

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PERMEN JAHE SINDU AMRITHA DI KOTA
PASURUAN**

SKRIPSI



Oleh :

FIRDA AZKIYA SAFITRI SU'UD

NIM:16510177

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PERMEN JAHE SINDU AMRITHA DI KOTA
PASURUAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :
FIRDA AZKIYA SAFITRI SU'UD

NIM: 16510177

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PERMEN JAJHE SINDU AMRITHA DI KOTA
PASURUAN

SKRIPSI

Oleh

FIRDA AZKIYA SAFITRI SU'UD

NIM : 16510177


Telah disetujui 14 Agustus 2018
Dosen Pembimbing,



Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711214 199903 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,




Dr. Agus Sucipto, MM
NIP. 19620816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PERMEN JAHE SINDU AMRITHA DI KOTA
PASURUAN****SKRIPSI**

Oleh

FIRDA AZKIYA SAFITRI SU'UD

NIM: 16510177

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 27 September 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua
M. Fatkhur Rozi, SE., MM :
NIP. 19760118 200901 1 003
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag :
NIP. 19711211 199903 1 003
3. Penguji Utama
Dr. H. Ir. Masyhuri, MP :
NIDN. 0725006501

Tanda Tangan

()
()
()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



Dr. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firda Azkiya Safitri Su'ud
NIM : 16510177
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PERMEN JAHE SINDU AMRITHA DI KOTA PASURUAN adalah hasil karya saya sendiri, bukan **duplikasi** dari pihak lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada **klaim** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 1 Oktober 2018

Hormat Saya,



Firda Azkiya Safitri Su'ud

NIM 16510177

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillah, ku persembahkan Skripsi ini kepada :

Ayah dan Ibuku

Bapak Drs. Su'ud dan Ibu Syafa'ah, M.Pdi, yang telah berjuang penuh keikhlasan dan mendoakan kesuksesan dan keberhasilanku dengan penuh rasa ketulusan yang tak kenal lelah dan batas waktu..

Saudaraku

Fikriyatul Aziazah, M.Si, dan Nahdian Nur Haffa yang selalu memberikan dukungan dan Support untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Dan seluruh keluarga besarku yang selalu mendukung setiap langkahku untuk keberhasilan dan kesuksesanku

Serta teman-teman seperjuangan alih jenjang angkatan 2013, keluarga besar D-III Perbankan Syariah'13, sahabat PMII Rayon Ekonomi "Moch. Hatta" serta teman-temanku yang mengajarkan kebersamaan dan tanggung jawab dan semoga persahabatan kita tetap terjaga hingga menua.

Untuk Pak Asnan dan M.Kholilurrohman terimakasih sudah membimbing dan memberihkan arahan dan masukan hingga terselesaikanlah skripsi ini hingga akhir.

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

*"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."*

(2.S. Al-Insyirah: 5-6)

"So verily with the hardship there is relief, verily with the hardship there is relief"

(2.S. Al-Insyirah: 5-6)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PERMEN JAHE SINDU AMRITHA DI KOTA PASURUAN”**.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Orang tua tercinta, Bapak Su'ud dan Ibu Syafaah, kakak, adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Teman-teman jurusan manajemen yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 14 Agustus 2018

Peneliti



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Masalah	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teori	16
2.2.1 Produk	16
2.2.2 Loyalitas Konsumen	30
2.2.3 Pemasaran	35
2.2.4 Perilaku Konsumen	40
2.3 Kerangka Berfikir	44
2.4 Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Lokasi Penelitian	49

3.2	Jenis dan Pendekatan Penelitian	49
3.3	Populasi dan Sampel	50
3.4	Data dan Jenis Data	52
3.5	Definisi Operasional Variabel	54
3.6	Metode Analisis Data	56
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN..		64
4.1	Paparan Data Hasil Penelitian	64
4.2	Pembahasan Data Hasil Penelitian	92
BAB V PENUTUP.....		98
5.1	Kesimpulan.....	98
5.2	Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	55
Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner	66
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Gender	66
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	68
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	69
Tabel 4.7 Hasil Distribusi Variabel Frekuensi Merek (X1).....	70
Tabel 4.8 Hasil Distribusi Variabel Frekuensi Kemasan (X2)	72
Tabel 4.9 Hasil Distribusi Variabel Frekuensi Pelabelan (X3).....	73
Tabel 4.10 Hasil Distribusi Variabel Frekuensi Layanan (X4)	74
Tabel 4.11 Hasil Distribusi Variabel Frekuensi Jaminan (X5).....	75
Tabel 4.12 Hasil Distribusi Variabel Frekuensi Loyalitas (Y)	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Merek (X1).....	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kemasan (X2)	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelabelan (X3).....	79
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Layanan (X4)	79
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Jaminan (X5).....	79
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	80
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolonieritas	81
Tabel 4.20 Hasil Uji Heterokedastistas.....	82
Tabel 4.21 Hasil Uji Autokorelasi	83
Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	84
Tabel 4.24 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	88
Tabel 4.25 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	89
Tabel 4.26 Uji Kontribusi Variabel Bebas	90
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir..... 47



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER

LAMPIRAN 2 HASIL KUESIONER

LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS (130 RESPONDEN)

LAMPIRAN 4 HASIL UJI ASUMSI KLASIK DAN REGRESI LINIER
BERGANDA

LAMPIRAN 5 BIODATA PENELITI

LAMPIRAN 6 BUKTI KONSULTASI



ABSTRAK

Safitri, Firda Azkiya. 2018. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen Permen Jahe Sindu Amritha di Kota Pasuruan”

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Atribut Produk, Loyalitas Konsumen

Suatu produk yang diluncurkan sangat dipengaruhi oleh atribut-atribut produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Dalam memilih suatu produk, konsumen tentu saja dipengaruhi oleh atribut produk dari produk. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti: merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan pelabelan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen permen jahe sindu amritha baik secara simultan maupun parsial, serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* (berdasarkan kebetulan). Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinieritas, heteroskedastitas, autokorelasi, dan normalitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa kelima variabel atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pelabelan, layanan dan jaminan, secara parsial berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Dari kelima variabel atribut produk diatas, yang paling berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen permen jahe sindu amritha adalah variabel kemasan.

ABSTRACT

Safitri, Firda Azkiya. 2018. SKRIPSI. Judul: “Effect of Product Attributes on Consumer Loyalty of Sindu Amritha Ginger Candy in Pasuruan City”

Advisor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords : Product Attributes, Consumer Loyalty

A product that is launched is strongly influenced by product attributes that are able to satisfy consumers, so that it will affect consumer loyalty to the product. In choosing a product, consumers are influenced by the attributes of the product. Product attributes are everything that is attached to and everything that accompanies the product, such as brand, packaging, guarantee, service and labeling. This study aims to determine the effect of product attributes on consumer loyalty of sindu amritha ginger candy both simultaneously and partially, and to find out the most dominant variable on consumer loyalty.

This study is quantitative research. The number of samples used in this study are 130 respondents. The sampling method in this study is accidental sampling. Instrument testing uses validity and reliability tests. Classic assumption test uses multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation, and normality tests. While the method of data analysis uses multiple linear regression.

The result of the study shows that product variables have significant effect on consumer loyalty. Based on the results of the partial test conclude that the five product attribute variables consisting of brand, packaging, labeling, service and guarantee, partially affect simultaneously on consumer loyalty. From the five product attribute variables above, the most dominant influences on consumer loyalty of sindu amritha ginger candy is the packaging variable.

ملخص

فريدا ازكية سفيتري . ٢٠١٨ الرسالة . العنوان: "تأثير سمات المنتج على ولاء المستهلك جيهي سيندو أمريتا

كاندي في مدينة باسوروان"

المشرف : الدكتور نور اسناوى الحاج الماجستير

الكلمات الرئيسية: سمات المنتج ، ولاء المستهلك

يتأثر المنتج الذي يتم إطلاقه بشدة بسمات المنتج القادرة على إرضاء المستهلكين بحيث يؤثر على ولاء المستهلك للمنتج . عند اختيار منتج ، يتأثر المستهلكون بطبيعة الحال بسمات المنتج الخاصة بالمنتج . سمات المنتج هي كل ما يتعلق بالمنتج والمرفقة به ، مثل : العلامة التجارية والتعبئة والضمان والخدمة ووضع العلامات . تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير سمات المنتجات على ولاء المستهلك لحساء خنزير سيندو أمريتا سواء في وقت واحد أو جزئي ، ولمعرفة أكثر المتغيرات السائدة على ولاء المستهلك .

هذا البحث هو البحث الكمي . بلغ عدد العينات المستخدمة في هذه الدراسة ١٣٠ شخصا . طريقة أخذ العينات في هذه الدراسة تستخدم أخذ العينات العرضية (على أساس الصدفة .) يستخدم اختبار الصك اختبارات الصلاحية والموثوقية . يستخدم اختبار الافتراض الكلاسيكي اختبارات متعددة ، ومغايرة ، وربط ذاتي ، واختبارات طبيعية . بينما تستخدم طريقة تحليل البيانات الانحدار الخطي المتعدد .

أظهرت نتائج الدراسة أن لمتغيرات المنتج تأثير كبير على ولاء المستهلك . وبناءً على نتائج الاختبار الجزئي ، خلصت الدراسة إلى أن متغيرات السمة الخمس المكونة من العلامات التجارية والتعبئة ووضع العلامات والخدمات والضمانات ، تؤثر جزئياً في الوقت نفسه على ولاء المستهلك . من بين خمسة متغيرات سمة المنتج أعلاه ، فإن التأثير الأكثر شيوعاً على ولاء المستهلك من الحلوى الزنجية أمريتا هو متغير التعبئة والتغليف .

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha bisnis di era internet dan teknologi saat ini semakin berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya persaingan antar perusahaan dengan berbagai inovasinya. Hal tersebut menyebabkan perusahaan berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya masing-masing antara lain dengan mengembangkan perusahaan, dengan meningkatkan laba optimal agar memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Untuk mencapai tujuan tersebut salah satunya tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk.

Dengan kondisi persaingan tersebut, pemasaran merupakan suatu aktivitas pokok yang dikerjakan perusahaan untuk mencapai tujuan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama. Untuk itu perusahaan harus mengetahui cara-cara agar konsumen tetap loyal terhadap produk perusahaan.

Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan berpengaruh terhadap keberhasilan setiap usaha. Karena suksesnya usaha dalam suatu persaingan ditentukan oleh bagaimana suatu perusahaan melakukan pengembangan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar konsumen

puas dengan produk tersebut. Apabila muncul kepuasan maka konsumen akan loyal terhadap produk-produk yang di tawarkan oleh setiap perusahaan.

Pada dasarnya strategi pemasaran adalah strategi bisnis diupayakan mampu mencapai pasar sasaran. Strategi pemasaran diharapkan mampu dalam pengambilan keputusan biaya pemasaran dari perusahaan yang berkaitan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi suatu perusahaan (Kotler, 1997 dalam Sunyoto, 2013: 6). Berdasarkan pengertian diatas, perusahaan diharapkan agar mampu mengerti bisnis yang telah dikerjakan serta dapat mengantisipasi peluang yang akan terjadi dimasa mendatang. Kemudian perusahaan harus bisa melaksanakan kegiatan perusahaan dengan baik agar tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tercapai dengan baik.

Menurut Schaanars, dasar dari suatu bisnis adalah terciptanya rasa kepuasan oleh pelanggan, karena terciptanya kepuasan pelanggan bisa memberikan beberapa manfaat, diantaranya terciptanya hubungan keharmonisan antara perusahaan dan pelanggannya, memberikan kesan positif terhadap pelanggan untuk pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen dan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono dalam Sunyoto, 2013:37)

Ketika sudah memahami perilaku pelanggan, perusahaan dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan tepat kepada pelanggannya yang sesuai dengan tujuan pembelian, baik kepada konsumen akhir maupun konsumen industri.

Dalam memilih suatu produk, konsumen tentu saja dipengaruhi oleh atribut produk dari produk. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti kemasan, mutu, bentuk, kegunaan, dan sebagainya. Suatu produk yang diluncurkan sangat dipengaruhi oleh atribut-atribut produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono (1997:103) “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Dimana atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan pelabelan. Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen.

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Sikap dan perilaku konsumen sukar ditebak atau diramalkan. Sewaktu ditanya, konsumen mungkin membutuhkan dan menginginkan sejenis barang A, tetapi yang dibeli justru barang jenis B. Konsumen bisa mengubah pikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan agar konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan mau menukarkan uangnya dengan barang (Supranto & Limakrisna, 2011: 2)

Di lain pihak, konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Konsumen yang loyal terhadap suatu

produk tentu saja akan menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian jika konsumen terus menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek lain. Sementara itu konsumen yang tidak loyal atau dengan kata lain membeli suatu produk hanya karena kebiasaannya saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius (Sunyoto, 2013: 65).

Oleh karena itu, perusahaan yang ingin unggul dalam pasar harus dapat mengamati harapan pelanggan, kinerja perusahaan yang dirasakan serta kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2004:42). Jadi kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Karena loyalitas terbentuk salah satunya dari kepuasan pelanggan dari produk itu sendiri. Loyalitas sendiri menurut Fandi Tjiptono (2000:110) memiliki arti komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Permen adalah salah satu jenis kembang gula yang terasa pedas di lidah. Kata permen sendiri kemungkinan terkait dengan dengan peppermint, permen pedas karena ada kandungan minyak peppermint. Peppermint adalah senyawa aromatik yang berasal dari daun tanaman yang menghasilkan mentol, yaitu *Mentha arvensis* yang biasanya digunakan untuk memberi rasa pada makanan,

pasta gigi, dan obat- obatan. Orang Belanda menyebut makanan ini dengan sebutan peppermint. Orang Indonesia, terutama orang Jawa, kemungkinan kesulitan untuk mengatakan peppermint hingga muncul kata permen. Dalam perkembangannya, istilah ini menjadi rancu karena semua makanan ringan yang manis dimasukkan dalam permen, seperti permen jahe, permen coklat, dan permen karet. (<https://lordbroken.wordpress.com/sejarah-perkembangan-permen-indonesia/>).

Permen jahe memang merupakan permen yang tergolong kuno. Berbicara permen ini bukan hanya berbicara puluhan tahun lalu, tetapi ratusan tahun. Setidaknya permen ini sudah tercatat di dalam buku *Island of Java* karya John Joseph Stockdale, pelancong berkebangsaan Inggris, yang menyebutkan, pada tahun 1778 Belanda mengirim sebanyak 10.000 pon (atau sekitar 5.000 kilogram) produk yang disebut *candied ginger* dari Batavia ke Eropa. Makanan ini digemari di Eropa karena menyembuhkan kembung atau dalam istilah ilmiah disebut flatulensi. Labelnya yang bergambar rimpang jahe dan bagian tepinya ada kotak-kotak kecil biru-putih makin mengingatkan orang pada permen yang masih dikenal luas beberapa tahun yang lalu. Penulisan merek dagang “Pabrik Kembang Gula, SINA, Pasuruan” makin memastikan permen ini permen “masa lalu”. SINA adalah produsen permen ini, yaitu PT Sindu Amrita.

Salah satu permen tradisional yang sangat digemari masyarakat Indonesia adalah permen jahe. Kembang gula yang berbahan dasar jahe dan gula merah ini bermanfaat untuk menghangatkan tubuh dan menyembuhkan perut kembung. Permen jahe yang bergizi dan baik untuk kesehatan ini juga memiliki rasa yang

spektakuler sehingga mampu membawa kita kembali bernostalgia dengan masa kecil kita. Terdapat berbagai jenis rasa untuk produk permen jahe ini mulai dari *Original Ginger Chews*, *Peanut Butter Ginger Chews*, *Peppermint Ginger Chews*, *Mango Ginger Chews*, *Orange Ginger Chews*, Ting Ting Jahe, Permen Sin A, Jahe Kacang, Ting Ting Jahe Sin A dan *Mix Ginger Chews* Jordan menggunakan kemasan yang lebih modern sehingga cocok digunakan sebagai oleh-oleh khas dari Jawa Timur. (<http://sinduamritha.com>)

PT. Sindu Amritha didirikan pertama kali pada tanggal 15 Juni 1935 oleh Bapak Njoo Tjhay Kwee dan sekarang berlokasi di Jl. Sumatera 24-28 Pasuruan. Sin A merupakan pabrik kembang gula yang memproduksi berbagai macam permen jahe berkualitas terbaik yang terbuat dari bahan natural pilihan dan tanpa pengawet. Sejak tahun 1935 hingga sekarang PT. Sindu Amritha selalu melakukan pengembangan terhadap layanan yang diberikan, mulai dari variasi permen jahe yang dijual hingga teknologi produksi. Produk permen jahe dan ting ting jahe Sin A telah banyak diekspor ke berbagai penjuru dunia, seperti Hongkong, Amerika, Australia, Inggris, Jerman, dan negara-negara lain. (<http://sinduamritha.com>)

Setiap produk permen jahe dan ting ting jahe yang dihasilkan oleh PT. Sindu Amritha terbuat dari bahan-bahan alami dan berkualitas yang memiliki manfaat bagi kesehatan kita, seperti jahe unggul dan gula asli. Proses produksi permen jahe kami juga diawasi dengan ketat baik dari segi kesehatan maupun keamanan. Penggunaan teknologi terkini dan riset-riset terbaru juga dilakukan dalam proses pembuatan permen jahe yang baik untuk kesehatan kita. Cita-cita untuk menjadi Perusahaan Kembang Gula terbaik di dunia akhirnya terwujud

dengan didapatkannya penghargaan “*Best Candy*” *Scovie Award* untuk Original *Ginger Chew* pada tahun 1999 dan *Ginger Chew Spicy Apple* pada tahun 2000. Hingga saat ini PT. Sindu Amritha selalu menggunakan bahan-bahan alami pilihan dan tanpa pengawet dan juga akan selalu mengembangkan kualitas produk yang dihasilkan. (<http://sinduamritha.com>)

Dengan tujuan untuk menghasilkan produk permen jahe yang bercita rasa tinggi tetapi tetap menyehatkan, PT Sindu Amritha menggunakan bahan-bahan natural terbaik dalam semua proses pembuatan produk yang dihasilkan. Untuk menghasilkan permen jahe yang menyehatkan, PT Sindu Amritha tidak menggunakan bahan pengawet dan bahan sintetis lainnya.

Dengan memberikan kualitas yang baik terhadap produk maka akan memberikan kepuasan terhadap konsumen permen jahe PT Sindu Amritha, ketika konsumen sudah merasakan kepuasan maka akan timbul pembelian berulang terhadap produk yang ditawarkan. Karena loyalitas dapat diartikan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2000:111). Terbukti di perusahaan permen jahe PT Sindu Amritha Pasuruan berdiri sejak 1935 hingga bertahan sampai saat ini.

Alasan peneliti memilih objek permen jahe karena eksistensi permen jahe Sindu Amritha sejak tahun 1935 hingga saat ini tahun 2018 tetap bertahan, pernah mendapatkan penghargaan “*Best Candy*” *Scovie Award* untuk Original *Ginger Chew* pada tahun 1999 dan *Ginger Chew Spicy Apple* pada tahun 2000,

pengembangan produk menjadi berbagai varians rasa dan produk permen jahe Sindu Amritha juga di ekspor ke luar negeri salah satunya ke Amerika.

Berdasarkan paparan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PERMEN JAHESINDU AMRITHA DI KOTA PASURUAN**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pelabelan, layanan dan jaminan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen permen jahe Sindu Amrita di Kota Pasuruan?
2. Apakah variabel atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pelabelan, layanan dan jaminan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen permen jahe Sindu Amrita di Kota Pasuruan
3. Manakah diantara variabel atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pelabelan, layanan dan jaminan yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen permen jahe Sindu Amritha di Kota Pasuruan?

1.3 Tujuan Masalah

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui variabel atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pelabelan, layanan dan jaminan berpengaruh secara simltan terhadap loyalitas konsumen permen jahe Sindu Amrita di Kota Pasuruan
2. Untuk mengetahui variabel atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pelabelan, layanan dan jaminan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen permen jahe Sindu Amrita di Kota Pasuruan
3. Untuk mengetahui di anantara variabel atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pelabelan, layanan dan jaminan yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen permen jahe Sindu Amritha di Kota Pasuruan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen serta memberikan solusi berupa saran terhadap pengelolaan variabel-variabel tersebut. Dan sebagai masukan bagi parapemasar untuk lebih gencar lagi dalam pengembangan strategi khususnya untuk PT Sindu Amritha Pasuruan yang memproduksi permen jahe

2. Bagi Peneliti

Diharapkan untuk memerikan pengalaman yang berharga bagi peneliti dalam memahami dunia bisnis secara nyata

3. Bagi Masyarakat

Memberikan pengetahuan terhadap masyarakat terutama bagi mereka yang ingin berkecimpung di dalam dunia bisnis dan berkaitan dengan usaha mempertahankan kualitas produk dan mempertahankan keberadaan pelanggan

4. Bagi Akademik

Sebagai tambahan literatur pustaka di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan untuk studi banding bagi mahasiswa dalam mengambil penelitian mengenai permasalahan yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sulthoni (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Atribut Produk Honda Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi *multi-branding* honda dengan atribut produk baruna yang terdiri dari kualitas (X1), keiritan bahan bakar (X2), desain produk (X3), pelayanan (X4), dan harga (X5) terhadap loyalitas konsumen (Y). Menunjukkan bahwa tidak semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Diantara variabel bebas tersebut hanya variabel (X1), keiritan bahan bakar (X2), dan pelayanan (X4) yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). hal ini bisa dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (5%), dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t table (1,984). Sementara 2 variabel lainnya, yaitu desain produk (X3) dan harga (X5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (5%) atau t hitungnya lebih kecil dari t tabel.

Dalam penelitiannya Handayani (2012), yang berjudul “ Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi atribut produk terhadap loyalitas pelanggan pada green product sepeda motor

Honda injection secara parsial dan simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dimensi kualitas, desain, warna, label dan estetika, secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada green product sepeda motor Honda injection. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat bahwa atribut produk dimensi kualitas, label, dan estetika berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dimensi desain dan warna berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitiannya Rosalia (2014) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kerudung Produk Rabbani Pada Komunitas Mahasiswi Muslim Di UNESA Ketintang” Jenis penelitian ini telah dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan sampel 91 responden dari komunitas mahasiswa Muslim di Unesa Ketintang. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yaitu uji F dan uji t. berdasarkan hasil uji F menunjukkan desain produk (X1) memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan warna produk (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi sebesar 0,943 atau kontribusi 94,3% menunjukkan pengaruh yang sangat kuat.

Dalam penelitiannya Rohmadi (2014) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali)”. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hasil analisis uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar $140,524 > 2,21$ dan $p < 0,05$

maka H_0 ditolak berarti bahwa kualitas makanan, kualitas pelayanan, porsi makanan, fitur makanan dan harga makanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali, artinya pemilihan variabel kualitas makanan, kualitas pelayanan, porsi makanan, fitur makanan dan harga makanan sebagai prediktor dari loyalitas pelanggan Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali sudah tepat, sehingga H_1 diterima. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa porsi makanan mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,357 yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa porsi makanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali, sehingga H_2 ditolak.

Dalam Penelitiannya Dhiaulhaq (2015) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Helm Ink pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung”. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini berdasarkan tabel regresi yang dihasilkan bahwa t hitung mendapatkan nilai sebesar 3,040 sedangkan diketahui sebelumnya bahwa t table adalah 1.661 maka t hitung $>$ t tabel berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. H_0 ditolak memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen dengan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Fitur tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, Berdasarkan tabel regresi yang dihasilkan bahwa t hitung mendapatkan nilai sebesar 1,259 sedangkan diketahui sebelumnya bahwa t table

adalah 1.661 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. H_0 diterima memiliki arti bahwa tidak terdapat pengaruh dari Fitur terhadap Loyalitas Konsumen dengan signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$. Desain berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, Berdasarkan tabel regresi yang dihasilkan bahwa t_{hitung} mendapatkan nilai sebesar 7,938 sedangkan diketahui sebelumnya bahwa t_{tabel} adalah 1.661 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. H_0 ditolak memiliki arti bahwa terdapat pengaruh dari Desain terhadap Loyalitas Konsumen dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan berdasarkan koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 0,635 hal ini menunjukkan bahwa Kualitas, Fitur dan Desain berpengaruh sebesar 63,5 % terhadap Loyalitas Konsumen. Sisanya yaitu 36,5 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah tempat dan jenis usaha, selain itu variable yang digunakan juga berbeda. Penelitian menggunakan variable atribut produk yang terdiri dari (merek, kemasan, pelabelan, layanan dan jaminan) sebagai variable bebas dan loyalitas konsumen sebagai variable terikat. Untuk lebih jelasnya terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel/Indikator	Metode Penelitian	Hasil
1	Sulthoni (2010) "Analisis Pengaruh Atribut Produk Honda Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada PT. Federal	Kualitas, keiritan bahan bakar, desain produk, pelayanan dan harga	Kuantitatif	Dari hasil penelitian variabel kualitas, keiritan bahan bakar dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel desain produk dan harga

	International Finance Kawasan Probolinggo)”)			tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan variabel keiritan bahan bakar merupakan variabel yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen
2	Handayani (2012) “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection”	Kualitas, desain, warna, label, dan estetika	kuantitatif	Dari hasil penelitian variabel kualitas, label dan estetika berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel desain dan warna tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3	Rosalia (2014) “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kerudung Produk Rabbani Pada Komunitas Mahasiswi Muslim di UNESA Ketintang”	Design, brand image dan colour	Kuantitatif	Dari hasil penelitian variabel design dan brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel colour tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
4	Rohmadi (2014) “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali)	Kualitas makanan, kualitas pelayanan, porsi makan, fitur dan harga	Kuantitatif	Dari hasil penelitian bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan variabel porsi makan merupakan variabel paling dominan terhadap loyalitas konsumen
5	Dhiaulhaq (2015) “Pengaruh Atribut Produk	Kualitas, fitur, design	Kuantitatif	Dari hasil penelitian bahwa variabel kualitas dan design berpengaruh

	Terhadap Loyalitas Helm Ink Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung			signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6	Safitri (2018) "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Permen Jahe Sindu Amritha Di Kota Pasuruan"	Merek, kemasan, pelabelan, layanan dan jaminan	Kuantitatif	Dari hasil penelitian bahwa secara simultan semua variabel atribut produk secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pengujian secara parsial bahwa semua variabel atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dan variabel kemasan merupakan variabel yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Produk

2.2.1.1 Pengertian Produk

Untuk meraih pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan memulainya dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar. Para manajer harus merencanakan, mengembangkan, dan mengelola produk perusahaan sesuai dengan segmen pasar yang akan dituju.

Banyak orang menganggap bahwa produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan dan suatu

keinginan dan kebutuhan konsumen, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. (Kotler dan Keller, 2008:4)

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2013:8) produk mempunyai dua arti mengenai produk, dalam arti sempit dan arti luas. Dalam arti sempit produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas, produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjualan

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.1.2 Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Kotler dan Keller (2009:6) mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan dan keberwujudan, yaitu sebagai berikut:

1. *Nondurable Goods* (Barang-barang yang tidak tahan lama)

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti kuliner, minuman energy, obat generik dan lainna. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan

markup yang kecil, dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

2. *Durable Goods* (Barang tahan lama)

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama, seperti kulkas, alat-alat mesin dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi dan memerlukan garansi penjual yang lebih baik

3. *Services* (Jasa)

Adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akhirnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya meliputi salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

Sedangkan menurut Walker dalam Sunyoto (2013:9), klasifikasi produk dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu produk konsumsi dan produk industri, yaitu sebagai berikut:

1. Produk Konsumsi

Adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual. Klasifikasi produk konsumsi: barang kebutuhan sehari-hari, barang belanjaan, barang khusus dan barang yang tidak dicari.

2. Produk industri

Adalah barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Klasifikasi barang industry: bahan mentah, barang bahan baku dan suku cadang pabrik, barang instalasi, peralatan tambahan dan pembekalan operasional.

2.2.1.3 Atribut Produk

Penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen, terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:283) atribut produk adalah mutu, sifat, dan rancangan yang terdapat dalam suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Dalam menentukan atribut mana yang lebih penting dalam suatu proses pembelian, suatu produk harus dianggap penting bagi konsumen dan dirasakan bahwa atribut tersebut merupakan suatu alternative yang berbeda dari atribut produk yang lain yang pernah dimiliki oleh konsumen tersebut. Oleh karena itu, apabila suatu produk memiliki atribut yang unik dan lain daripada yang lain, maka atribut tersebut menjadi suatu faktor penting.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997:103) “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Dimana atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan pelabelan. Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen,

yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen.

1. Merek

Merek merupakan nama istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian cirri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu: (Tjiptono, 1997: 104)

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang
- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Ismail (2013:51) yang dikutip langsung oleh Keller 1993, Kotler (2001), dan Kotler (2006), merek adalah nama, istilah simbol, atau desain dengan kombinasinya, dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dengan pesaing. Sementara Aaker (1992) menyatakan bahwa

merek (*brand*) merupakan nama dan atau simbol (seperti logo, merek dagang, atau desain kemasan) atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek merupakan petunjuk bagi konsumen akan sumber dari produk dan melindungi konsumen dan produser dari pesaing yang mencoba meniru produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut David dan Dunn dalam Ismail (2013:52), merek merupakan alasan kenapa perusahaan eksis. Merek merupakan aset yang paling kuat yang dimiliki perusahaan. Merek merupakan sekumpulan dari atribut, emosional dan rasional, serta *intangibile* dan *tangible* yang menciptakan nilai untuk semua *stakeholders* perusahaan (dari pegawai sampai konsumen)

Merek memegang peranan sangat penting karena merek sebenarnya merupakan janji penjual secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian seperti yang diutarakan Kotler (2006) dalam Ismail (2013:52)

- 1) Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain
- 2) Manfaat: merek lebih dari sekedar sekumpulan atribut. Konsumen bukan membeli atribut tetapi membeli manfaat. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional

- 3) Budaya: merek mewakili budaya tertentu
- 4) Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu
- 5) Pemakai: merek menunjukkan tipe atau jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

Beberapa aspek mendasar yang terkandung di dalam merek adalah sebagai berikut:

- 1) Nama merek (*brand name*) yang dicirikan berupa huruf, kata, sejumlah kata, atau yang dapat diucapkan maupun diingat oleh konsumen sasaran
- 2) Tanda merek (*brand mark*) yang merupakan bagian dari merek serta dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan. Misalnya simbol dan desain merek
- 3) Tanda perdagangan (*trade mark*) yang merupakan suatu pengesahan dari yang berwenang dengan maksud memberikan proteksi dan jaminan pada penggunaannya agar terhindar dari perusahan.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu: (Tjiptono, 1997:106)

- 1) Merek harus khas atau unik
- 2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemaikainnya
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk
- 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat
- 5) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain

- 6) Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Sesuai dengan perjajian melalui merek yang harus dilakukan dengan jujur seperti yang telah dikemukakan diatas, maka jujur disini adalah *brand*. Saat berdagang Nabi Muhammad SAW dikenal dengan julukan Al-Amin (yang terpercaya). Sikap ini tercermin saat dia berhubungan dengan pelanggan maupun pemasoknya. Nabi Muhammad mengambil stok barang dari Khadijah, dan dia sangat jujur terhdap Khadijah.

Diapun jujur kepada pelanggan. Saat memasarkan barangnya, dia menjelaskan semua keunggulan dan kelemahan barang yang dijualnya. Bagi Rasulullah, kejujuran adalah *brand*-nya. Nabi Muhammad SAW selalu berusaha memenuhi janji-janjinya (Rivai, 2012:174). Firman Allah SWT dalam surah Al-Azhab ayat 21

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: *Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*

2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi: (Tjiptono, 1997:106)

- 1) Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi dan sebagainya
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*perating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyemprotkannya (seperti obat nyamuk, parfum) dan lain-lain
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain
- 4) Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya
- 5) Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh atau awet, lembut, atau mewah
- 6) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani
- 7) Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas
- 8) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:275), kemasan (*packaging*) adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun, saat ini ada banyak faktor yang membuat kemasan menjadi sarana pemasaran penting, bahwa kemasan sekarang harus melakukan banyak tugas penjualan mulai dari menarik perhatian pelanggan, menggambarkan produk hingga membuat penjualan.

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Kemasan juga mempengaruhi pengalaman produk konsumen dikemudian hari. Beberapa faktor mempunyai kontribusi terhadap semakin banyaknya penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran: (Kotler dan Keller, 2009:27)

Dari perspektif perusahaan dan konsumen, kemasan harus mencapai sejumlah tujuan:

- 1) Mengidentifikasi merek
- 2) Mengekspresikan informasi deskriptif dan persuasive
- 3) Memfasilitasi transportasi dan perlindungan produk
- 4) Membantu penyimpanan di rumah
- 5) Membantu konsumsi produk

Kemasan yang didesain buruk bisa menyebabkan konsumen tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaliknya jika kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat bagi perusahaan dan konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Karena mayoritas manusia mengagumi keindahan, dengan keindahan manusia akan menjatuhkan pilihan terhadap sesuatu yang indah tersebut. Seperti halnya seseorang akan membeli sebuah produk yang berdesain indah, rapi, dan menarik.

Dalam sebuah hadis sudah dijelaskan bahwa Allah sangat mencintai keindahan, kerapian dan kebersihan, sebagaimana Hadist riwayat yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ (رواه المسلم)

Artinya: “*Sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan (H.R. Muslim:131)*”

3. Pelabelan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:276), label menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman. Terakhir, label bisa membantu mempromosikan produk dan mendukung *positioning*-nya.

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan tanda pengenal yang melekat pada produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:29), label mempunyai beberapa fungsi:

- 1) Label mengidentifikasi produk atau merek
- 2) Label juga dapat memeringkat produk
- 3) Label dapat menggambarkan produk
- 4) Label dapat mempromosikan produk melalui grafis yang menarik.

4. Jaminan

Jaminan adalah pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen. Produk dengan jaminan dapat dikembalikan kepada produsen atau dibawa ke pusat perbaikan untuk diperbaiki, diganti, atau dikembalikan uangnya. Baik tertulis maupun tersirat, jaminan tunduk pada hukum (Kotler dan Keller, 2009:30)

Menurut Tjiptono (1997:108), jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen

akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijajikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, raparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya.

Allah memberi jaminan terhadap kebenaran Alquran, sebagai *reability product guarnate*. Jaminan yang dijelaskan Allah dalam Alquran, maka dalam rangka penjualan itupun seller harus dapat memberikan jaminan bagi produk yang akan dijual, setidaknya dalam dua aspek berikut: (Hasan, 2010:20)

- 1) Aspek material, yakni mutu bahan, mutu pengobatan, dan murut penyajian
- 2) Aspek nonmaterial, mencakup aspek halal (makanan, uang, sumebr rezeki, dll), dan *thaharah* (higienis: kantor, makanan, dll) dan islami dalam penyajian

Integritas “jaminan” dalam arti jaminan perusahaan terhadap keunggulan, kebaikan, dan keistimewaan produk itu baru sebagian dari jaminan yang perlu diberikan, di samping proses pengolahan dan penyajiannya secara islami, halal, dan *thaharah*.

Mutu yang bagus yang paling diharapkan oleh konsumen, dalam al-Qur’an telah jelas bahwa memberikan suatu produk kepada konsumen harus dalam keadaan baik dengan memenuhi standart kualitas bermutu, seperti yang sudah dijelaskan dalam al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS al-Baqarah:168)”

Ayat diatas menganjurkan pengadaan pangan harus berkualitas serta halal. Dalam ayat tersebut terdapat makna bahwa Allah memerintahkan kita untuk senantiasa memberikan kualitas yang bagus lagi halal dalam setiap bisnis atau perniagaan yang kita lakukan dalam juga menjauhi langkah-langkah syaitan.

5. Pelayanan

Pelayanan yang baik memungkinkan sebuah perusahaan memperkuat kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (*market share*), karena itu pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasi perusahaan.

Pelayanan Menurut Stanton dalam Hasibuan, (2005:72), adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud dan merupakan tujuan penting dari suatu rencana transaksi, guna memberikan kepuasan kepada konsumen.

Sedangkan menurut Hasibuan (2005:152), Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya

Berdasarkan beberapa definisi di atas adalah layanan adalah serangkaian kegiatan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan bertujuan memberikan kepuasan kepada pihak yang dilayani.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan Parasuraman dalam Tjiptono (2000) ditemukan sepuluh dimensi kualitas pelayanan atau *service quality*, yaitu: (Sunyoto, 2013:45)

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti memberikan jasanya secara tepat semenjak

saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

- 2) *Responsibility*, yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan
- 3) *Comptence*, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan kemarahan yang dimiliki para *contact personal* (misal resepsionis, operator telepon)
- 6) *Communication*, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Hal ini berarti lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi
- 7) *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan
- 8) *Security*, aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik dan kerahasiaan
- 9) *Understanding (knowing the customer)*, untuk memahami kebutuhan pelanggan.

10) *Tangibles*, yaitu bukti langsung dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, reputasi fisik dari jasa.

Dalam islam pelayanan menjadi suatu keharusan. Pelayanan adalah pelayanan yang mampu mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui sikap ramah, jujur, sopan santun, dapat dipercaya dan kepedulian yang tinggi terhadap pelanggan. Seperti yang sudah dijelaskan dalam Al-Quran surat Ali-Imron ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (QS. Ali-Imron, 3:159)

2.2.2 Loyalitas Konsumen

2.2.2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dicerminkan dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus sehingga hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat

memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Griffin dalam Hurriyanti, (2005:128) definisi loyal lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2005:387), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Engel (1995:144) mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit untuk dirubah dan sering berakhir dengan keterlibatan yang tinggi. Stren dalam Winardi (1991:92) menambahkan bahwa loyalitas berhubungan dengan pernyataan nilai yang bersifat kuat secara related dan permanen yang berlandaskan sifat-sifat psikologikal produk yang bersangkutan, mengingat bahwa hal tersebut berkaitan dengan proyeksi nilai-nilai sentral individu.

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembeliann Pembeli pertama kali akan berherak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pemelian awal. Lemudian pembeli bergerak melalui dua tahap sikap, yang satu disebut “evaluasi pasca pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali”. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima, pembalian kembali, akan mengikuti, dengan

demikian membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang beberapa kali, atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya (Griffin, 2005:18)

Konsumen yang loyal pada suatu produk akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara konsumen dengan produk. Konsumen akan semakin loyal apabila mereka puas dengan produk yang dibelinya, pemuasan tersebut berdasarkan asas suka sama suka. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”*

2.2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Pelanggan loyal karena mereka puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian. Kesetiaan pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, ia menyukai produk atau merek, menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul) jika ia mengingat

sebuah kategori produk. Komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. (Hasan, 2010:104)

Dari sudut pandang manajerial, memahami faktor pendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara keseluruhan dapat dikemukakan sebagai berikut: (Hasan, 2010:105)

1. Kualitas dirasakan memiliki pengaruh positif pada value. Value memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi kepuasan produk merupakan fungsi langsung dari kinerja atribut produk
2. Persepsi kualitas memiliki efek lebih kuat daripada value kepuasan pelanggan untuk pelanggan dengan tingkat keahlian pelayanan yang tinggi
3. Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas, kepuasan dan kesetiaan pelanggan, tetapi tidak memiliki efek signifikan terhadap value. Meskipun citra perusahaan tidak memiliki efek langsung pada value, tetapi citra memiliki efek melalui persepsi kualitas
4. Citra perusahaan memiliki efek lebih kuat terhadap kesetiaan pelanggan dibanding kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak memiliki efek pada kesetiaan, temuan ini sejalan dengan pendapat bahwa industry adalah kompleks dan sulit dievaluasi. Citra perusahaan sebagai peran sekunder (bukan kepuasan

pelanggan) berpengaruh terhadap perilaku pelanggan dimasa mendatang karena kualitasnya dapat dipercaya

5. Citra perusahaan adalah faktor utama membentuk kesetiaan pelanggan. Citra perusahaan juga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Untuk pelanggan dengan keahlian pelayanan yang rendah, citra merupakan pendorong paling kuat dalam membentuk perilaku pembelian ulang di masa mendatang.

2.2.2.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan asset bagi perusahaan dan untuk mengetahui konsumen yang loyal perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi harap konsumen serta dapat memuaskan konsumen, apabila konsumen melakukan tindakan pembelian secara berulang dan teratur maka konsumen tersebut adalah konsumen yang loyal. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (1995:31), yang menyatakan bahwa karakteristik konsumen yang loyal antara lain:

1. *Makes regular repeat purchase*

Menunjukkan bahwa konsumen setia dimana konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dalam suatu periode tertentu

2. *Purchase across product and service lines*

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.

3. *Refers to other*

Menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk-produk badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut baik, sehingga mereka juga iut membeli produk badan usaha tersebut

4. *Demonstartes on immunity to the pull of competition*

Menunjukkan pelanggan yang setia akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran dari produk badan usaha lain karean mereka yakin bahwa produk badan usaha tersebut adalah yang paling baik.

2.2.3 Pemasaran

2.2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan. Sehingga diperlukan peran dari setiap orang atau individu sebagai pemasar di dalam suatu perusahaan. Tantangan bagi pemasar adalah menghasilkan laba yang tinggi dengan memeuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Definisi pemasaran menurut para ahli pemasaran sangatlah beragam, tetapi mempunyai maksud dan tujuan yang sama. Definisi-definisi yang dikemukakan para ahli sebagai berikut:

Pengertian pemasaran menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasran* (2008: 6), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri, (2012:2), Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melakukan penciptaan nilai dan pertukaran produk (barang dan jasa) yang bernilai dengan pihak lain melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa kepada konsumen.

Dalam islam, terlihat jelas pandangan positif terhadap perdagangan dan kegiatan ekonomis. Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang, dan agama islam disebarluaskan terutama melalui para pedagang muslim. Dalam al-Quran terdapat peringatan terhadap penyalahgunaan kekayaan, tetapi tidak dilarang mencari kekayaan dengan cara halal. Seperti yang sudah dijelaskan didalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى
اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:.. *“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu karena mereka berkata (berpendapat) bahwa sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya*

larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

Ayat diatas sudah dijelaskan bahwa boleh menjual apasaja dengan cara bagaimanapun jual beli tersebut selama dilakukan dengan saling suka antara penjual dan pembeli selama tidak dilarang oleh syariat.

Marketing menganjurkan agar setiap orang dalam bisnis selayaknya memiliki perilaku sebagai marketer sehingga mampu menggerakkan perusahaan, melihat, merespons, dan membuat pelanggan puas dalam pasar yang tarsus menerus berubah. Aktivitas bisnis yang secara tegas dilarang oleh islam, yaitu: (hasan, 2010:22)

1. Jangan melakukan transaksi bisnis yang diharamkan oleh islam
2. Jangan mencari dan menggunakan harta dengan cara yang tidak halal
3. Jangan bersaing dengan cara batil
4. Jangan memasrkan makanan dan minuman yang dilarang syariah
5. Jangan menjelek-jelekan produk atau orang lain
6. Jangan menjadi actor pamer aurat
7. Jangan menipu atau bohong untuk meningkatkan transaksi

2.2.3.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam merencanakan program pemasaran, perusahaan harus membuat suatu keputusan mendasar dalam mengeluarkan pemsaran, alokasi pemasaran, dan bauran pemasaran.

Menurut Kotler (2000:15), Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotion, dan place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”

Sementara Boyd, dkk, (2000: 21) memberikan definisi bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu.”

Berikut ini penjelasan singkat mengenai masing-masing unsur dari *marketing mix* dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2000:15) antara lain sebagai berikut :

1. Product (Produk)

Yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan produk tersebut, misalnya:

- a. Jenis produk yang akan dijual seperti kualitas, desain, atribut, kemasan, dan lain sebagainya
- b. Pelayanan yang akan dijual bersama produk

2. Price (Harga)

Yaitu jumlah uang yang akan dibayarkan pelanggan untuk produk tertentu. Kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan harga, antara lain: tingkat harga yang direncanakan, kebijakan pemberian harga, dan sebagainya

3. Place (Tempat)

Yaitu kebijakan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan tempat/distribusi antara lain: pengidentifikasian, perekrutan, dan penghubungan sebagai penyedia fasilitas pemasaran untuk menyediakan produk dan pelayanan yang efisien kepada pasar sasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Kebijakan dan prosedur yang menyangkut upaya memperkenalkan produk kepada konsumen tersebut, misalnya: cara-cara promosi yang akan ditempuh, penetapan anggaran untuk promosi, dan sebagainya.

2.2.4 Perilaku Konsumen

2.2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000:58) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memnuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen itu: proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik, yang

semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis (Sunyoto, 2013: 66)

Para pemasar yang memahami perilaku konsumen juga akan mampu mempengaruhi perilaku tersebut sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan pemasar. Mempengaruhi perilaku konsumen adalah mempengaruhi pilihan konsumen agar mereka mau memilih produk tertentu dan merek tertentu yang ditawarkan pemasar tersebut. Proses mempengaruhi konsumen biasanya dilakukan melalui strategi pemasaran yang tepat (Sumarwan, 2002:27)

Dengan memahami perilaku konsumen secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pekerjanya sesuai dengan tujuan pembelian, baik kepada konsumen akhir maupun konsumen industry.

2.2.4.2 Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Memahami perilaku pembeli (*buying behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal (Sunyoto, 2013:70)

1. Faktor Eksternal

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku normative, yaitu mencakup segala cara-cara atau pola berfikir, merasakan dan bertindak (Koetjaraningrat dalam Sunyoto, 2013:70)

Menurut Kolter dan Amstrong (2008:159) budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Timbul di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis, anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Hasan, 2010:52)

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:71) kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik antara lain:

- 1) Orang-orang dalam setiap kelas sosial cenderung mempunyai perilaku yang serupa dibanding orang-orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda
- 2) Seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya

- 3) Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai daripada hanya berdasarkan sebuah variabel
- 4) Seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke sosial lainnya, naik atau turun selama hidupnya

c. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa (Sumarwan, 2004:226)

d. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif dan kognitif dan perilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. (Sumarwan, 2004:251).

2. Faktor Internal

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang membentuk perilaku bersifat biologis (lapar, haus, tidak nyaman) dan psikologis (pengakuan, penghargaan keanggotaan kelompok) serta aktualisasi optimal. Menurut teori Freuda dalam Hasan (2010:54) motivasi adalah kekuatan yang mampu membentuk perilaku biologis, psikologi dan moral. Teori ini dikembangkan sebagai *motivational positioning* (penempatan persepsi produk) pada tingkat tertentu (biologis, psikologis dan moral) untuk membangkitkan sekumpulan motif yang unik dalam diri konsumen.

b. Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini (Kotler dalam Sunyoto, 2013:76). Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya. Pada pemasar perlu bekerja keras untuk memikat perhatian konsumen agar pesan yang disampaikan dapat mengenai sasaran.

c. Pembelajaran

Pembelajaran dapat didefinisikan sebagai perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reiforcement*) (Kotler dan Amstrong, 2008:175)

Sedangkan menurut Supranto dan Limakrisna (2011:113) pembelajaran merupakan istilah penting yang dipergunakan untuk menguraikan proses dengan mana memori perilaku diubah sebagai suatu hasil dari proses informasi secara sadar dan tidak sadar.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Sedangkan konsep diri mempengaruhi perilaku konsumen. Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan image merek dan image penjual (Sunyoto, 2013:76)

e. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2008:176)

2.3 Kerangka Berfikir

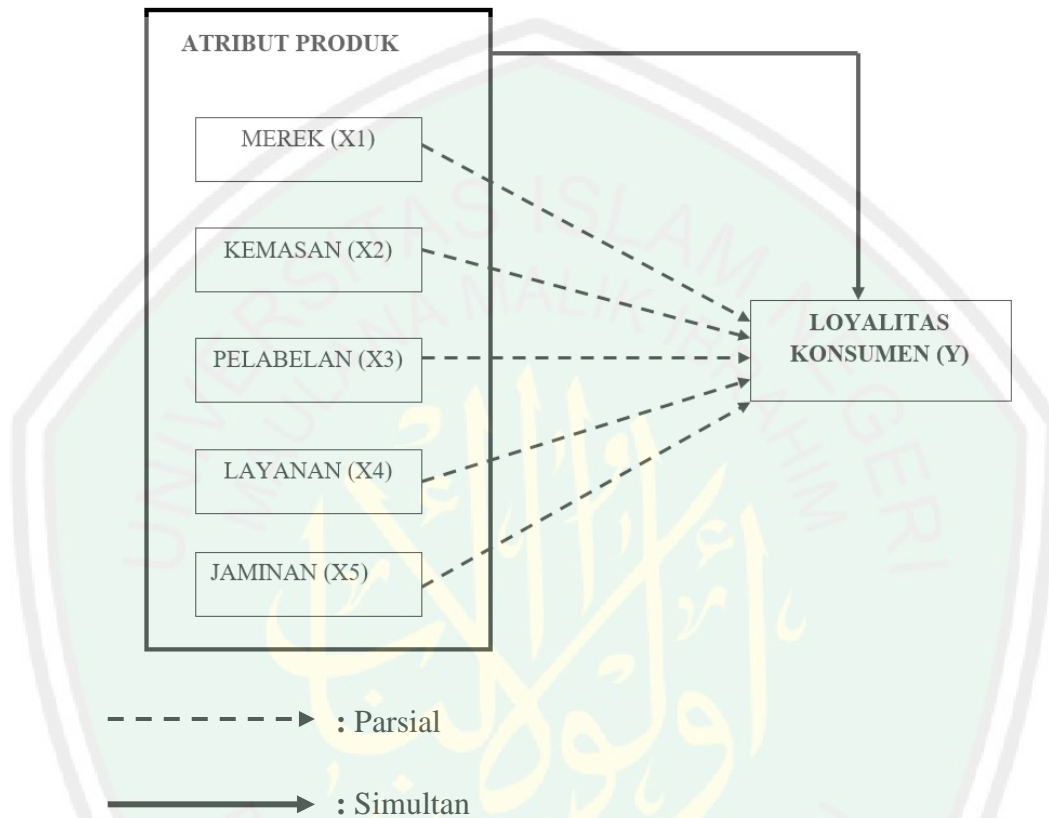
Studi saat ini merupakan upaya melakukan kajian empiris atas pentingnya atribut produk sebagai penentu loyalitas konsumen yang dimiliki oleh produk permen jahe PT Sindu Amrita di Kota Pasuruan. Secara definisi atribut dapat

diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (*tangible* dan *intangible*) dari produk yang memberikan kepuasan subyektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen (Ferrinadewi, 2005). Hal yang sama juga didefinisikan oleh Lovelock and Wright (2011); Alma (2011) yang mendefinisikan atribut produk sebagai fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan.

Dari beberapa bukti empiris menemukan pentingnya atribut produk sebagai identitas guna memudahkan konsumen dalam memustuskan pembelian atau bahkan melakukan pembelian ulang (Sulthoni, 2010; Handayani, 2012; Rosalia, 2014; Rohmadi, 2014). Produk dan atribut produk adalah rangsangan utama yang memengaruhi pengaruh, kognisi, dan perilaku konsumen (Keegan and Green, 2013; Balla and Deari, 2015). Dimensi atribut produk yang selama dijadikan fokus penelitian masih menjadi perdebatan oleh berbagai peneliti misalnya, Kotler dan Armstrong (2008) mengajukan dimensi atribut produk meliputi kualitas, fitur dan desain produk. Sementara Tjiptono (2010) mengajukan dimensi merek, kemasan, pelabelan, layanan dan jaminan. Namun penggunaan dimensi khusus tentang kualitas produk juga bervariasi diantara peneliti, misalnya Sulthoni (2010); Handayani (2012); Dhiaulhaq (2015) dalam konteks otomotif dan atributnya meliputi kualitas, keiritan bahan bakar, desain produk, pelayanan dan harga. Rosalia (2014) menggunakan dimensi tersendiri dalam konteks fashion yaitu design, brand image dan colour. Dibiidang kuliner Rohmadi (2014) mengajukan kualitas makanan, kualitas pelayanan, porsi makan, fitur dan harga.

Penelitian ini mengkaji tentang pentingnya atribut produk yang meliputi merek, kemasan, pemberian label (labeling), jaminan (garansi), dan pelayanan sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2010) sebagai penentu loyalitas konsumen. Penggunaan dimensi ini sangat relevan dengan produk Permen Jahe yang dikeluarkan oleh PT. Sindu Amrita Pasuruan. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan dimensi layanan berfungsi sebagai pelengkap dimana produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap (Akbar, 2013). Bahkan layanan (*service*) juga merupakan atribut produk yang bersifat *intangible* dan melekat pada sebuah produk, sebagaimana status kepemilikan produk, komitmen layanan produsen, dan reputasi merek (Keegan and Green, 2013), bahkan mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar (Tjiptono, 2010). Hal yang sama berlaku untuk dimensi jaminan (garansi) sebagai bentuk kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi atau memberikan manfaat sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan (Tjiptono, 2010). Berdasarkan beberapa temuan empiris dan pendapat ahli, maka dalam konteks penelitian ini kerangka konsep yang terbentuk sebagai panduan untuk memudahkan identifikasi dimensi atribut produk sebagai penentu loyalitas konsumen dapat disajikan sebagaimana skema berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber: Diolah berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu

2.4 Hipotesis

Menurut Sekaran (2006) dalam Wiyono (2011:43), hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan kerangka teoritis yang dirumuskan untuk penelitian. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

1. Hipotesis Secara Simultan

Diduga bahwa variabel-variabel atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pelabelan, layanan dan jaminan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen permen jahe Sindu Amritha.

2. Hipotesis Secara Parsial

Diduga bahwa variabel-variabel atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pelabelan, layanan dan jaminan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen permen jahe Sindu Amritha.

3. Hipotesis Variabel Dominan

Diduga bahwa variabel-variabel atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pelabelan, layanan dan jaminan yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen permen jahe Sindu Amritha.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan diambil oleh peneliti adalah kota Pasuruan. Pertimbangan memilih di kota Pasuruan karena proses pembuatan atau produksi permen jahe berada di Jl. Sumatera 24-28 Pasuruan 67114, Jawa Timur, Indonesia

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Margini dalam Sani (2010: 201) penelitian kuantitatif adalah proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui oleh peneliti.

Berdasarkan tujuannya yaitu untuk mendapatkan jawaban dari masalah-masalah yang telah diangkat. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) atau penelitian untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen. Menurut Faisal dalam Sani dan Mashuri (2010: 287), penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara variabel-variabel, untuk mengetahui apakah atribut produk berkaitan atau tidak dengan loyalitas konsumen, atau apakah atribut produk disebabkan dan dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.

Penelitian eksplanatori ini menggunakan metode penelitian survey. Metode penelitian survei adalah penelitian dengan menggunakan kuisioner atau angket sebagai sumber data utama. Dalam penelitian survey responden diminta agar memberikan jawaban singkat yang tertulis didalam kuisioner atau angket kemudian setelah itu jawaban dari seluruh responden akan diolah menggunakan teknik analisis tertentu (Martono, 2010:19).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Djarwanto dalam Sani dan Mashuri (2010:288) Populasi adalah jumlah dari seluruh obyek. Sedangkan menurut Wiyono (2011:75), populasi bukan meliputi orang saja, tetapi meliputi objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga meliputi seluruh karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki oleh suatu subyek atau obyek tertentu. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan merupakan konsumen yang sedang membeli atau mengkonsumsi permen jahe Sindu Amritah lebih dari tiga kali. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau sampel dapat diartikan sebagian anggota dari populasi yang akan dipilih dengan menggunakan tatacara tertentu sehingga dapat mewakili dari populasi (Martono, 2010:67)

Menurut Malhotra (1993) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:143), besarnya jumlah sampel yang diambil dalam penelitian bisa ditentukan dengan

cara mengalikan jumlah variabel dengan 4, atau 5x jumlah variable yang akan diteliti. Apabila variabel yang akan diteliti berjumlah 25, maka sampelnya minimal berjumlah 100 (4x25). Berdasarkan perhitungan sampel menurut Malhotra dapat diketahui bahwa sampel minimum yang diambil adalah 100 responden. Meskipun secara perhitungan ilmiah sampel minimal 100, peneliti berusaha mendistribusikan kuesioner sebanyak mungkin dengan keyakinan karena responden yang semakin banyak akan mewakili dan mampu menggeneralisir populasi.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode dalam penarikan sampel dilakukan secara *Accidental Sampling*, teknik pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu ketika siapa saja yang kebetulan ditemui oleh peneliti bisa dijadikan sampel, apabila orang-orang yang ditemui oleh peneliti sesuai dan cocok dijadikan sebagai sumber data (Martono, 2010: 70). Sedangkan menurut pendapat Hasan (2002:68), Sampling yang kebetulan yaitu bentuk sampling nonprobabilitas dimana anggota sampel yang dipilih, diambil berdasarkan kemudahan untuk mendapatkan data yang diperlukan, atau seadanya, seperti kemudahan untuk ditemui atau dijangkau atau kebetulan ditemukan.

Ketentuan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli dan juga pernah mengkonsumsi permen jahe Sindu Amritha minimal 3 kali yang berusia diatas 17 tahun.

3.4 Data dan Jenis Data

Berdasarkan dari sumber perolehan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan pengambilan data secara langsung ada subyek sebagai sumber informasi untuk data yang dicari. Data primer diperoleh bisamelalui observasi langsung sehingga akurasi data yang diperoleh lebih tinggi akan tetapi data primer sering tidak efisien karena untuk mendapatkannya harus diperlukan sumber data yang lebih besar. (Wiyono, 2011: 131)

Dalam penelitian ini data-data primer akan digunakan dalam sebuah kuisisioner dan terdapat beberapa pertanyaan yang akan diberikan langsung kepada konsumen permen jahe Sindu Amritha Pasuruan. Data yang diperoleh dari konsumen itu merupakan data primer yang akan diolah guna menjadi sebuah informasi dengan menggunakan analisis kuantitatif.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain, dan untuk mendapatkannya peneliti tidak bisa langsung mendapatkannya dari subyek penelitiannya. Data sekunder berbentuk dokumentasi atau data laporan yang sudah ada. Data sekunder biasanya dapat diperoleh dari otorita atau pihak yang mempunyai kewenangan. Dalam penggunaannya data ini mempunyai tingkat efisiensi yang sangat tinggi, meskipun terkadang kurang akurat (Wiyono, 2011: 131).

Data sekunder yang diambil dari penelitian ini adalah data internal perusahaan yang digunakan sebagai pendukung kelengkapan data dan juga data sekunder yang lainnya baik dari internet ataupun dari media yang lain.

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini seorang peneliti mampu memperoleh data yang terperinci dan baik. Teknik yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut peneliti menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data untuk mendapatkannya dapat dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan khusus kepada responden. Kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang paling efisien yang dilakukan oleh peneliti jika peneliti sudah mengetahui secara pasti variabel yang akan diteliti dan untuk mengetahui secara jelas apa yang diharapkan dari responden.

Berdasarkan bentuk pertanyaan yang disajikan di angket, dalam penelitian ini angket yang digunakan termasuk golongan angket tertutup (closed questioner). Menurut Hasan (2002), angket tertutup adalah angket yang menggunakan pertanyaan atau pernyataannya tidak memberikan kebebasan apapun kepada responden dalam memberikan jawaban dan pendapatnya harus sesuai dengan keinginan mereka.

b. Wawancara

Pengumpulan data ini dilakukan dengan tanya jawab langsung dengan pihak yang bersangkutan untuk mendapatkan data dan keterangan yang berlandaskan kepada tujuan penelitian (Supranto, 2006:53)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Indiantoro dalam Sani (2010:200), definisi operasional yaitu penjelasan yang digunakan oleh peneliti mengenai cara-cara tertentu untuk mengukur *construct* menjadi variabel penelitian yang akan digunakan. Menurut Sugiyono (2007:38) dalam penelitian terdapat macam-macam antara variabel satu dengan variabel lain, yaitu :

1. Variable independen: sering disebut juga sebagai variabel stimulus, *predictor* atau *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas, yakni variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya variabel dependen.
2. Variabel dependen: disebut juga output, kriteria, atau konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat, yakni variabel yang dapat dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas.

Sesuai dalam perumusan masalah yang ada, maka pada penelitian berikut ini ada dua variabel, yaitu:

a. Variabel independen (bebas)

Pada penelitian ini adalah Merek (X1), Kemasan (X2), Pelabelan (X3), pelayanan (X4), dan Jaminan (X5) menjadi variabel bebasnya.

b. Variabel dependen (terikat)

Variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen (Y).

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator
1	Varibel bebas Atribut Produk (X)	Merek Sindu Amritha (X1)	Produk Sindu Amritha memiliki nama, tanda, simbol, desain dan warna yang membedakan dengan merek yang lain	<ul style="list-style-type: none"> • Nama • Tanda • Simbol • Desain • Warna
2		Kemasan Sindu Amritha (X2)	Produk Sindu Amritha dibungkus dan disimpan dengan baik dan menarik sekaligus untuk melindungi produk	<ul style="list-style-type: none"> • Terbungkus • Terlindungi • Tersimpan
3		Label Sindu Amritha (X3)	Label produk Sindu Amritha memberikan informasi lengkap tentang pembuatnya, tempat pembuatan, waktu pembuatan, kandungannya dan cara pakainya.	<ul style="list-style-type: none"> • Pembuat • Tempat • Waktu • Kandungan • Cara
4		Pelayanan Sindu Amritha (X4)	Produk Sindu Amritha memberikan layanan yang ramah, adil, cepat, tepat dan beretika sesuai kebutuhan dan kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> • Ramah • Adil • Cepat • Tepat • Beretika
5		Jaminan Amritha (X5)	Produk Sindu Amritha memberikan janji kepada konsumen tentang kualitas dan garansi ada produknya	<ul style="list-style-type: none"> • Berkualitas • Perbaikan • Penggantian • Pengembalian
6	Variabel Terikat Loyalitas Konsumen (Y)	Loyaitas	Kesetiaan dan komitmen konsumen pada produk Sindu Amritha dengan melakukan pembelian ulang , merekomendasikan dan membicarakannya secara terus menerus.	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian ulang • Rekomendasi • membicarakannya

Sumber: Data dari berbagai sumber 2018

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Singarimbun (1987) dalam Asnawi dan Mashuri (2011:169) uji validitas mengukur seberapa jauh suatu alat pengukur mampu mengukur apa yang dikur.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N\sum xY - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2) (N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

X = skor item

Y = skor total

XY = skor pernyataan

n = Jumlah responden

r = korelasi *product moment*

Dasar untuk mengambil keputusan suatu item valid atau tidak menurut Sugiyono (1999) dalam Asnawi dan Mashuri (2011:169) “Dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor total bila korelasi r di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002) dalam Asnawi dan Mashuri (2011:170) reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Teknik untuk mengukur reliabilitas instrument dengan menggunakan rumus *alph* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable* sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable*.

3.6.2 Teknis Analisis Data

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh loyalitas konsumen permen jahe berdasarkan merek, kemasan, pelabelan, pelayanan dan jaminan dalam menurut Suharydi dan Purwanto

(2009:210) regresi linier berganda digunakan untuk analisis dengan jumlah variabel independen lebih dari dua variabel. Persamaan dengan dua variabel atau lebih adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ (merek)

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ (kemasan)

b₃ = Koefisien regresi variabel X₃ (pelabelan)

b₄ = Koefisien regresi variabel X₄ (pelayanan)

b₅ = Koefisien regresi variabel X₅ (jaminan)

X₁ = merek

X₂ = kemasan

X₃ = pelabelan

X₄ = pelayanan

X₅ = jaminan

e = *error* / variabel pengganggu

menurut Sani (2010: 252) untuk mendapatkan nilai pemeriksaan yang tidak bias dalam analisis regresi linier berganda harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Multikolinieritas

Menurut Frish dalam Suhariyadi (2004:528) menyatakan bahwa multikolinieritas adalah adanya dari dua hubungan linier yang sempurna. Apabila terjadi multikolinier yang sempurna (koefisien antara variabel bebas= 1) maka koefisien regresi dari variabel bebas tidak ditentukan dan standart erornya tidak terhingga. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) Santo (2002) dalam Sani (2010:253)

Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai VIF d' 4 atau 5. Namun pada prakteknya meskipun diusahakan besaran korelasi antara variabel tidak terlalu tinggi, akan tetapi masalah kolinieritas tidak bisa dihindarkan (Soekartiwi, 1999) dalam (Sani, 2010: 253).

2. Heteroskedastisitas

Heterokedasitas untuk menunjukkan nilai varians (Y-Y) antara lain Y tidak sama atau hetero. Hal tersebut banyak ditemukan pada data yang bersifat cross section yakni suatu data yang dihasilkan pada suatu waktu dengan responden yang banyak.

Cara mendeteksi adanya heterokedastistas dapat dilakukan dengan:

- a. Metode grafik yaitu digunakan untuk menghubungkan antara Y dan e yang tidak sistematis seperti semakin besar atau kecil seiring bertambahnya Y, maka tidak akan terjadi heterokedastistas

- b. Uji korelasi rank spearman, uji korelasi ini digunakan untuk menguji heterokedastistas apabila ketika nilai korelasi rank spearman lebih besar dari nilai t table. Untuk mengatasi heterokedastistas adalah dengan cara melakukan kuadrat kevil tertimbang. Nilai tertimbang dapat dilakukna berdasarkan aproori atau observasi. Dengan melakukan transformasi log yaitu data diubah dalam bentuk log atau data ditransformasi kebentuk seperti $1/X$ atau yabg lainnya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam metode regresi dalam variabel depedent dengan variabel independensi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji kolmogrov smirnov digunakan untuk melakukan proses uji normalitas data..

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat penyebaran data (titik) pada normal *p plot of regression standazzed residual* variabel independen dimana:

- a. Jika model regresi memenuhi asumsi normalitas maka data akan menyebar digaris diagonal dan akan mengikuti arah diagonal.
- b. Jika model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas maka data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal

4. Uji Autokolerasi

Model regresi yang baik ketika regresi bebas dari autoklerasi menurut Ghozali dalam Sani (2010:5). Menurut singgaih (2002) dalam Sani (2010:255), untuk mendeteksi dalam regresi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilihat melalui tabel Durbin-waston yang dapat dilakukan melalui program SPSS, yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah -2 berarti autokolerasi positif
- b. Jika angka D-W diatas +2 berarti autokolerasi negative
- c. Jika angka D-W dibawah -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada autokolerasi.

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji Signifikansi Simultan

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat signifikansi yang berpengaruh terhadap variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen (Ghozali, 2005:84)

Ho : variabel-variabel bebas yaitu ketika variabel merek, kemasan, pelabelan, pelayanan dan jaminan tidakberpengaruhsignifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu variabel loyalitas konsumen.

Ha: variabel-variabel bebas yaitu variabel merek, kemasan, pelabelan, pelayanan dan jaminanberpengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu variabel loyalitas konsumen.

Dasar dalam pengambilan keputusannya dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.3.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apabila variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 (merek, kemasan, pelabelan, pelayanan dan jaminan) benar-benar berpengaruh secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84).

H_0 : variabel merek, kemasan, pelabelan, pelayanan dan jaminan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen

H_a : variabel merek, kemasan, pelabelan, pelayanan dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi ≥ 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Apabila angka probabilitas signifikansi ≤ 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), ketika R^2 semakin besar (mendekati 1), maka akan semakin baik hasil untuk modal regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Sulaiman, 2004:86)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap dependen, selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Profil PT Sindu Amritha

PT. Sindu Amritha merupakan pabrik kembang gula yang memproduksi berbagai macam permen jahe berkualitas terbaik yang terbuat dari bahan natural pilihan dan tanpa pengawet. PT Sindu Amritha didirikan pertama kali pada tanggal 15 Juni 1935 oleh Bapak Njoo Tjhay Kwee dan sekarang berlokasi di Jl. Sumatera 24-28 Pasuruan. PT Sindu Amritha merupakan pabrik kembang gula yang memproduksi berbagai macam permen jahe berkualitas terbaik yang terbuat dari bahan natural pilihan dan tanpa pengawet. Sejak tahun 1935 hingga sekarang hingga sekarang, kami selalu melakukan pengembangan terhadap layanan yang kami berikan, mulai dari variasi permen jahe yang dijual hingga teknologi produksi kami. Produk permen jahe dan ting ting jahe PT Sindu Amritha telah banyak diekspor ke berbagai penjuru dunia, seperti Hongkong, Amerika, Australia, Inggris, Jerman, dan negara-negara lain.

Permen ting ting jahe adalah permen manis tradisional sederhana rasa jahe asli yang sangat berkhasiat menghangatkan badan dan dipercaya bisa mengatasi masuk angin. Permen ting ting jahe PT Sindu Amritha memiliki tekstur yang kenyal, lunak dengan rasa jahe, pedas, cocok untuk dinikmati saat berkumpul bersama keluarga ataupun teman. Pabrik kembang gula PT Sindu Amritha memproduksi permen ting ting jahe dengan menggunakan bahan bahan

pilihan yang berkualitas dan bermutu tinggi seperti jahe unggulan, gula asli, tepung tapioca, margarin dan tanpa menggunakan bahan pengawet makanan.

Dengan tujuan untuk menghasilkan produk permen jahe yang bercita rasa tinggi tetapi tetap menyehatkan, PT Sindu Amritha menggunakan bahan-bahan natural terbaik dalam semua proses pembuatan produk yang dihasilkan. Untuk menghasilkan permen jahe yang menyehatkan, PT Sindu Amritha tidak menggunakan bahan pengawet dan bahan sintetis lainnya. Permen jahe dan ting ting jahe berkualitas yang disediakan oleh PT Sindu Amritha antara lain:

- Ting Ting Jahe Original (100 gr)
- Ting Ting Jahe Original (12 x 56 gr)
- Ting Ting Jahe Original (8)
- Ting Ting Jahe Original (10)
- Permen Jahe Kacang
- Permen Jahe Original (Original Ginger Chew)
- Permen Jahe Rasa Kacang (Peanut Butter Ginger Chew)
- Permen Jahe Rasa Mint (Peppermint Ginger Chew)
- Permen Jahe Rasa Mangga (Mango Ginger Chew)
- Permen Jahe Rasa Jeruk (Orange Ginger Chew)
- Ginger Candy 150 gr
- Mix Ginger Chew Jar

4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung sebanyak 110 kuesioner dan online melalui google form menghasilkan 31 responden. Sehingga total sebanyak 141 kuesioner. Dari jumlah kuesioner yang kembali dan layak untuk diproses lebih lanjut sebanyak 130 atau 92%. Lebih jelasnya sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Penyebaran Kuesioner

Kuesioner	Responden	Prosentase
Kuesioner disebar langsung	110	78%
Kuesioner online via <i>google form</i>	31	22%
Total	141	100%
Kuesioner yang layak	130	92%
Kuesioner tidak layak	11	8%
Total	141	100%

Sumber: Data primer, diolah 2018

Dari jumlah tersebut profil responden diklasifikasikan menurut gender, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan. Dari klasifikasi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

A. Gender

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dikumpulkan, dapat diketahui identitas responden berdasarkan gender sebagai berikut:

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laku-laki	44	34%
Perempuan	86	66%
Total	130	100%

Sumber: Data primer, diolah 2018

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa 34% responden adalah laki-laki dan 66% responden adalah perempuan. Jadi dalam penelitian rata-rata konsumen permen jahe sindu amritha di dominasi oleh perempuan.

B. Usia

Berdasarkan klasifikasi menurut kategori usia dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
< 19 th	10	8%
20-29 th	81	62%
30-39 th	31	24%
> 40 th	8	6%
Total	130	100%

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden kategori usia <19 tahun berjumlah 8%, usia 20-29 tahun berjumlah 62%, usia 30-39 tahun berjumlah 24% dan >40 tahun berjumlah 6%. Berdasarkan paparan data diperoleh informasi bahwa secara umum konsumen permen jahe sindu amritha banyak berasal dari kalangan remaja, yaitu usia 20-29 tahun.

C. Pendidikan

Untuk identitas responden dalam kategori jenjang pendidikan terakhir yang ditempuh sebagai berikut:

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SMP	6	5%
SMA	51	39%
Diploma	10	8%
Sarjana	54	42%
Pascasarjana	1	1%
lain-lain	8	6%
Total	130	100%

Sumber: Data primer, diolah 2018

Dari data tabel diatas bahwa identitas responden dari jenjang pendidikan paling banyak adalah dari Sarjana sebesar 42% dan SMA sebesar 39%. Sedangkan sisanya sebesar 8% dari jenjang diploma, 6% dari lain-lain, 5% dari jenjang SMP dan yang terakhir 1% untuk jenjang Pascasarjana.

D. Pekerjaan

Identitas responden berdasarkan kategori pekerjaan dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
PNS	4	3%
Pegawai Swasta	63	48%
Wiraswasta	14	11%
Pelajar/Mahasiswa	29	22%
lain-lain	20	15%
Total	130	100%

Sumber: Data primer, diolah 2018

Dari data tabel diatas pekerjaan konsumen permen jahe sindu amritha adalah PNS sebanyak 3% responden, kemudian pegawai swasta sebanyak 48% responden, kemudian wiraswasta sebanyak 11% responden, kemudian pelajar/mahasiswa sebanyak 22% responden dan terakhir lain-lain sebanyak 15% responden. Hal ini dapat diperoleh gambaran bahwa konsumen permen jahe sindu amritha dari pegawai swasta sebanyak 48% responden lebih mendominasi daripada profesi lain.

E. Pendapatan

Identitas responden berdasarkan kategori pendapatan perbulan dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Prosentasi
<1 juta	37	28%
1-3 juta	73	56%
3-6 juta	17	13%
>6 juta	3	2%
Total	130	100%

Sumber: Data primer, diolah 2018

Dari tabel diatas pendapatan konsumen permen jahe sindu amritha adalah pendapatan <1 juta sebesar 28%, kemudian pendapatan 1-3 juta sebesar 56%, kemudian pendapatan 3-6 juta sebesar 13%, kemudian pendapatan terakhir >6 juta sebesar 2%. Hal ini dapat diperoleh gambaran bahwa konsumen permen jahe sindu amritha memiliki rata-rata pendapatan perbulan 1-3 juta sebesar 56%

4.1.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Gambaran deskriptif jawaban responden digunakan untuk melihat jawaban-jawaban responden secara umum. Pada bagian ini dijabarkan mengenai distribusi variabel bebas yaitu atribut produk (X) yang terdiri dari 5 variabel yaitu merek (X1), kemasan (X2), pelabelan (X3), layanan (X4), jaminan (X5) dan loyalitas konsumen (Y). Pada variabel atribut produk (merek, kemasan, pelabelan, layanan, jaminan) tiap-tiap indikator diwakili oleh item. Tanggapan atas tiap-tiap item dengan keterangan Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju = 2, Netral = 3, Setuju = 4, Sangat Setuju = 5.

4.1.3.1 Atribut Produk (X)

1. Merek (X1)

Variabel merek (X1) berjumlah lima item antara lain nama (X11), tanda (X12), simbol (X13), desain (X14), warna (X15) sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Distribusi Variabel Frekuensi Merek (X1)

Item	1		2		3		4		5		Total	
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X11	1	1%	5	4%	29	22%	62	48%	33	25%	130	100%
X12	1	1%	4	3%	25	19%	65	50%	35	27%	130	100%
X13	2	2%	5	4%	25	19%	55	42%	43	33%	130	100%
X14	1	1%	4	3%	39	30%	47	36%	39	30%	130	100%
X15	2	2%	16	12%	39	30%	45	35%	28	22%	130	100%

Sumber: Data primerdiolah, 2018

Dari tabel diatas diperoleh bahwa item nama (X11) yang paling dipilih banyak oleh responden adalah jawaban setuju sebanyak 48%, kemudian diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 25%, kemudian jawaban netral sebanyak 22%, jawaban tidak setuju sebanyak 4% dan sangat tidak setuju sebanyak 1%.

Sedangkan untuk item tanda (X12) yang paling dipilih banyak oleh responden adalah jawaban setuju sebanyak 50%, diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 27%, kemudian netral sebanyak 19%, kemudian tidak setuju sebanyak 3% dan sangat tidak setuju sebanyak 1%.

Item simbol (X13) yang paling dipilih banyak oleh responden adalah jawaban setuju sebanyak 42%, diikuti dengan jawaban sangat setuju sebanyak 33%, kemudian netral sebanyak 19%, kemudian tidak setuju sebanyak 4% dan sangat tidak setuju sebanyak 2%.

Item desain (X14) yang paling dipilih banyak oleh responden adalah jawaban setuju sebanyak 36%, diikuti oleh jawaban sangat setuju dan netral sebanyak 30%, kemudian tidak setuju sebanyak 3% dan sangat tidak setuju sebanyak 1%.

Item warna (X15) yang paling dipilih banyak oleh responden adalah jawaban setuju sebanyak 35%, kemudian diikuti oleh jawaban netral sebanyak 30%, jawaban sangat setuju sebanyak 22%, kemudian jawaban tidak setuju sebanyak 12% dan sangat tidak setuju sebanyak 2%.

2. Kemasan (X2)

Variabel kemasan berjumlah tiga item, antara lain terbungkus (X1), terlindung (X2) dan tersimpan (X3).

Tabel 4.8
Hasil Distribusi Variabel Frekuensi Kemasan (X2)

Item	1		2		3		4		5		Total	
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X21	1	1%	7	5%	36	28%	50	38%	36	28%	130	100%
X22	1	1%	5	4%	35	27%	56	43%	33	25%	130	100%
X23	1	1%	7	5%	30	23%	60	46%	32	25%	130	100%

Sumber: Data primer, diolah 2018

Dari tabel diatas diperoleh bahwa item terbungkus (X21) yang paling dipilih banyak oleh responden adalah jawaban setuju (S) sebanyak 38%, kemudian diikuti oleh jawaban sangat setuju dan netral sebanyak 28%, kemudian tidak setuju sebanyak 5% dan sangat tidak setuju sebanyak 1%.

Sedangkan untuk item terelindung (X22) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban setuju sebanyak 43%, kemudian diikuti oleh jawaban netral sebanyak 27%, kemudian sangat setuju sebanyak 25%, jawaban tidak setuju sebanyak 4% dan sangat tidak setuju sebanyak 1%.

Item tersimpan (X23) yang paling banyak dipilih oleh konsumen adalah jawaban setuju sebanyak 46%, kemudian diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 25%, kemudian jawaban netral sebanyak 23%, kemudian jawaban tidak setuju sebanyak 5% dan sangat tidak setuju sebanyak 1%.

3. Pelabelan (X3)

Variabel pelabelan berjumlah lima item, antara lain pembuat (X31), tempat (X32), waktu (X33), kandungan (X34), cara (X35)

Tabel 4.9
Hasil Distribusi Variabel Frekuensi Pelabelan (X3)

Item	1		2		3		4		5		Total	
	STS		TS		N		S		SS		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X31	8	6%	8	6%	42	32%	55	42%	17	13%	130	100%
X32	4	3%	6	5%	38	29%	59	45%	23	18%	130	100%
X33	3	2%	6	5%	37	28%	68	52%	16	12%	130	100%
X34	0	0%	4	3%	42	32%	60	46%	24	18%	130	100%
X35	10	8%	25	19%	46	35%	35	27%	14	11%	130	100%

Sumber: Data primer, diolah 2018

Dari tabel diatas diperoleh bahwa item pembuat (X31) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban setuju (S) sebanyak 42%, diikuti dengan jawaban netral sebanyak 32%, kemudian jawaban sangat setuju sebanyak 13% dan jawaban tidak setuju dan sangat setuju sebanyak 6%.

Sedangkan untuk indikator tempat (X32) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban setuju sebanyak 42%, kemudian diikuti oleh jawaban netral sebanyak 29%, kemudian sangat setuju sebanyak 18%, kemudian tidak setuju sebanyak 6% dan sangat tidak setuju sebanyak 3%.

Item waktu (X33) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban setuju sebanyak 52%, kemudian diikuti oleh jawaban netral sebanyak 28%, kemudian jawaban sangat setuju sebanyak 12%, kemudian tidak setuju sebanyak 5% dan sangat tidak setuju sebanyak 3%.

Item kandungan (X34) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban setuju sebanyak 46%, kemudian diikuti oleh jawaban netral sebanyak 32%, kemudian sangat setuju sebanyak 18%, kemudian tidak setuju sebanyak 3% dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0%.

Item cara (X35) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban netral sebanyak 35%, kemudian diikuti oleh jawaban setuju sebanyak 27%. Kemudian tidak setuju sebanyak 19%, sangat setuju sebanyak 11% dan sangat tidak setuju sebanyak 8%.

4. Layanan (X4)

Variabel layanan berjumlah lima item, antara lain ramah (X41), adil (X42), cepat (X43), tepat (X44) dan beretika (X45)

Tabel 4.10
Hasil Distribusi Variabel Frekuensi Layanan (X4)

Item	1		2		3		4		5		Total	
	STS		TS		N		S		SS		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X41	3	2%	5	4%	49	38%	42	32%	31	24%	130	100%
X42	0	0%	7	5%	54	42%	39	30%	30	23%	130	100%
X43	0	0%	7	5%	55	42%	34	26%	34	26%	130	100%
X44	0	0%	10	8%	48	37%	40	31%	32	25%	130	100%
X45	2	2%	9	7%	54	42%	34	26%	31	24%	130	100%

Sumber: Data primer, diolah 2018

Dari tabel diatas diperoleh bahwa item ramah (X41) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban netral (N) sebanyak 38%, kemudian diikuti oleh jawaban setuju sebanyak 32%, kemudian sangat setuju sebanyak 24%, kemudian tidak setuju sebanyak 4% dan sangat tidak setuju sebanyak 2%.

Sedangkan untuk item adil (X42) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban netral (N) sebanyak 42%, kemudian diikuti oleh jawaban setuju sebanyak 30%, kemudian sangat setuju sebanyak 23%, kemudian tidak setuju (TS) sebanyak 5% dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Item cepat (X43) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban netral sebanyak 42%, kemudian diikuti oleh jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) sebanyak 26%, kemudian tidak setuju 5% dan sangat tidak setuju 0%.

Item tepat (X44) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban netral sebanyak 37%, kemudian diikuti oleh jawaban setuju sebanyak 31%, kemudian sangat setuju sebanyak 25%, tidak setuju sebanyak 8% dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Item beretika (X45) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban netral sebanyak 42%, kemudian diikuti oleh jawaban setuju sebanyak 26%, kemudian sangat setuju sebanyak 24%, kemudian tidak setuju sebanyak 7% dan sangat tidak setuju sebanyak 2%.

5. Jaminan (X5)

Variabel jaminan berjumlah empat item, antara lain berkualitas (X51), perbaikan (X52), penggantian (X53), dan pengembalian (X54)

Tabel 4.11

Hasil Distribusi Variabel Frekuensi Jaminan (X5)

Item	1		2		3		4		5		Total	
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X51	1	1%	2	2%	34	26%	46	35%	47	36%	130	100%
X52	1	1%	6	5%	41	32%	50	38%	32	25%	130	100%
X53	3	2%	14	11%	38	29%	53	41%	22	17%	130	100%
X54	7	5%	12	9%	49	38%	42	32%	20	15%	130	100%

Sumber: Data primer, diolah 2018

Dari tabel diatas diperoleh bahwa item berkualitas (X51) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban sangat setuju (SS) sebesar 36%, kemudian diikuti oleh jawaban setuju (S) sebesar 35%, kemudian netral (N) sebesar 26%, kemudian tidak setuju (TS) sebesar 2%. Dan sangat tidak setuju (STS) sebesar 1%.

Sedangkan item perbaikan (X52) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju (S) sebesar 38%, kemudian diikuti oleh jawaban netral (N) sebesar 32%, kemudian jawaban sangat setuju (SS) sebesar 25%, kemudian tidak setuju (TS) sebesar 5% dan sangat tidak setuju (STS) sebesar 1%.

Item penggantian (X53) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban setuju (S) sebesar 41%, kemudian diikuti jawaban netral (N) sebesar 29%, kemudian jawaban sangat setuju (SS) sebesar 17%, kemudian tidak setuju (TS) sebesar 11% dan sangat tidak setuju (STS) sebesar 2%.

Item pengembalian (X54) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah netral (N) sebesar 38%, kemudian diikuti oleh jawaban setuju (S) sebanyak 32%, kemudian jawaban sangat setuju (SS) sebesar 15%, kemudian tidak setuju (TS) sebanyak 9% dan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 5%.

4.1.3.2 Loyalitas Konsumen (Y)

variabel loyalitas konsumen berjumlah lima item, antara lain pembelian ulang (Y1), rekomendasi (Y2), dan membicarakannya (Y3)

Tabel 4.12
Hasil Distribusi Variabel Frekuensi Loyalitas (Y)

Item	1		2		3		4		5		Total	
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	2	2%	7	5%	41	32%	49	38%	31	24%	130	100%
Y2	1	1%	8	6%	32	25%	55	42%	34	26%	130	100%
Y3	2	2%	11	8%	38	29%	44	34%	35	27%	130	100%

Sumber: Data primer, diolah 2018

Dari tabel diatas diperoleh bahwa item pembelian ulang (Y1) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban setuju (S) sebanyak 38%, kemudian diikuti oleh jawaban netral (N) sebanyak 32%, kemudian jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 24%, kemudian tidak setuju (TS) sebanyak 5% dan jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2%

Sedangkan untuk item rekomendasi (Y2) yang paling banyak dipilih oleh responden jawaban setuju sebanyak 42%, kemudian diikuti oleh jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 26%, kemudian netral (N) sebanyak 25%, kemudian tidak setuju (TS) sebanyak 6% dan sangat tidak setuju sebanyak 1%.

Item membicarakannya (Y3) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban setuju (S) sebanyak 34%, kemudian diikuti oleh jawaban netral (N) sebanyak 29%, kemudian sangat setuju (SS) sebanyak 27%, kemudian tidak setuju 8% dan sangat tidak setuju sebanyak 2%.

4.1.4 Uji Instrumen

Uji instrument dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas merupakan syarat wajib pengujian instrument pertanyaan, yang digunakan untuk mendeteksi sejauh mana kinerja instrument mampu

mengukur apa yang ingin diukur, dan untuk menunjukkan kinerja kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil signifikansi (sig)/nilai probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0.05. Sedangkan dikatakan reliable apabila nilai *Crobach Alpha* lebih besar dari 0.60.

**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Atribut Produk (X) dan Loyalitas
Konsumen (Y)**

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Merek (X1)

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
X1	X1.1	0,771	0,000	0.8591	Valid dan Reliabel
	X1.2	0,854	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.3	0,868	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.4	0,756	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.5	0,766	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2018

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kemasan (X2)

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi r	Probabilitas (p)		
X2	X2.1	0,943	0,000	0,9326	Valid dan Reliabel
	X2.2	0,952	0,000		Valid dan Reliabel
	X2.3	0,922	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2018

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelabelan (X3)

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
X3	X3.1	0,750	0,000	0,8173	Valid dan Reliabel
	X3.2	0,801	0,000		Valid dan Reliabel
	X3.3	0,830	0,000		Valid dan Reliabel
	X3.4	0,798	0,000		Valid dan Reliabel
	X3.5	0,667	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2018

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Layanan (X4)

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
X4	X4.1	0,902	0,000	0,9564	Valid dan Reliabel
	X4.2	0,923	0,000		Valid dan Reliabel
	X4.3	0,925	0,000		Valid dan Reliabel
	X4.4	0,927	0,000		Valid dan Reliabel
	X4.5	0,937	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2018

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Jaminan (X5)

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
X5	X5.1	0,705	0,000	0,8171	Valid dan Reliabel
	X5.2	0,789	0,000		Valid dan Reliabel
	X5.3	0,873	0,000		Valid dan Reliabel
	X5.4	0,841	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2018

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
Y	Y1	0,896	0,000	0,9214	Valid dan Reliabel
	Y2	0,941	0,000		Valid dan Reliabel
	Y3	0,952	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua variabel pertanyaan untuk variabel merek (X1), kemasan (X2), pelabelan (X3), pelayanan (X4), jaminan (X5), dan loyalitas konsumen (Y) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha lebih besar dari 0,060. Dengan demikian berarti bahwa semua item pertanyaan untuk semua variabel valid dan reliabel sehingga penelitian ini layak untuk diteliti

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Untuk memperoleh nilai pemerkiraan yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil biasa (Ordinary Least Square), maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinieritas, heterokedestistas, autokorelasi, dan normalitas. Melalui pengujian ini akan diketahui apakah persamaan regresi layak digunakan.

a. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari Value Inflation Factor (VIF). Apakah nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dalam penelitian ini diperoleh VIF (Ghazali, 2005:91). Seperti tabel berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Merek (X1)	0,988	1,012	Non Multikolinieritas
Kemasan (X2)	0,979	1,021	Non Multikolinieritas
Pelabelan (X3)	0,969	1,032	Non Multikolinieritas
Layanan (X4)	0,969	1,032	Non Multikolinieritas
Jaminan (X5)	0,971	1,030	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Dari output SPSS di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas X1 sampai X5 yang diteliti menunjukkan data bebas dari multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan pada nilai VIF untuk X1 sampai X5 tidak melebihi dari nilai 10 dan nilai tolerance mendekati angka 1. Sehingga tidak ada masalah multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastistas

Untuk menguji ada tidaknya terjadi heterokedastitas dilakukan dengan melakukan pengujian korelasi Spearman. Kesimpulan hasil pengujian dilakukan dengan cara melihat hasil probabilitas pada tingkat alpha 5% (0,05). Jika nilai probabilitas hasil korelasi menunjukkan angka lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastistas, namun sebaliknya apabila nilai probabilitas kurang dari

0,05 maka dapat disifati terjadi heterokedastistas (Ghazali, 2005:105). Berikut tabel ringkasan hasil pengujian:

Tabel 4.20
Hasil Uji Heterokedastistas

Variabel Bebas	r	Sig	Keterangan
Merek (X1)	0,001	0,962	Homoskedastistas
Kemasan (X2)	0,009	0,765	Homoskedastistas
Pelabelan (X3)	0,031	0,105	Homoskedastistas
Layanan (X4)	-0,011	0,490	Homoskedastistas
Jaminan (X5)	0,047	0,091	Homoskedastistas

Sumber: Data primer, diolah 2018

Dari output SPSS di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji tidak mengandung heterokedastistas atau homoskedastistas. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi variabel bebas lebih besar dari 0,05 (5%). Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga apabila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Pedoman untuk mendeteksi adanya autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat *Durbin-Watson*, dimana jika ada nilai d dekat dengan 2, maka asumsi tersebut tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

Tabel 4.21
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Waston	Ket.
1	0.750 ^a	0,562	0,545	1,824	1,770	Non-autokorelai

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari output SPSS di atas diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,770 dimana nilai tersebut mendekati angka 2, artinya asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas tidak terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

d. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak, metode yang digunakan untuk pengujian normalitas adalah dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Z. Jika nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi (Oktavia, 2015:64). Sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
N	130	Normal
Kolmogorov-Smirnov Z	0,911	
Sig. (2-tailed)	0,378	

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa nilai uji Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,911 dengan Sig. (2-tailed) sebesar 0,378 $> 0,05$. Dapat disimpulkan

bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

4.1.6 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linier, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan X1, X2, X3, X4, X5 terhadap Y. agar dapat diperoleh perhitungan koefisien regresi yang tepat maka dalam pengelolaan data digunakan bantuan komputer program SPSS 16.0. berikut adalah hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 4.23
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model 1	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-0,147	0,989
Merek (X1)	0,145	0,063
Kemasan (X2)	0,191	0,087
Pelabelan (X3)	0,112	0,056
Layanan (X4)	0,095	0,047
Jaminan (X5)	0,179	0,082

a. Dependent Variabel: Loyalitas

Sumber: Data primer, diolah 2018

Dari tabel diatas diperoleh hasil model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,147 + 0,145X_1 + 0,191X_2 + 0,112X_3 + 0,095X_4 + 0,179X_5 + e$$

Dimana :

a = konstanta

Y = Loyalitas konsumen permen jahe sindu amritha

X1 = Variabel merek

X2 = Variabel kemasan

X3 = Variabel pelabelan

X4 = Variabel layanan

X5 = Variabel jaminan

e = Error

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah

a) Konstanta (a) atau $b_0 = -0,147$

Berdasarkan persamaan tersebut menunjukkan nilai konstanta bertanda negatif, yang menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pelabelan, layanan dan jaminan (X_1, X_2, X_3, X_4 dan $X_5 = 0$), maka konsumen tidak akan loyal pada permen jahe produk PT. Sindu Amritha Pasuruan dan penurunannya sebesar 0,147 kali. Dalam arti kata, konsumen akan loyal pada permen jahe produk PT. Sindu Amritha Pasuruan jika didukung oleh atribut produk (merek, kemasan, pelabelan, layanan dan jaminan), sebaliknya tanpa atribut produk maka loyalitas konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,147 kali.

b) $b_1 = 0,145$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel merek meningkat sebesar 1 kali, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,145 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan loyalitas konsumen diperlukan variabel merek sebesar 0,145 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_2, X_3, X_4 dan $X_5 = 0$)

c) $b_2 = 0,191$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel kemasan meningkat sebesar 1 kali, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,191 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan loyalitas konsumen diperlukan variabel kemasan sebesar 0,191 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_3, X_4 dan $X_5 = 0$)

d) $b_3 = 0,112$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel pelabelan meningkat sebesar 1 kali, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,112 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan loyalitas konsumen diperlukan variabel pelabelan sebesar 0,112 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_4 dan $X_5 = 0$)

e) $b_4 = 0,095$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel layanan meningkat sebesar 1 kali, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,095 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan loyalitas konsumen diperlukan variabel layanan sebesar 0,095 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3 dan $X_5 = 0$)

f) $b_5 = 0,179$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel jaminan meningkat sebesar 1 kali, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,179 atau dengan kata lain setiap upaya

peningkatan loyalitas konsumen diperlukan variabel jaminan sebesar 0,179 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3 dan $X_4 = 0$)

4.1.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan tiga yaitu uji koefisien regresi secara simultan atau uji-F, uji koefisien regresi linier secara parsial atau uji-t dan uji dominan

1. Uji Signifikansi Simultan

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu uji simultan atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pelabelan, layanan dan jaminan dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi > 0.05 dan dengan menggunakan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel

Tabel 4.24

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	529.882	5	105.976	31.865	.000 ^a
	Residual	412.394	124	3.326		
	Total	942.277	129			

a. Predictors: (Constant), Jaminan, Pelabelan, Layanan, Merek, Kemasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dari output pengujian SPSS diatas didapatkan nilai F hitung sebesar 31,865 $>$ dari F tabel 2,29 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 $<$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari merek (X_1), kemasan (X_2), pelabelan (X_3), layanan (X_4), dan jaminan (X_5) berpengaruh

signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Hipotesis 1 dapat diterima yaitu variabel atribut produk (X) berpengaruh secara simultan dengan loyalitas konsumen (Y) permen jahe sindu amritha di kota Pasuruan.

2. Uji Signifikansi Parsial

Uji parsial (Uji T) digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh indikator-indikator atribut produk yang terdiri dari merek (X1), kemasan (X2), pelabelan (X3), layanan (X4), dan jaminan (X5) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) secara parsial. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan dengan menggunakan perbandingan F hitung dengan F tabel.

Tabel 4.25
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations Zero-order
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.147	.989		-.149	.882	
	Merek	.145	.063	.196	2.292	.024	.618
	Kemasan	.191	.087	.205	2.203	.029	.650
	Pelabelan	.112	.056	.153	2.003	.047	.547
	Layanan	.095	.047	.164	2.037	.044	.583
	Jaminan	.179	.082	.200	2.179	.031	.644

a. Dependent Variable: Loyalitas

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hasil perhitungannya dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t terhadap variabel Merek (X1)

Uji t terhadap variabel merek (X1) didapatkan t hitung sebesar 2,292 dengan signifikansi 0,024. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($2,292 > 1,979$)

atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,024 < 0,05$), maka secara parsial variabel merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y)

b. Uji t terhadap variabel Kemasan (X_2)

Uji t terhadap variabel kemasan (X_2) didapatkan t hitung sebesar 2,203 dengan signifikansi 0,029. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($2,203 > 1,979$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,029 < 0,05$), maka secara parsial variabel kemasan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

c. Uji t terhadap variabel Pelabelan (X_3)

Uji t terhadap variabel pelabelan (X_3) didapatkan t hitung sebesar 2,003 dengan signifikansi 0,047. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($2,003 > 1,979$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,047 < 0,05$), maka secara parsial variabel pelabelan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

d. Uji t terhadap variabel Layanan (X_4)

Uji t terhadap variabel layanan (X_4) didapatkan t hitung sebesar 2,037 dengan signifikansi 0,044. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($2,037 > 1,979$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,044 < 0,05$), maka secara parsial variabel layanan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

e. Uji t terhadap variabel Jaminan (X_5)

Uji t terhadap variabel jaminan (X_5) didapatkan t hitung sebesar 2,179 dengan signifikansi 0,031. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($2,179 > 1,979$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,031 < 0,05$), maka secara parsial variabel jaminan (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

3. Uji Indikator Dominan

Uji variabel dominan digunakan untuk melihat variabel yang memiliki kontribusi tertinggi terhadap loyalitas konsumen permen jahe sindu amritha di Kota Pasuruan dan untuk melihat variabel atau indikator yang kurang. Pengujian variabel dominan dapat diketahui dari kontribusi tiap variabel yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.26
Uji Kontribusi Variabel Bebas

Variabel	r	r ²	Kontribusi (%)
Merek (X1)	0.618	0.3819	38.19
Kemasan (X2)	0.65	0.4225	42.25
Pelabelan (X3)	0.547	0.2992	29.92
Layanan (X4)	0.583	0.3399	33.99
Jaminan (X5)	0.644	0.4147	41.47

Sumber: Data primer, diolah 2018

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator atribut produk yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel kemasan (X2) yang memiliki kontribusi sebesar 42,25%. Hal ini membuktikan bahwa kemasan (X2) akan atribut produk kepada konsumen permen jahe sindu amritha di Kota Pasuruan dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumennya untuk mengkonsumsi dan loyal terhadap produk tersebut. Implementasinya dapat dipertahankan dan bahkan dikembangkan dari atribut produk sesuai dengan loyalitas konsumen. Dari uraian tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu indikator yang paling dominan adalah variabel kemasan (X2).

4.1.8 Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 4.27
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.545	1.824

a. Predictors: (Constant), Jaminan, Pelabelan, Layanan, Merek, Kemasan

Dari output pengujian SPSS diatas diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,545 atau 54,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan dan besarnya kontribusi pengaruh variabel independent: merek (X1), kemasan (X2), pelabelan (X3), layanan (X4), jaminan (X5) terhadap variabel Y (Loyalitas konsumen) sebesar 54,5% sedangkan sisanya sebesar 45,5 dijelaskan oleh variabel lain diluar lima variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam model.

Sedangkan untuk *Standart Error of Estimates* adalah 1,824. Dalam hal ini semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependent.

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Simultan (Bersama-sama)

Penelitian ini menggunakan tiga hipotesis, hipotesis pertama yaitu untuk mengetahui apakah variabel atribut produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka untuk memperoleh gambaran hasil penelitian yang lebih jelas akan ditelaah lebih

lanjut setiap data hasil perhitungan. Hasil estimasi dengan metode regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel merek, kemasan, pelabelan, layanan dan jaminan secara bersama-sama mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan terhadap variabel bebas, dapat diketahui bahwa didapatkan nilai F hitung sebesar $31,865 >$ dari F tabel $2,29$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari merek (X1), kemasan (X2), pelabelan (X3), layanan (X4), dan jaminan (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel atribut produk mampu digunakan sebagai pengukur loyalitas konsumen, sehingga pernyataan ini di dukung oleh teori Tjiptono (1997:103) bahwa atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen. Dan sejalan dengan penelitian oleh Muhammad Sulthoni (2010), yakni variabel kualitas (X1), keiritan bahan bakar (X2), dan pelayanan (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Karena kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Menurut Engel (1995:144) mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit untuk dirubah dan sering berakhir dengan keterlibatan yang tinggi.

4.2.2 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Parsial

Hasil pengujian kedua secara parsial, yaitu untuk menjawab hipotesis kedua menunjukkan bahwa merek, kemasan, pelabelan, layanan dan jaminan merupakan variabel yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen permen jahe Sindu Amritha.

1. Merek

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen permen jahe sindu amritha. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat (Tjiptono, 1997: 104)Merek merupakan nama istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.

Menurut Kotler dalam Ismial (2013:52) merek lebih dari sekedar sekumpulan atribut. Konsumen bukan membeli atribut tetapi membeli manfaat. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.

Sesuai dengan perjajian melalui merek yang harus dilakukan dengan jujur seperti yang telah dikemukakan diatas, maka jujur disini adalah *brand*. Saat berdagang Nabi Muhammad SAW dikenal dengan julukan Al-Amin (yang terpercaya). Sikap ini tercermin saat dia berhubungan dengan pelanggan maupun

pemasoknya. Nabi Muhammad mengambil stok barang dari Khadijah, dan dia sangat jujur terhadap Khadijah.

Diapun jujur kepada pelanggan. Saat memasarkan barangnya, dia menjelaskan semua keunggulan dan kelemahan barang yang dijualnya. Bagi Rasulullah, kejujuran adalah *brand*-nya. Nabi Muhammad SAW selalu berusaha memenuhi janji-janjinya (Rivai, 2012:174). Firman Allah SWT dalam surah Al-Azhab ayat 21

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.

2. Kemasan

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen permen jahe sindu amritha. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2008:275), kemasan (*packaging*) adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun, saat ini ada banyak faktor yang membuat kemasan menjadi sarana pemasaran penting, bahwa kemasan sekarang harus melakukan banyak tugas penjualan mulai dari menarik perhatian pelanggan, menggambarkan produk hingga membuat penjualan.

Kemasan yang didesain buruk bisa menyebabkan konsumen tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaliknya jika kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat bagi perusahaan dan konsumen akan tertarik

dengan produk yang ditawarkan. Karena mayoritas manusia mengagumi keindahan, dengan keindahan manusia akan menjatuhkan pilihan terhadap sesuatu yang indah tersebut. Seperti halnya seseorang akan membeli sebuah produk yang berdesain indah, rapi, dan menarik.

Dalam sebuah hadis sudah dijelaskan bahwa Allah sangat mencintai keindahan, kerapian dan kebersihan, sebagaimana Hadist riwayat yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ (رواه المسلم)

Artinya: *“Sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan (H.R. Muslim:131)”*

Hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan permen jahe sindu amritha bahwa kemasan permen jahe sindu amritha terbungkus dengan baik dan rapi, dan permen jahe juga tersimpan pada kemasan yang baik dan terlindungi dengan baik.

3. Pelabelan

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa pelabelan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen permen jahe sindu amritha. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2008:276), label menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat dan kandungannya.

4. Layanan

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen permen jahe sindu amritha. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Hasibuan (2005:152), Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa

dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Dalam islam pelayanan menjadi suatu keharusan. Pelayanan adalah pelayanan yang mampu mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui sikap ramah, jujur, sopan santun, dapat dipercaya dan kepedulian yang tinggi terhadap pelanggan. Seperti yang sudah dijelaskan dalam Al-Quran surat Ali-Imron ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ كُنْتُمْ لَازِمِينَ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكُمْ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (QS. Ali-Imron, 3:159)

5. Jaminan

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen permen jahe sindu amritha. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono (1997:108), jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang

diharapkan atau dijajikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, raparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya.

Hal ini sesuai dengan apa yang sudah dilakukan oleh perusahaan permen jahe sindu amritha, bahwa perusahaan memberikan produk yang berkualitas dan memberikan perbaikan-perbaikan terhadap produknya.

4.2.3 Atribut Produk yang Paling Berpengaruh Dominan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel kemasan (X2) yang memiliki kontribusi sebesar 42,25%. Hal ini membuktikan bahwa kemasan (X2) akan atribut produk kepada konsumen permen jahe sindu amritha di Kota Pasuruan dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumennya untuk mengkonsumsi dan loyal terhadap produk tersebut. Implementasinya dapat dipertahankan dan bahkan dikembangkan dari atribut produk sesuai dengan loyalitas konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menyimpulkan bahwa semua variabel atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pelabelan, layanan dan jaminan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) menyimpulkan bahwa kelima variabel atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pelabelan, layanan dan jaminan, secara parsial berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.
3. Diantara kelima variabel atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pelabelan, layanan dan jaminan, variabel kemasan adalah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen.

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan permen sindu amritha, dianjurkan untuk terus melakukan inovasi terbaru berkaitan dengan atribut produk dan mempertahankan apa yang menjadi ciri khas dari perusahaan agar pelanggan tidak berpindah ke produk lain.

2. Bagi peneliti selanjutnya, dari hasil analisis diketahui masih ada variabel-variabel atribut produk dari teori lain selain yang digunakan dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh loyalitas konsumen, sehingga disarankan bagi peneliti-peneliti lain untuk meneliti variabel-variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat dijadikan sebuah referensi dalam bidang keilmuan khususnya atribut produk dan loyalitas konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah & Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Akbar Kurnia. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro), *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Asnawi, Nur., Masyhuri.(2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press
- Balla, E & Deari, H. (2015), How do product's attributes affect consumer behavior: an empirical evidence of the brand choice. *International Journal of Economics. Commerce and Management*, Vol. III, No. 8, pp. 38-46
- Boy, Walker., Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga..
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1995). *Perilaku konsumen*. Jilid II. Jakarta.: Erlangga.
- Ferrina dewi, Erna, (2005).Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, Hal: 139-151
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Hill. (1995). *Customer Loyalty, How to Earn it How to Keep it*.Loxington: Books An Imprint of The Free Press.
- Handayani, Tri Novita (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*. Vol no.2
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor : Ghalia Indonesia

- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitiandan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Hurriyanti, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: PenerbitAlfabeta
- Ismail, Muhammad. (2013). *Srearegi Pemasaran*. Bogor : PT Penerbit IPB Press
- Keegan, W. J. and Green M.C. (2013). *Global Marketing (2thed)*. Published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall Singapore
- Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____. (2004). *ManajemenPemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Phillip.(2000). *Management Marketing (6th Edition)*. Prentice Hall Inc Publishing; New Jersey
- _____. (2004). *Marketing INSIGHT From A to Z*. Jakarta:Erlangga
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- _____.(2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, C. H dan Wright, L. K. 2011, *Managemen Pemasaran Jasa*, (Terjemahan Agus Widyantoro), PT Indeks (GRAMEDIA GROUP) Jakarta
- Martono, Nanag. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis data Sekunder)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Rivai, Veithzal. (2012). *Islamic Marketing: Membangundan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: PT. Gramedia PustakaUtama
- Rohmadi. (2014). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali), *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rosalia, Mega. (2014). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kerudung Produk Rabbani Pada Komunitas Mahsiswi Muslim Di UNESA Ketintang. *Journal*. Vol 2 no 2.
- Sani., Masyhuri, M. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber Data Manusia*. Malang: UIN-MALIKI PRESS

- Schiffman L. G., Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior Seventh Edition*. New Jersey; Prentice Hall International, Inc.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cetakan ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi., Purwanto. (2009). *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan modern edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2004). *Statistika: untuk Ekonomi & Keuangan Modern*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Sulaiman, Wahid. (2004). *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*. Yogyakarta: Andy.
- Sulthoni, Muhammad. (2010). Analisis Pengaruh Atribut Produk Honda Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- _____. (2004). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*, Cetakan Kedua. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuisisioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Supranto, J., Limakrisna, Nandan. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Supranto, J. Ma. (2006). *Teknik Riset dan ramalan Penjualan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2000). *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta.
- _____. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2010) *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta
- Ulwan, Dhiaulhaq Muhammad. (2015). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Helm Ink Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung. *Diploma thesis*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Wiyono, Gendro. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat SPSS & Smart PLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

<https://lordbroken.wordpress.com/sejarah-perkembangan-permenindonesia/> diakses pada tanggal 29 Januari 2018 Pukul 20.00

<http://sindumritha.com>. Diakses pada tanggal 29 Januari 2018 Pukul 20.00



LAMPIRAN 1

KUESIONER





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Babarsari 50, Batuaya, Telp: 0341 558861, Fax: 0341 534881

KUESIONER

BAGIAN A: PENDAHULUAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Bersama ini kami mohon kerendahan hati Bapak/Ibu/Saudar/i untuk menjadi responden penelitian kami. Maksud dari survey ini adalah untuk meminta penilaian anda tentang merek, kemasan, pelayanan, layanan, dan jaminan untuk mengetahui loyalitas konsumen pada produk tersebut
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

BAGIAN B: IDENTITAS RESPONDEN

Mohon untuk mengisi checklist (✓ / ✗) pada kolom yang disediakan

B.1 Jenis Kelamin

Laki-laki Perempuan

B.2 Usia

<19 20 - 29 30 - 39 >40

B.3 Pendidikan Terakhir

SMP/MTs SMA/SMK/MA Sarjana Pascasarjana Lainnya...

B.4 Pekerjaan

PNS Pegawai Swasta Wiraswasta Pelajar/Mahasiswa Lainnya...

B.5 Pendapatan (perbulan)

< 1 juta 1-3 juta 3-6 juta > 6 juta

B.6 Domisili Kota Pasuruan

Ya Tidak

BAGIAN C: PERNYATAAN

Petunjuk pengisian: Berikan jawaban terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita. Beri tanda cek list (✓) pada pilihan yang tersedia atas penilaian anda. Skor jawaban dibagi dalam 5 kriteria:

⓪ Sangat tidak setuju Ⓛ Tidak setuju Ⓜ Netral Ⓨ Sangat setuju

Sangat
tidak
setuju

C.1 Sindu Amritha memiliki nama pada produk permennya yang berbeda dengan yang lain

⓪ 1 ② ③ ④ ⑤

C.2	Sindu Amritha memiliki logo pada produk permennya yang berbeda dengan yang lain	⓪ ① ② ③ ④ ⑤
C.3	Sindu Amritha memiliki simbol pada produk permennya yang berbeda dengan yang lain	⓪ ① ② ③ ④ ⑤
C.4	Sindu Amritha memiliki desain yang menarik yang berbeda dengan yang lain	⓪ ① ② ③ ④ ⑤
C.5	Sindu Amritha memiliki pewarnaan yang menarik pada produknya yang membedakan dengan yang lain	⓪ ① ② ③ ④ ⑤
C.6	Produk Sindu Amritha terbungkus dengan baik dan rapi	⓪ ① ② ③ ④ ⑤
C.7	Produk Sindu Amritha terlindungi dengan baik	⓪ ① ② ③ ④ ⑤
C.8	Produk Sindu Amritha tersimpan pada kemasan dengan baik	⓪ ① ② ③ ④ ⑤
C.9	Sindu Amritha memberikan informasi tentang pembuatan produk permennya	⓪ ① ② ③ ④ ⑤
C.10	Sindu Amritha memberikan informasi tentang tempat pembuatan produk permennya	⓪ ① ② ③ ④ ⑤
C.11	Sindu Amritha memberikan informasi tentang waktu pembuatan produk permennya	⓪ ① ② ③ ④ ⑤
C.12	Sindu Amritha memberikan informasi tentang kandungan yang ada pada produk permennya	⓪ ① ② ③ ④ ⑤
C.13	Sindu Amritha memberikan informasi tentang cara mengkonsumsi produk permennya	⓪ ① ② ③ ④ ⑤
C.14	Sindu Amritha memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen	⓪ ① ② ③ ④ ⑤
C.15	Sindu Amritha memberikan pelayanan yang adil kepada konsumen	⓪ ① ② ③ ④ ⑤
C.16	Sindu Amritha memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen	⓪ ① ② ③ ④ ⑤
C.17	Sindu Amritha memberikan pelayanan yang tepat kepada konsumen	⓪ ① ② ③ ④ ⑤
C.18	Sindu Amritha memberikan pelayanan yang beretika kepada konsumen	⓪ ① ② ③ ④ ⑤
C.19	Sindu Amritha memberikan produk pemern yang berkualitas	⓪ ① ② ③ ④ ⑤
C.20	Sindu Amritha memberikan perbaikan pada produk permennya	⓪ ① ② ③ ④ ⑤
C.21	Sindu Amritha menjamin penggantian produknya yang tidak sesuai	⓪ ① ② ③ ④ ⑤
C.22	Sindu Amritha menjanjikan pengembalian pada produknya	⓪ ① ② ③ ④ ⑤
C.23	Saya melakukan pembelian ulang produk pemern jahe Sindu Amritha	⓪ ① ② ③ ④ ⑤
C.24	Saya merekomendasikan produk pemern jahe Sindu Amritha pada orang lain	⓪ ① ② ③ ④ ⑤
C.25	Saya membicarakan produk pemern jahe Sindu Amritha dengan orang-orang	⓪ ① ② ③ ④ ⑤

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	1	1	3	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3
5	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5	1	3	4	5	4
3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4
4	5	5	4	3	4	5	5	2	2	4	4	3
4	5	5	4	3	3	4	5	5	1	2	4	4
4	5	4	5	3	4	4	4	1	2	3	3	2
5	4	5	4	5	4	4	4	2	1	3	4	3
4	4	5	5	5	5	4	5	1	2	3	4	4
3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	5	4
3	5	4	3	4	5	5	5	1	3	5	4	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3
3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
4	2	1	3	3	3	4	5	5	3	2	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3
1	3	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	1
3	3	3	5	4	2	3	3	5	5	5	4	1
3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	1
5	5	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2

2	2	2	4	1	2	3	3	3	3	4	3	2
4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3	2
2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	1
4	4	3	3	2	3	4	3	5	5	5	4	3
3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2
5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1
4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3
4	4	4	5	2	2	2	2	4	4	4	3	3
4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2
3	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	2
3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3
3	3	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3	1
4	4	3	5	2	5	4	3	4	4	3	3	1
3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	5	3	2
4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2
5	5	4	4	4	3	3	4	2	2	2	3	2
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2
4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	2
5	5	4	5	5	2	3	3	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
5	4	3	4	3	5	5	5	3	3	4	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
2	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	2
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3

2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
4	5	5	4	2	3	3	4	1	4	2	4	4	1
4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2
4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2
3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
5	4	5	3	2	4	4	2	3	4	3	3	3	3
3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5
4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4



Pelayanan (X4)					Jaminan (X5)				Loyalitas Konsumen (Y)		
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Y1	Y2	Y3
4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3	3	4	3	2	2	1
5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	2	2	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4
5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4

4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3
1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4
4	4	3	4	3	5	5	4	3	5	4	3
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3
3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3
3	3	5	4	3	5	3	2	2	4	3	3
2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2
3	3	3	2	2	5	5	5	2	4	4	3
3	2	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4
3	3	2	2	3	4	4	2	1	3	1	1
3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3
2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3

3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	2	2
2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3
3	3	3	2	2	5	5	3	3	5	4	4
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5
4	3	3	4	3	4	2	2	1	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	2	2	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2
4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3
4	3	3	3	3	5	4	2	1	4	3	3
3	3	3	3	3	5	5	1	1	5	5	5
3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4
5	3	2	2	3	5	5	3	3	3	4	4
4	3	4	3	3	5	4	2	3	5	5	3
4	4	3	3	3	5	5	2	2	3	4	4
3	3	3	2	3	5	3	2	2	5	4	5
2	3	3	3	3	3	4	5	3	2	4	3
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4
3	2	3	3	3	4	4	2	2	3	3	2
5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3
3	4	3	3	3	5	5	3	3	3	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	1	1	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
1	2	2	2	2	4	5	4	2	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2

3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
2	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3
5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3



LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS (130 RESPONDEN)

1. UJI VALIDITAS

a. Uji validitas X1

Correlations

		TX1
X1.1	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.2	Pearson Correlation	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.3	Pearson Correlation	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.4	Pearson Correlation	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.5	Pearson Correlation	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130

** Correlation is significant at the 0.01 level

b. Uji validitas X2

Correlations

		TX2
X2.1	Pearson Correlation	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X2.2	Pearson Correlation	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X2.3	Pearson Correlation	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130

** Correlation is significant at the 0.01 level

c. Uji Validitas X3

Correlations

		TX3
X3.1	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X3.2	Pearson Correlation	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X3.3	Pearson Correlation	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X3.4	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X3.5	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level

d. Uji Validitas X4

Correlations

		TX4
X4.1	Pearson Correlation	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X4.2	Pearson Correlation	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X4.3	Pearson Correlation	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X4.4	Pearson Correlation	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X4.5	Pearson Correlation	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level

e. Uji Validitas X5

Correlations

		TX5
X5.1	Pearson Correlation	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X5.2	Pearson Correlation	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X5.3	Pearson Correlation	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X5.4	Pearson Correlation	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level

f. Uji Validitas Y

Correlations

		TY
Y1	Pearson Correlation	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
Y2	Pearson Correlation	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
Y3	Pearson Correlation	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level

2. UJI REALIBILITAS

a. Uji Realibilitas X1

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	15.3538	9.3002	.6451	.8376
X1.2	15.2923	8.8751	.7695	.8086
X1.3	15.2692	8.3223	.7768	.8026
X1.4	15.3538	9.1606	.6120	.8458
X1.5	15.6538	8.6932	.6022	.8525

Reliability Coefficients

N of Cases = 130.0

N of Items = 5

Alpha = .8591

b. Uji Realibilitas X2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	7.4923	3.7558	.8670	.8978
X2.2	7.4231	3.8894	.8920	.8784
X2.3	7.4846	3.9881	.8262	.9293

Reliability Coefficients

N of Cases = 130.0

N of Items = 3

Alpha = .9326

c. Uji Realibilitas X3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	14.2154	8.9455	.5836	.7892
X3.2	14.0615	8.6318	.6645	.7641
X3.3	14.0154	8.9920	.7315	.7502
X3.4	13.9538	9.2227	.6853	.7632
X3.5	14.5538	9.2723	.4401	.8393

Reliability Coefficients

N of Cases = 130.0

N of Items = 5

Alpha = .8173

d. Uji Realibilitas X4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	14.6462	14.2459	.8453	.9515
X4.2	14.6538	14.2901	.8801	.9457
X4.3	14.6462	14.0754	.8813	.9454
X4.4	14.6538	14.1506	.8851	.9448
X4.5	14.6923	13.7651	.8981	.9426

Reliability Coefficients

N of Cases = 130.0

N of Items = 5

Alpha = .9564

e. Uji Realibilitas X5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	10.7846	6.2788	.5214	.8195
X5.2	11.1077	5.6782	.6283	.7752
X5.3	11.3154	4.8688	.7450	.7162
X5.4	11.4692	4.8711	.6742	.7548

Reliability Coefficients

N of Cases = 130.0

N of Items = 4

Alpha = .8171

f. Uji Realibilitas Y

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	7.4615	3.7233	.7835	.9315
Y2	7.3923	3.3720	.8678	.8645
Y3	7.4846	3.0269	.8803	.8556

Reliability Coefficients

N of Cases = 130.0

N of Items = 3

Alpha = .9214

LAMPIRAN 4

HASIL UJI ASUMSI KLASIK DAN REGRESI LINIER BERGANDA

1. Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Merek	.988	1.012
	Kemasan	.979	1.021
	Pelabelan	.969	1.032
	Layanan	.969	1.032
	Jaminan	.971	1.030

a. Dependent Variable: Loyalitas

2. Heteroskedastistas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.434	.334		-1.300	.196
	Merek	.001	.021	.006	.047	.962
	Kemasan	.009	.029	.040	.299	.765
	Pelabelan	.031	.019	.177	1.634	.105
	Layanan	-.011	.016	-.079	-.692	.490
	Jaminan	.047	.028	.222	1.705	.091

a. Dependent Variable: ABSRESID

3. Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.770 ^a

a. Predictors: (Constant), Jaminan, Pelabelan, Layanan, Merek, Kemasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

4. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Merek	Kemasan	Pelabelan	Layanan	Jaminan	Loyalitas
N		130	130	130	130	130	130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.23	11.20	17.70	18.32	14.89	11.17
	Std. Deviation	3.659	2.905	3.670	4.669	3.015	2.703
Most Extreme Differences	Absolute	.130	.201	.100	.092	.151	.136
	Positive	.063	.095	.088	.076	.093	.079
	Negative	-.130	-.201	-.100	-.092	-.151	-.136
Kolmogorov-Smirnov Z		.634	.515	1.140	1.051	.587	.728
Asymp. Sig. (2-tailed)		.816	.954	.149	.219	.881	.664

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98042864
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.056
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.911
Asymp. Sig. (2-tailed)		.378

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

5. Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.545	1.824

a. Predictors: (Constant), Jaminan, Pelabelan, Layanan, Merek, Kemasan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	529.882	5	105.976	31.865	.000 ^a
	Residual	412.394	124	3.326		
	Total	942.277	129			

a. Predictors: (Constant), Jaminan, Pelabelan, Layanan, Merek, Kemasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	-.147	.989		-.149	.882	
	Merek	.145	.063	.196	2.292	.024	.618
	Kemasan	.191	.087	.205	2.203	.029	.650
	Pelabelan	.112	.056	.153	2.003	.047	.547
	Layanan	.095	.047	.164	2.037	.044	.583
	Jaminan	.179	.082	.200	2.179	.031	.644

a. Dependent Variable: Loyalitas

Variabel	Beta	Zero-order	%
Merek	0.196	0.618	12.1
Kemasan	0.205	0.650	13.3
Pelabelan	0.153	0.547	8.3
Layanan	0.164	0.583	9.5
Jaminan	0.200	0.644	12.9
Dependent Variable: Loyalitas			56.2

LAMPIRAN 5

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Firda Azkiya Safitri Suud
Tempat, tanggal lahir : Pasuruan, 25 November 1994
Alamat Asal : Jl. Sriwijaya Ketug Mlaji RT.07 RW.03 Kec. Gadingrejo
Kota Pasuruan
Alamat Malang : Jl. Joyosuko gang 3 no.15
Telepon/HP : 085746902621
Email : firdaazkiya25@gmail.com

Pendidikan Formal

1999 – 2001 : TK DHARMAWANITA PASURUAN
2001 – 2007 : SDN KARANGKETUG 3 PASURUAN
2007 - 2010 : SMPN 4 PASURUAN
2010 – 2013 : MAN REJOSO DARUL ULUM JOMBANG
2013-2016 : D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2016-2018 : Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- 2013 – 2015 Anggota Ikatan Mahasiswa Pasuruan (IMAPAS) UIN Maliki Malang
- 2014 – 2016 Bendahara Himpunan Mahasiswa Prodi (HMP) D-III Perbankan Syariah UIN Maliki Malang
- 2014 – 2016 Pengurus PMII Rayon Ekonomi Moch. Hatta UIN MALIKI MALANG
- 2016 Pengurus Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang

LAMPIRAN 6

BUKTI KONSULTASI

Nama : Firda Azkiya Safitri
 Nim/Jurusan : 16510177/Manajemen
 Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
 Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Permen Jahe Sindu Amritha di Kota Pasuruan

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	18 Januari 2018	Pengajuan Judul	1.
2	30 Januari 2018	Konsultasi Proposal	2.
3	2 Februari 2018	Konsultasi Proposal	3.
4	6 Februari 2018	Konsultasi Proposal + Kuesioner	4.
5	9 Februari 2018	Revisi dan Acc Proposal	5.
6	23 Juli 2018	Konsultasi bab IV & V	6.
7	2 Agustus 2018	Revisi Skripsi	7.
8	14 Agustus 2018	ACC Skripsi	8.

Malang, 14 Agustus 2018

Mengetahui;
 Ketua Jurusan Manajemen,



Drs. Agus Sucipto, MM

NIP. 19670816 200312 1 001