manajemen 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 ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran terjadi manakala seorang atau lebih terlibat dalam transaksi pertukaran atau hubungan yang ada dalam perencanaan, pengkoordinasian, penerapan dan pengendalian kegiatan-kegiatan penting untuk mendukung pertukaran.

C. Pengertian Produk

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

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

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

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 itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut.

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

Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar 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 produk)

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

2. Produk aktual (actual product)

Produk aktual mempunyai lima karakteristik, yaitu: tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek, dan kemasan.

3. Produk tambahan

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

D. Karakteristik dan Klasifikasi Produk

Menurut pendapat Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran edisi milenium dua (2002:451). Berdasarkan daya tahan dan keberwujudan, produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok, yaitu :

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

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

sabun dan minuman ringan, karena barang-barang itu cepat terkonsumsi dan sering 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 lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

3. Jasa (services). Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian. Contohnya mencakup salon kecantikan, bengkel perbaikan mobil, kursus-kursus.

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 :

1. Produk sehari-hari (convenience product)

Produk konsumen biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan sedikit usaha dalam membandingkan dan membeli. Misalnya, sabun, permen, dan koran.

2. Produk shopping (shopping product)

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

3. Produk spesial (specialty product)

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

4. Produk yang tidak dicari (unsought product)

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

2. Produk industri (industrial product)

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

E. Pengertian Kualitas Produk

Definisi kualitas produk berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan 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 The American Society for Quality (ASQ) (2004:807) dalam buku dasar-dasar pemasaran jilid dua edisi sembilan karya Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas sebagai berikut: *“sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk atau jasa itu untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat atau tersirat”*.

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

Definisi Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (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, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Dengan kata lain ada dua dimensi yang mempengaruhi kualitas produk yaitu tingkat dan konsistensi. Apabila dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas produk yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran. Sebaliknya perusahaan memilih tingkat kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing. Dengan demikian baik tidaknya kualitas

produk dapat mempengaruhi konsumen agar tetap setia atau loyal terhadap produk yang digunakan.

Definisi Kualitas Produk menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002:90) dalam buku perilaku konsumen jilid II edisi lima adalah sebagai berikut: *“sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa”*.

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas produk yaitu dengan bagaimana suatu produk melaksanakan fungsinya dengan baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Dimensi kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu kinerja utama dari karakteristik pengoperasian dasar suatu produk, contohnya konsumen mengkonsumsi minuman mineral yang telah dikemas karena sesuai dengan standar rasa dan suhu.
2. Tampilan (*feature*), yaitu sebagai karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk, contohnya warna kemasan yang sudah dikenal dengan warna biru tua.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu suatu produk yang kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, contohnya suatu produk minuman mineral yang bebas dari kerusakan pada kemasan.
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*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sejah mana nama merek minuman Aqua sebagai hasil kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut rendah atau tinggi kualitasnya.

F. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan sebagai 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, karenanya memiliki pelanggan loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar, kenyataannya program mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan loyal ternyata biayanya lebih murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang mahal (Jeffrey Gitomer dalam Sudarmadi pada Swa 06 edisi XXII, 2006:65).

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

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

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

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

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

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

Dari pendapat diatas, dapat penulis simpulkan bahwa konsumen yang setia akan membeli produk minuman teh botol sosro secara berulang tanpa memikirkan situasi suatu perusahaan atau organisasi.

Konsumen akan mengajak teman bahkan anaknya nanti untuk menggunakan produk minuman teh botol sosro yang pernah digunakannya dahulu.

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

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

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

1. Faktor Internal

- Adanya konsumen yang memiliki perilaku kebiasaan dan nilai-nilai yang dibawa sejak kecil atau yang diajarkan orang tuanya, sehingga mereka mengkonsumsi produk dan merek seperti orang tuanya tanpa perlawanan.
- Ada pula karakter konsumen yang tidak suka berpindah-pindah merek, selama produk yang dipakai bisa memenuhi semua

kebutuhan dan harapannya. Walaupun merek lain itu memberikan fitur atau manfaat yang lebih dari merek yang sudah biasa dikonsumsi, konsumen tidak peduli.

2. Faktor Eksternal

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

Menurut Budi Suharjo (dalam Swa 06 edisi XXII, 2006:36) mengemukakan empat hal mengenai hierarki loyalitas adalah sebagai berikut:

1. *Switcher* yaitu konsumen yang tanpa dibujuk apa pun atau diiming-imingi apa pun akan mudah berpindah ke merek lain.
2. *Sello* yaitu konsumen yang mudah berpindah jika terbujuk dan dibujuk.
3. *Average* yaitu konsumen yang menggunakan rasio/logika dalam memutuskan untuk pindah atau tidak ke suatu merek.
4. *Enterance* yaitu Konsumen yang mulai merasa tergantung pada suatu merek produk tertentu. Pada konsumen seperti ini sudah mulai ada keterikatan emosional dengan suatu merek. Contohnya, ada konsumen yang merasa belum sembuh jika belum minum obat tertentu.

Menurut Kotler (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. **Shifting loyal.** Konsumen mengalihkan kesetiaan dari suatu merek ke merek lain. Polanya adalah: A A A B B B
4. **Switcher.** Konsumen ini tidak memiliki loyalitas terhadap merek apapun. Polanya adalah: A C E B D B

Berdasarkan berbagai konsep loyalitas diatas maka dalam penelitian ini menggunakan konsep loyalitas dengan memodifikasi atribut-atribut loyalitas. Atribut-atribut yang digunakan yaitu.

1. Pemakaian saat ini yang terwujud 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 berbentuk komunikasi informal konsumen kepada teman atau saudara dan merekomendasikan tempat membeli produk minuman kepada teman dan saudaranya.

G. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Kualitas produk mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen sebab dengan kualitas yang baik maka konsumen akan menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama dan enggan untuk pindah ke produk lain. Dengan kualitas produk yang baik pada sebuah perusahaan merupakan suatu kelebihan yang ditawarkan ke konsumen. Melalui ini konsumen tahu bahwa produk yang mereka beli akan memberikan kepuasan bagi konsumen baik itu kualitas kinerja maupun dari kualitas kesesuaian yang diberikan. Apabila kepuasan telah didapatkan maka konsumen percaya dan berkomitmen dalam menggunakan produk untuk waktu yang akan datang. Dari pengalaman menggunakan produk tersebut konsumen tahu manfaat yang didapat. Dengan begitu konsumen akan merekomendasikan kepada teman atau kerabat terdekatnya sehingga loyalitas terhadap produk tersebut akan terbentuk. Berikut ini terdapat hasil penelitian para pakar pemasaran yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (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 setelah menggunakan produk yang sesuai keinginannya. Melainkan konsumen akan menjadi sumber informasi bagi konsumen lain untuk mengkonsumsi produk tersebut.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada masyarakat Kecamatan Srengseng Jakarta Barat.

2. Sejarah Singkat dan Ruang Lingkup PT. SINAR SOSRO

PT. BINASARAN JAYAMURNI (PT. BSJ) adalah Perusahaan yang bergerak di bidang Distribusi, Penjualan dan Pemasaran, terutama produk minuman, makanan dan sejenisnya (khususnya produk “ SOSRO “) yang pada mulanya merupakan Perusahaan milik perorangan yang berbentuk “ WAREHOUSE “ (Gudang) yang berdiri pada tanggal 2 Agustus 1979, dan terletak di samping Bioskop Tangerang Teatre, depan Toko ELITA di Jalan A. Yani, Pasar Anyar, Tangerang.

Setelah 2 tahun sebagai Agen Penyalur Teh Botol Sosro, pada tahun 1981 Warehouse ini pindah ke Jalan Raya Merdeka KM 2 No. 125 Cimone, Kota Madya Daerah Tingkat II Tangerang, dengan nama “ PD SURYA SETIA “. Kepindahan ini mengubah status dan fungsinya sebagai agen biasa menjadi gudang penyimpanan Teh Botol Sosro sekaligus pusat penyaluran Teh Botol Sosro untuk wilayah Kabupaten dan Kota Madya Tangerang.

Seiring dengan perkembangan perusahaan, maka pada tanggal 14 Mei 1989 perusahaan berubah fungsi menjadi kantor Perwakilan

Penjualan Teh Botol Sosro di Wilayah Kabupaten dan kota Madya Tangerang dengan nama PT. SASANA MEKARJAYA yang berkantor Pusat di Jalan Raya Bekasi KM 28, Cakung, Jakarta Timur.

Pada tanggal 14 September 2001, PT. Binasarana Jayamurni secara resmi berkedudukan di Jalan Raya Legok – Desa Cibogo Kulon, Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang. PT. Binasarana Jayamurni yang saat ini didukung oleh 500 karyawan, telah bertekad untuk menjadi Perusahaan Distribusi, Penjualan dan Pemasaran Produk Minuman dan Makanan (khususnya untuk produk “SOSRO”) yang terkemuka yang senantiasa berpegang teguh pada komitmen untuk memuaskan pelanggan melalui implementasi Sistem Manajemen Mutu ISO 9001 Versi 2000.

Mulai tanggal 1 Juni 2003, PT. Binasarana Jayamurni melakukan Merger dan berganti nama menjadi **PT. SINAR SOSRO** kantor penjualan Wilayah Banten. Pada tanggal 1 Januari 2006 ada 2 Unit yang ditarik masuk ke Wilayah PT. Sinar Sosro KPW Jawa Barat Selatan.

Merk SOSRO yang sudah dikenal di masyarakat sebenarnya merupakan singkatan dari nama keluarga yaitu **Sosrodjojo** yang mulai merintis usaha **Teh Wangi Melati** pada tahun 1940 di sebuah kota kecil di Jawa Tengah bernama **Slawi**. **Teh Wangi Melati** yang diperkenalkan pertama kali itu bermerk **Cap Botol**.

Pada tahun 1965 **Teh Wangi Melati** merk **Cap Botol** yang sudah terkenal di daerah Jawa mulai diperkenalkan di Jakarta. Pada waktu itu teknik mempromosikan **Teh Wangi Melati** merk **Cap Botol**

di Jakarta dinamakan Strategi Promosi **Cicip Rasa** dimana secara rutin beberapa staf yang di koordinir oleh Bapak soetjipto Sosrodjojo mendatangi tempat – tempat keramaian dengan menggunakan mobil dan alat – alat propaganda seperti memutar lagu – lagu untuk menarik perhatian dan mengumpulkan penonton.

Setelah berhasil mengumpulkan penonton cukup banyak, penonton tersebut yang ada dibagikan secara cuma – cuma contoh **Teh Wangi Melati** merk **Cap Botol** (Sekarang disebut Teknik Sampling). Setelah itu, staf yang ada juga mendemokan cara menyeduh **Teh Wangi Melati** merk **Cap Botol** untuk kemudian dibagikan agar dapat dicicipi langsung oleh penonton sehingga mereka yakin bahwa ramuan **Teh Wangi Melati** merk **Cap Botol** adalah Teh yang memiliki mutu dan kualitas yang baik.

Teknik merebus Teh Langsung di tempat keramaian itu ternyata membutuhkan waktu yang cukup lama, sehingga menimbulkan kendala. Penonton yang sudah berkumpul menjadi tidak sabar dan banyak yang meninggalkan arena demo sebelum sempat mencicipi seduhan teh tersebut. Untuk menanggulangi kendala tersebut maka sebelum dibawa ke tempat keramaian **Teh Wangi Melati** merk **Cap Botol** diseduh terlebih dahulu dikantor dan dimasukan kedalam panci untuk kemudian dibawa dengan dengan kendaraan menuju tempat – tempat keramaian untuk dipromosikan. Namun ternyata teknik yang kedua ini juga masih mengalami kendala, yaitu air teh yang dibawa dalam panci banyak yang tertumpah sewaktu dalam perjalanan karena kondisi kendaraan dan jalan – jalan di Jakarta pada

saat itu belum sebaik sekarang. Akhirnya ditempuh cara lain, yaitu air teh yang telah diseduh dikantor kemudian ditaruh dalam botol – botol bekas limun / kecap yang telah dibersihkan terlebih dahulu untuk selanjutnya dibawa ketempat – tempat kegiatan promosi **Cicip Rasa** berlangsung. Ternyata cara yang ketiga ini berjalan baik dan terus dipakai selama bertahun – tahun.

Setelah bertahun – tahun dilakukan teknik promosi **Cicip Rasa**, akhirnya pada tahun 1969 muncul gagasan menjual air teh siap minum dalam kemasan botol dengan merk **Teh Botol Sosro**. Merk tersebut dipakai untuk mendompleng merk Teh seduh **Cap Botol** yang sudah lebih dahulu populer dan mengambil bagian dari nama belakang keluarga Sosrodjojo.

Untuk kemunculan desain botol pertama, adalah pada tahun 1970 dan desain botol tidak berubah lebih dua tahun. Untuk desain botol kedua yaitu pada tahun 1972 juga bertahan sampai dengan dua tahun dan pada tahun 1974 dengan didirikan **PT. Sinar Sosro** di kawasan Ujung Menteng (waktu itu masuk wilayah Bekasi, tetapi sekarang masuk wilayah Jakarta), maka desain botol Teh Botol Sosro berubah dan bertahan sampai sekarang. Pabrik tersebut merupakan pabrik teh siap minum dalam kemasan botol **pertama di Indonesia dan pertama di Dunia**.

1) Sejarah Singkat PT. SINAR SOSRO

A. Pendiri Group SOSRO

Jika kita melihat ke awal tentang sejarah bermulanya usaha keluarga Sosro di Slawi, maka kita juga harus mengenal siapa pendiri awal bisnis sosro ini. Beliau adalah **Bapak Sosrodjojo** Alm. dan disebut juga sebagai *generasi ke – 1* dengan lokasi pemasaran masih berkisar di daerah sekitar Slawi dan Tegal Jawa Tengah dan berdomisili di kota Slawi.

Kemudian bisnis yang semakin berkembang ini diteruskan oleh beberapa putra dari Bapak Sosrodjojo, yang disebut sebagai generasi ke – 2 yaitu :

a. **Bapak Soemarsono Sosrodjojo**

b. **Bapak Soegiharo Sosrodjojo**

c. **Bapak Soetjipto Sosrodjojo**

d. **Bapak Surjanto Sosrodjojo**

Pada generasi ke – 2 inilah mulai merintis inovasi teh siap minum dengan pendistribusian secara nasional dan berkantor di Kawasan Cakung – Bekasi (dulu bernama Ujung Menteng). Pada era 90 – an, bisnis keluarga SOSRO telah memasuki generasi ke – 3 dengan pengembangan usaha minuman ke berbagai variasi cita rasa, target segmen, benefit dan kemasan. Setelah itu, cakupan distribusi produknya telah menambah ke kawasan Internasional dan tetap menempati kantor usaha di wilayah Cakung.

B. Filosofi SOSRO

Sejak generasi ke – 1, keluarga SOSRO memiliki satu filosofi yang mulia dan selalu diterapkan pada setiap aktivitas bisnisnya filosofi tersebut adalah “ **NIAT BAIK** “. Niat Baik ini dijabarkan kepada produk – produk yang dihasilkan (yang pada saat itu Teh Botol Sosro), yaitu bahwa produk – produk **SOSRO tidak membahayakan kesehatan**. Tidak membahayakan kesehatan dapat dijabarkan kembali bahwa produk SOSRO tidak menggunakan bahan pengawet, tidak menggunakan pemanis buatan dan tidak menggunakan zat pewarna. NIAT BAIK ini juga diterapkan pada proses produksi yang dilakukan aman bagi lingkungan. Dengan demikian setiap produk SOSRO dapat dikonsumsi segala usia sepanjang hari.

VISI dan MISI dari PT. SINAR SOSRO Yaitu :

□ **VISI :**

- Mengembangkan Usaha / Bisnis Dalam Bidang Minuman (Dengan Teh Sebagai Produk Utama) dan Makanan.

□ **MISI :**

- Membangun Citra Sosro sebagai Merk Teh yang Alami, Berkualitas dan Unggul.
- Memimpin Pasar dan Jaringan Distribusi dengan Memasarkan Produk – produk Baru di Bidang Minuman (khususnya Teh) dan Makanan.

B. Metode Penelitian

Telah diuraikan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk minuman teh botol sosro terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian metode penelitian yang digunakan adalah metode kausal. Metode Kausal adalah suatu metode penelitian untuk mengetahui pengaruh satu variabel atau lebih variabel bebas (independent variabel) terhadap variabel terikat (dependent variabel).

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara mengenai masalah yang akan diteliti kebenarannya perlu diuji secara empiris. Dalam penelitian ini penulis menghipotesiskan bahwa : “ Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk minuman teh botol sosro terhadap loyalitas konsumen “.

Hipotesis yang perlu diuji adalah :

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk minuman teh botol sosro terhadap loyalitas konsumen (koefisien regresi tidak signifikan).
- b. H_a : terdapat pengaruh antara kualitas produk minuman teh botol sosro terhadap loyalitas konsumen (koefisien regresi signifikan).

Atau dengan bahasa kalimat statistik 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

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dan target ini adalah masyarakat kecamatan Srengseng, kemudian ditentukan populasi sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Srengseng yang mengkonsumsi minuman teh botol sosro. Penentuan lokasi penelitian didasarkan pada keterbatasan – keterbatasan yang dimiliki peneliti, selain itu dikarenakan kedekatan lokasi penelitian dengan tempat tinggal peneliti, sehingga memudahkan proses pelaksanaan penelitian. Keterbatasan tersebut juga menyebabkan peneliti hanya menarik sampel sebanyak 100 orang konsumen sebagai responden.

Pengambilan data melalui kuisioner yang dibagikan kepada masyarakat dengan menggunakan Metode Convenience Sampling. Metode Convenience Sampling adalah prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti (**Mudrajad Kuncoro, 2003:119**).

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

E. Variabel dan Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Sebagai Variabel bebas (independent variabel) dalam penelitian ini adalah :

a. Kualitas Produk (Independent Variable)

Karena merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat).

Sebagai variabel terikat (dependent variabel) dalam penelitian ini adalah :

b. Loyalitas Konsumen (Dependent Variable)

Karena merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

2. Pengukuran

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

- Angka 1 menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS)
- Angka 2 menyatakan Tidak Setuju (TS)
- Angka 3 menyatakan Cukup Setuju (CS)
- Angka 4 menyatakan Setuju (S)
- Angka 5 menyatakan Sangat Setuju Sekali (SSS)

F. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

1. Definisi Operasional Variabel diantaranya adalah:

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

2. Indikator

a. Indikator dari variabel kualitas produk adalah :

- Minuman Teh Botol Sosro dapat menghilangkan dahaga anda
- Minuman Teh Botol Sosro memberikan kesegaran bagi tubuh
- Minuman Teh Botol Sosro memberikan kesehatan bagi tubuh
- Rasa manis yang diberikan bukan pemanis buatan
- Rasa yang diberikan memiliki rasa yang berbeda
- Warna dari kemasan Teh Botol Sosro mencerminkan mutu produk
- Desain kemasan yang ditampilkan Teh Botol Sosro sudah tepat
- Warna dari Teh Botol Sosro tidak menggunakan zat pewarna
- Bahan kemasan mampu menjaga mutu produk minuman Teh botol Sosro
- Kesesuaian harga terhadap mutu yang diberikan minuman Teh Botol sosro

b. Indikator dari variabel loyalitas konsumen adalah :

- Tetap membeli dan mengonsumsi minuman Teh Botol Sosro
- Tidak akan mempertimbangkan lagi untuk mengganti minuman Teh Botol sosro dengan minuman Teh Botol sejenisnya.
- Merekomendasikan teman, saudara atau kerabat lainnya untuk ikut mengonsumsi minuman Teh Botol Sosro
- Bersedia membeli produk bermerk Sosro selain minuman teh
- Mengonsumsi minuman Teh Botol Sosro secara terus menerus dalam jangka waktu yang tak ditentukan
- Tetap membeli produk minuman Teh Botol Sosro walaupun dengan harga yang lebih mahal
- Mencari produk minuman Teh Botol Sosro apabila terjadi kelangkaan produk
- Memberikan informasi kepada pihak perusahaan apabila terdapat produk minuman Teh Botol Sosro yang meragukan (palsu)
- Memberikan kritik dan saran terhadap pihak perusahaan minuman Teh Botol Sosro
- Tetap mengonsumsi minuman Teh Botol Sosro walaupun produk lain menjanjikan mutu lebih bagus

G. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan Kuisisioner. Kuisisioner merupakan sekumpulan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden yang menjadi objek penelitian untuk menjawabnya.

2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Untuk menunjang penelitian penulis mengumpulkan 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.

H. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- **Data Primer**

Yaitu data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan langsung responden lewat daftar pertanyaan (kuisisioner) yang disebarakan.

- **Data Sekunder**

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

I. Metode Analisis Data

Dalam skripsi ini penulis menggunakan model analisis kuantitatif yaitu suatu model analisis yang dipakai untuk mengetahui dan menguji kualitas produk minuman teh botol sosro terhadap loyalitas konsumen. Model analisis kuantitatif yang dipakai adalah:

- Analisis Regresi

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

Dengan Rumus :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = loyalitas Konsumen

X = kualitas produk

a = konstanta

b = koefisien regresi

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

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden

Pada bab ini penulis akan menganalisis secara keseluruhan mengenai hal – hal yang menentukan besar kecilnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Pengukuran pengaruh kualitas terhadap loyalitas konsumen memerlukan informasi yang di himpun dari para responden. Responden yang diminta berpartisipasi untuk memberikan informasi dalam penulisan ini adalah sebanyak 100 orang yang semuanya adalah masyarakat Srengseng yang merupakan konsumen yang mengkonsumsi minuman Teh Botol Sosro.

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

B. Karakteristik Responden

Tabel 4.1

Variabel	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	57	57 %
	Wanita	43	43 %
TOTAL		100	100 %

Tabel 4.2

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 %

Tabel 4.3

Variabel	Indikator	Frekuensi	Persentase
Pekerjaan Responden	Pelajar/Mahasiswa	33	33 %
	Pegawai Negeri	9	9 %
	Pegawai Swasta	41	41 %
	Ibu Rumah Tngga	13	13 %
	Lainnya	4	4 %
TOTAL		100	100 %

Tabel 4.4

Variabel	Indikator	Frekuensi	Persentase
Pendapatan Responden	Kurang dari Rp. 1.000.000	39	39 %
	Rp.1.000.000-Rp. 2.000.000	51	51 %
	Rp.2.000.001-Rp. 3.000.000	10	10 %
	Lebih dari Rp. 3.000.000	0	0 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Primer yang telah diolah

C. Analisis Kualitas Produk Minuman Teh Botol Sosro Terhadap Loyalitas

Konsumen

Tabel 4.5

Kualitas Produk Minuman Teh Botol Sosro Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel	Indikator	Tingkat kesetujuan	Frekuensi	Persentase
Kualitas Produk	Minuman Teh Botol Sosro dapat menghilangkan dahaga	Sangat setuju sekali	12	12 %
		Setuju	75	75 %
		Cukup setuju	13	13 %
		Tidak setuju	0	0 %
		Sangat tidak setuju	0	0 %
	Minuman Teh Botol Sosro memberikan kesegaran bagi tubuh	Sangat setuju sekali	4	4 %
		Setuju	74	74 %
		Cukup setuju	20	20 %
		Tidak setuju	2	2 %
		Sangat tidak setuju	0	0 %
	Minuman Teh Botol Sosro memberikan kesehatan bagi tubuh	Sangat setuju sekali	1	1 %
		Setuju	64	64 %
		Cukup setuju	30	30 %
		Tidak setuju	5	5 %
		Sangat tidak setuju	0	0 %
	Rasa yang diberikan Teh Botol Sosro bukan pemanis buatan	Sangat setuju sekali	51	51 %
		Setuju	46	46 %
		Cukup setuju	3	3 %
		Tidak setuju	0	0 %
		Sangat tidak setuju	0	0 %
	Rasa yang diberikan Teh Botol Sosro memiliki rasa yang berbeda setelah mengkonsumsi	Sangat setuju sekali	37	37 %
		Setuju	50	50 %
		Cukup setuju	13	13 %
		Tidak setuju	0	0 %
		Sangat tidak setuju	0	0 %
	Warna dari kemasan mencerminkan mutu produk	Sangat setuju sekali	2	2 %
		Setuju	45	45 %
		Cukup setuju	52	52 %
		Tidak setuju	1	1 %
		Sangat tidak setuju	0	0 %
	Desain kemasan yang ditampilkan sudah tepat	Sangat setuju sekali	1	1 %
		Setuju	45	45 %
		Cukup setuju	52	52 %
		Tidak setuju	2	2 %
		Sangat tidak setuju	0	0 %
		Setuju	40	40 %

Kualitas Produk	Warna dari Teh Botol Sosro tidak menggunakan zat pewarna	Sangat setuju sekali	51	51 %
		Setuju	40	40 %
		Cukup setuju	7	7 %
		Tidak setuju	2	2 %
		Sangat tidak setuju	0	0 %
	Bahan kemasan mampu menjaga mutu produk	Sangat setuju sekali	1	1 %
		Setuju	54	54 %
		Cukup setuju	44	44 %
		Tidak setuju	1	1 %
		Sangat tidak setuju	0	0 %
	Kesesuaian harga terhadap mutu yang diberikan	Sangat setuju sekali	3	3 %
		Setuju	68	68 %
		Cukup setuju	29	29 %
		Tidak setuju	0	0 %
		Sangat tidak setuju	0	0 %
Loyalitas Konsumen	Tetap membeli dan mengkonsumsi minuman Teh Botol Sosro	Sangat setuju sekali	3	3 %
		Setuju	73	73 %
		Cukup setuju	23	23 %
		Tidak setuju	1	1 %
		Sangat tidak setuju	0	0 %
	Saya tidak akan mengganti minuman Teh Botol Sosro dengan jenis lainnya	Sangat setuju sekali	2	2 %
		Setuju	59	59 %
		Cukup setuju	36	36 %
		Tidak setuju	3	3 %
		Sangat tidak setuju	0	0 %
	Akan merekomendasikan kepada teman, kerabat untuk ikut mengkonsumsi Teh Botol Sosro	Sangat setuju sekali	41	41 %
		Setuju	52	52 %
		Cukup setuju	7	7 %
		Tidak setuju	0	0 %
		Sangat tidak setuju	0	0 %
	Bersedia membeli produk bermerk SOSRO selain minuman	Sangat setuju sekali	0	0 %
		Setuju	39	39 %
		Cukup setuju	58	58 %
		Tidak setuju	3	3 %
		Sangat tidak setuju	0	0 %
	Akan terus menerus mengkonsumsi Teh Botol Sosro	Sangat setuju sekali	0	0 %
		Setuju	71	71 %
		Cukup setuju	25	25 %
		Tidak setuju	3	3 %
		Sangat tidak setuju	1	1 %

Loyalitas Konsumen	Tetap membeli Teh Botol Sosro walaupun dengan harga yang lebih mahal	Sangat setuju sekali	0	0 %
		Setuju	61	61 %
		Cukup setuju	33	33 %
		Tidak setuju	5	5 %
		Sangat tidak setuju	1	1 %
	Akan mencari produk Teh Botol Sosro apabila terjadi kelangkaan	Sangat setuju sekali	0	0 %
		Setuju	31	31 %
		Cukup setuju	59	59 %
		Tidak setuju	9	9 %
		Sangat tidak setuju	1	1 %
	Memberi informasi kepada pihak perusahaan apabila terdapat produk Teh Botol Sosro meragukan (palsu)	Sangat setuju sekali	6	6 %
		Setuju	32	32 %
		Cukup setuju	48	48 %
		Tidak setuju	11	11 %
		Sangat tidak setuju	3	3 %
	Memberikan kritik dan saran terhadap pihak perusahaan minuman Teh Botol Sosro	Sangat setuju sekali	5	5 %
		Setuju	35	35 %
		Cukup setuju	47	47 %
		Tidak setuju	11	11 %
		Sangat tidak setuju	2	2 %
	Tetap mengkonsumsi Teh Botol Sosro walaupun produk lain menjanjikan mutu yang lebih bagus	Sangat setuju sekali	1	1 %
		Setuju	58	58 %
		Cukup setuju	36	36 %
		Tidak setuju	5	5 %
		Sangat tidak setuju	0	0 %

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Indikator pertama dari kualitas produk adalah minuman teh botol sosro dapat menghilangkan dahaga, dari 100 responden, 76 responden menjawab setuju (76 %), 13 responden menjawab cukup setuju (13 %), 12 responden menjawab sangat setuju sekali (12 %).

Indikator kedua dari kualitas produk adalah minuman teh botol sosro memberikan kesegaran bagi tubuh, dari 100 responden, 74 responden menjawab setuju (74 %), 20 responden menjawab cukup setuju (20 %), 4 responden menjawab sangat setuju sekali (4 %), 2 responden menjawab tidak setuju (2 %).

Indikator ketiga dari kualitas produk adalah minuman teh botol sosro memberikan kesehatan bagi tubuh, dari 100 responden, 64 responden menjawab setuju (64 %), 30 responden menjawab cukup setuju (30 %), 5 responden menjawab tidak setuju (5 %), 1 responden menjawab sangat setuju sekali (1 %).

Indikator keempat dari kualitas produk adalah rasa manis yang diberikan teh botol sosro bukan pemanis buatan, dari 100 responden, 51 responden menjawab sangat setuju sekali (51 %), 46 responden menjawab setuju (46 %), 3 responden menjawab cukup setuju (3 %).

Indikator kelima dari kualitas produk adalah rasa yang diberikan minuman teh botol sosro memiliki rasa yang berbeda setelah mengkonsumsinya, dari 100 responden, 56 responden menjawab setuju (56 %), 37 responden menjawab sangat setuju sekali (37 %), 7 responden menjawab cukup setuju (7 %).

Indikator keenam dari kualitas produk adalah warna dari kemasan minuman teh botol sosro mencerminkan mutu produk, dari 100 responden, 52 responden menjawab cukup setuju (52 %), 45 responden menjawab setuju (45 %), 2 responden menjawab sangat setuju sekali (2 %), 1 responden menjawab tidak setuju (1 %).

Indikator ketujuh dari kualitas produk adalah desain kemasan yang ditampilkan oleh minuman teh botol sosro sudah tepat, dari 100 responden, 52 responden menjawab cukup setuju (52 %), 45 responden menjawab setuju (45 %), 2 responden menjawab tidak setuju (2 %), sedangkan 1 responden menjawab sangat setuju sekali (1 %).

Indikator kedelapan dari kualitas produk adalah warna dari teh botol sosro tidak menggunakan zat pewarna, dari 100 responden, 51 responden menjawab sangat setuju sekali (51 %), 40 responden menjawab setuju (40 %), 7 responden menjawab cukup setuju (7 %), 2 responden menjawab tidak setuju (2 %).

Indikator kesembilan dari kualitas produk adalah bahan kemasan mampu menjaga mutu produk minuman teh botol sosro, dari 100 responden, 54 responden menjawab setuju (54 %), 44 responden menjawab cukup setuju (44 %), 1 responden menjawab sangat setuju sekali (1 %), 1 responden menjawab tidak setuju (1 %).

Indikator kesepuluh dari kualitas produk adalah kesesuaian harga terhadap mutu yang diberikan minuman teh botol sosro, dari 100 responden, 68 responden menjawab setuju (68 %), 29 responden menjawab cukup setuju (29 %), dan 3 responden menjawab sangat setuju sekali (3 %).

Berdasarkan kuisioner yang disebarkan kepada 100 responden ketika ditanyai mengenai loyalitasnya terhadap minuman teh botol sosro, melalui indikator yang pertama dalam variabel loyalitas konsumen adalah saya akan tetap membeli dan mengkonsumsi minuman teh botol sosro, 73 responden menjawab setuju (73 %), 23 responden menjawab cukup setuju (23 %), 3 responden menjawab sangat setuju sekali (3 %), dan 1 responden menjawab tidak setuju (1 %).

Indikator kedua dalam variabel loyalitas konsumen adalah saya tidak akan mempertimbangkan lagi untuk mengganti minuman teh botol sosro dengan minuman teh sejenis lainnya, 59 responden menjawab setuju (59 %), 36 responden menjawab cukup setuju (36 %), 3 responden menjawab tidak setuju (3 %), dan 2 responden menjawab sangat setuju sekali (2 %).

Indikator ketiga dalam variabel loyalitas konsumen adalah saya akan merekomendasikan teman, saudara, atau kerabat lainnya untuk ikut mengkonsumsi minuman teh botol sosro, 52 responden menjawab cukup setuju (52 %), 41 responden menjawab setuju (41 %), 4 responden menjawab tidak setuju (4 %), dan 3 responden menjawab sangat setuju sekali (3 %).

Indikator keempat dalam variabel loyalitas konsumen adalah saya akan Bersedia membeli produk bermerk teh botol sosro selain minuman teh, 58 responden menjawab cukup setuju (58 %), 39 responden menjawab setuju (39 %), dan 3 responden menjawab tidak setuju (3 %).

Indikator kelima dalam variabel loyalitas konsumen adalah saya akan mengkonsumsi minuman teh botol sosro secara terus menerus dalam jangka waktu yang tidak ditentukan, 71 responden menjawab setuju (71%), 25 responden menjawab cukup setuju (25 %), dan 3 responden menjawab tidak setuju (3 %).

Indikator keenam dalam variabel loyalitas konsumen adalah saya akan tetap membeli produk minuman teh botol sosro walaupun dengan harga yang lebih mahal, 61 responden menjawab setuju (61 %), 33 responden menjawab cukup setuju (33 %), dan 5 responden menjawab tidak setuju (5 %).

Indikator ketujuh dalam variabel loyalitas konsumen adalah saya akan mencari produk minuman teh botol sosro apabila terjadi kelangkaan produk, 59 responden menjawab cukup setuju (59%), 31 responden menjawab setuju (31 %), 9 responden menjawab tidak setuju (9 %), dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju (1 %).

Indikator kedelapan dalam variabel loyalitas konsumen adalah saya akan memberi informasi kepada pihak perusahaan apabila terdapat produk minuman teh botol sosro yang meragukan (palsu), 48 responden menjawab cukup setuju (48%), 32 responden menjawab setuju (32 %), 11 rresponden menjawab tidak setuju (11 %), 6 responden menjawab sangat setuju sekali (6 %), dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju (3 %).

Indikator kesembilan dalam variabel loyalitas konsumen adalah saya akan memberi kritik dan saran terhadap pihak perusahaan minuman teh botol sosro, 47 responden menjawab cukup setuju (47 %), 35 responden menjawab setuju (35 %), 11 responden menjawab tidak setuju (11 %), 5 responden menjawab sangat setuju sekali (5 %), sedangkan 2 responden menjawab sangat tidak setuju (2 %).

Indikator terakhir dalam variabel loyalitas konsumen adalah saya akan tetap mengkonsumsi minuman teh botol sosro walaupun produk lain menjanjikan mutu yang lebih bagus, 58 responden menjawab setuju (58%), 36 responden menjawab cukup setuju (36 %), 5 responden menjawab tidak setuju (5 %), dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju (1 %).

D. Analisis Regresi

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

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kua_ produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyal_konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,585 ^a	,342	,336	4,161

a. Predictors: (Constant), Kua_produk

b. Dependent Variable: Loyal_konsumen

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

Angka R Square adalah 0,34, R Square bisa disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 34,2 % loyalitas konsumen bisa dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Sedangkan sisanya (100 % - 34,2 % = 65,8 %) dijelaskan oleh sebab – sebab yang lain.

R Square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka R Square, semakin lemah hubungan kedua variabel.

Standard error of estimate adalah 4,161(variabel yang dipakai adalah dependent variable (variabel terikat), atau dalam hal ini adalah (Loyalitas Konsumen).

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	882,783	1	882,783	50,992	,000 ^a
	Residual	1696,607	98	17,312		
	Total	2579,390	99			

a. Predictors: (Constant), Kua_produk

b. Dependent Variable: Loyal_konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,983	4,198		1,187	,238
	Kua_produk	,771	,108	,585	7,141	,000

a. Dependent Variable: Loyal_konsumen

Dari uji ANOVA atau F test didapat F hitung adalah 50,992 dengan tingkat signifikansi 0,0000. karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi loyalitas konsumen.

Tabel selanjutnya menggambarkan persamaan regresi :

$$Y = 4,983 + 0,771 X$$

Di mana : Y = Loyalitas Konsumen

X = Kualitas Produk

Untuk regresi sederhana, angka korelasi (0,585) adalah juga angka Standardized Coeficients (beta).

Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan dependent variable (Loyalitas Konsumen).

Adapun uji koefisien regresi dari variabel loyalitas konsumen.

Hipotesis untuk kasus ini adalah :

Ho : Koefisien regresi tidak signifikan

Ha : Koefisien regresi signifikan

Dasar pengambilan keputusan :

a. Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel

Jika Statistik t Hitung < Statistik t Tabel, maka Ho diterima

Jika Statistik t Hitung > Statistik t Tabel, maka Ho ditolak

➤ Statistik t Hitung

Dari tabel output terlihat bahwa t hitung adalah 7,141 .

➤ Statistik Tabel

- Tingkat signifikansi (α) = 10 % (tingkat kesalahan)
- df (derajat bebas) = jumlah data – 2 atau $100 - 2 = 98$
- Uji dilakukan dua sisi

Untuk t tabel dua sisi, didapat angka 1,645

Keputusan :

➤ Karena Statistik Hitung > Statistik Tabel (7,141 > 1,645), maka Ho ditolak dan Ha diterima.

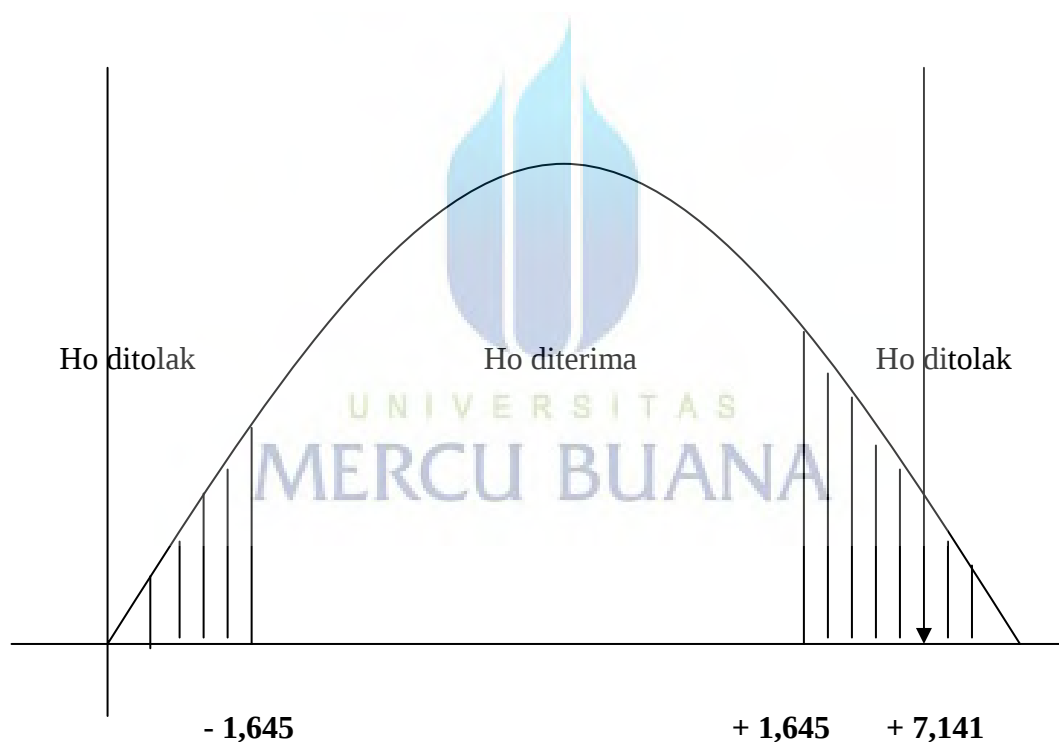
Dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel ($7,141 > 1,645$) ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak, dengan kata lain kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen atau kualitas produk secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Gambar

Kurva Distribusi T

Pengaruh Kualitas Produk Minuman Teh Botol Sosro

Terhadap Loyalitas Konsumen



Statistik t hitung $7,141 > 1,645$ maka H_o ditolak dan H_a diterima

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut menunjukkan nilai t hitung $7,141 > t$ tabel $1,645$ yang artinya bahwa H_o ditolak dan H_a diterima dengan kata lain terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Angka R Square adalah 0,34. R Square bisa disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 34,2 % loyalitas konsumen bisa dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Sedangkan sisanya (100 % - 34,2% = 65,8 %) dijelaskan oleh sebab – sebab yang lain. R Square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka R Square, semakin lemah hubungan kedua variabel.
2. Kualitas produk minuman Teh Botol Sosro memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

$$Y = 4.983 + 0.771 X$$
 dimana Y = Loyalitas konsumen dan X = Kualitas Produk.

3. Statistik t Hitung :

Dari tabel output terlihat bahwa t hitung adalah 7,141

Statistik Tabel :

- Tingkat signifikansi (α) = 10 % (tingkat kesalahan)
- df (derajat bebas) = jumlah data – 2 atau 100 – 2 = 98
- Uji dilakukan dua sisi

Untuk t tabel dua sisi, didapat angka 1,645

Keputusan :

- Karena Statistik Hitung $>$ Statistik Tabel ($7,141 > 1,645$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel ($7,141 > 1,645$) 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.

B. Saran

1. Perusahaan minuman Teh Botol Sosro sebaiknya secara terus menerus melakukan analisis pasar agar dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang ingin mengonsumsi minuman Teh Botol Sosro agar mendapat loyalitas dari konsumen dimasa mendatang.
2. Demi menjaga hubungan baik yang terjalin selama ini dengan konsumen minuman Teh Botol Sosro, sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas minuman Teh Botol Sosro.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd. Walker. dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, Jilid I, Edisi 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Budi Suharjo. 2006. *Kiat Membangun Loyalitas Pelanggan*, Majalah Swa No. 6 Edisi XXII, 23 Maret – 5 April: 30 – 36.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 2, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 11, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi 8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2004. *Dasar – dasar Pemasaran*, Jilid II, Edisi 9, Penerbit PT. Inkara, Jakarta.
- Lamb. Hair. Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*, Jilid I, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid II, Edisi 5, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mudrajad Kuncoro. 2003. *Mertode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, CV. Bandung.
- Triton Prawira Budi. 2006. *SPSS 13.0 Terapan Riset Statistik Parametik*, C.V Andi Offset, Yogyakarta.

KUISIONER TENTANG PENGARUH KUALITAS PRODUK
MINUMAN TEH BOTOL SOSRO TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN

Kepada Bapak/Ibu/Saudara/I

Dengan Hormat

Saya adalah Mahasiswi **Universitas Mercu Buana** yang sedang melakukan penelitian di daerah Srengseng dalam rangka penyusunan tugas akhir atau 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 jawaban yang salah. Jawaban yang diberikan merupakan jawaban yang sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu/Saudara/I rasakan selama mengkonsumsi produk minuman Teh Botol Sosro.

Informasi yang telah Bapak/Ibu/Saudara/I berikan bersifat rahasia dan tidak dipublikasikan maka tidak perlu menuliskan nama.

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

Dinny Budiarti/03102-160

Ekonomi

Manajemen S1

Universitas Mercu Buana

Jakarta

2007

PETUNJUK :

Jawaban dengan cara melingkari yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/I.

A. PERTANYAAN UMUM

1. Apakah jenis kelamin Bapak/Ibu/Saudara/I ?
 - a. Pria
 - b. Wanita

2. Berapakah usia Bapak/Ibu/Saudara/I ?
 - 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 Bapak/Ibu/Saudara/I saat ini ?
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Pegawai Negri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Lainnya.....(Tuliskan)

4. Rata – rata pendapatan Bapak/Ibu/Saudara/I per bulan ?
 - a. Kurang dari Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
 - c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
 - d. Lebih dari Rp. 3.000.000

B. PERTANYAAN KUALITAS PRODUK

1. Minuman Teh Botol Sosro dapat menghilangkan dahaga anda !
a. Sangat Setuju Sekali c. Cukup Setuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
2. Minuman Teh Botol Sosro memberikan kesegaran bagi tubuh anda !
a. Sangat Setuju Sekali c. Cukup Setuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
3. Minuman Teh Botol Sosro memberikan kesehatan bagi tubuh anda !
a. Sangat Setuju Sekali c. Cukup Setuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
4. Rasa manis yang di berikan oleh Teh Botol Sosro bukan pemanis buatan !
a. Sangat Setuju Sekali c. Cukup Setuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
5. Rasa yang diberikan minuman Teh Botol Sosro memiliki rasa yang berbeda setelah anda mengkonsumsinya !
a. Sangat Setuju Sekali c. Cukup Setuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
6. Warna dari kemasan minuman Teh Botol Sosro mencerminkan mutu produk !
a. Sangat Setuju Sekali c. Cukup Setuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
7. Desain kemasan yang ditampilkan oleh minuman Teh Botol Sosro sudah tepat !
a. Sangat Setuju Sekali c. Cukup Setuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
8. Warna dari Teh Botol Sosro tidak menggunakan zat pewarna !
a. Sangat Setuju Sekali c. Cukup Setuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
9. Bahan kemasan mampu menjaga mutu produk minuman Teh Botol Sosro !
a. Sangat Setuju Sekali c. Cukup Setuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
10. Kesesuaian harga terhadap mutu yang diberikan minuman Teh Botol Sosro !
a. Sangat Setuju Sekali c. Cukup Setuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju

C. PERTANYAAN LOYALITAS PRODUK

1. Saya akan tetap membeli dan mengkonsumsi minuman Teh Botol Sosro !
a. Sangat Setuju Sekali c. Cukup Setuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
2. Setelah mengkonsumsi minuman Teh Botol Sosro saya tidak akan mempertimbangkan lagi untuk mengganti minuman Teh Botol Sosro dengan minuman Teh Botol Sosro sejenis lainnya !
a. Sangat Setuju Sekali c. Cukup Setuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
3. Saya akan merekomendasikan teman, saudara atau kerabat lainnya untuk ikut mengkonsumsi minuman Teh Botol Sosro !
a. Sangat Setuju Sekali c. Cukup Setuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
4. Saya akan bersedia membeli produk bermerk Sosro selain minuman teh !
a. Sangat Setuju Sekali c. Cukup Setuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
5. Saya akan mengkonsumsi minuman Teh Botol Sosro secara terus menerus dalam jangka waktu yang tak ditentukan !
a. Sangat Setuju Sekali c. Cukup Setuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
6. Saya akan tetap membeli produk minuman Teh Botol Sosro walaupun dengan harga yang lebih mahal !
a. Sangat Setuju Sekali c. Cukup Setuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
7. Saya akan mencari produk minuman Teh Botol Sosro apabila terjadi kelangkaan produk !
a. Sangat Setuju Sekali c. Cukup Setuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
8. Saya akan memberi informasi kepada pihak perusahaan apabila terdapat produk minuman Teh Botol Sosro yang meragukan (palsu) !
a. Sangat Setuju Sekali c. Cukup Setuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
9. Saya akan memberi kritik dan saran terhadap pihak perusahaan minuman Teh Botol Sosro !
a. Sangat Setuju Sekali c. Cukup Setuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
10. Saya akan tetap mengkonsumsi minuman Teh Botol Sosro walaupun produk lain menjanjikan mutu yang lebih bagus !
a. Sangat Setuju Sekali c. Cukup Setuju e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kua_ a produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyal_konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,585 ^a	,342	,336	4,161

a. Predictors: (Constant), Kua_produk

b. Dependent Variable: Loyal_konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	882,783	1	882,783	50,992	,000 ^a
	Residual	1696,607	98	17,312		
	Total	2579,390	99			

a. Predictors: (Constant), Kua_produk

b. Dependent Variable: Loyal_konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,983	4,198		1,187	,238
	Kua_produk	,771	,108	,585	7,141	,000

a. Dependent Variable: Loyal_konsumen

T - TABEL

Derajat Bebas (df)	Luas Ekor (Uji Satu Arah)					
	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Luas Ekor (Uji Dua Arah)					
	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,0001
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	63.619
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.599
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.924
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.869
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.408
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	1.372	1.82	2.228	2.764	3.169	4.587
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	1.337	1.745	2.120	2.583	2.921	4.015
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.768
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.725
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	1.313	1.699	2.048	2.467	2.763	3.674
29	1.311	1.684	2.045	2.462	2.756	3.659
30	1.310	1.671	2.042	2.457	2.750	3.551
40	1.303	1.662	2.021	2.423	2.704	3.40
60	1.296	1.658	2.000	2.390	2.660	3.373
	1.282	1.645	1.960	2.358	2.617	3.291



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : Dinny Budiarti
TEMPAT TANGGAL LAHIR : Jakarta, 09 Desember 1984
AGAMA : Islam
KEBANGSAAN : Indonesia
ALAMAT : Jl. Srengseng Raya Rt. 001 Rw. 03 No. 58
Srengseng Jakarta Barat

PENDIDIKAN :

1. Tahun 1990 – 1996 Tamatan SDN 07 Petang, Jakarta
2. Tahun 1996 – 1999 Tamatan MTs N 12, Jakarta
3. Tahun 1999 – 2002 Tamatan SMK 04 Muhammadiyah, Jakarta
4. Tahun 2002 – 2007 Tamatan Universitas Mercu Buana, Jakarta