

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.

4.1.1 Profil Keripik Pedas Maicih

PT. Maicih Inti Sinergi adalah perusahaan keripik singkong pedas terbesar di Indonesia. Kantor pusatnya berada di Kota Bandung, Jawa Barat. Perusahaan ini berdiri pada Juni 2010 sebelumnya merupakan perusahaan yang berbasis Usaha Kecil Menengah berpayung hukum CV. 29 Synergi, namun sejak 2011 pendirinya Reza Nurhilman merubah payung CV menjadi PT sebagai payung hukumnya.

Beberapa produk maicih yang terkenal dari PT. Maicih Inti Sinergi adalah keripik pedas yang memiliki beberapa varian level dan Basreng (Baso Goreng). Dua produk tersebut adalah varian lama dari maicih dan telah bertahan sejak awal perusahaan tersebut berdiri. Perusahaan ini juga terkenal karena memiliki berita untuk diangkat ke media massa.

Pada tahun 2010, Maicih memulai kerja sama dengan produsen keripik pedas di kota Cimahi. Kegiatan produksi keripik pedas yang memiliki beberapa level kepedasan dan baso goreng secara komersial sebagai industri rumah tangga. Pada awal tahun 2011, industri rumah tangga ini diresmikan secara resmi dengan nama CV. 29 Synergi. Maicih mulai memasarkan secara *Word-of-Mouth* dan lewat jejaring sosial *Twitter* lewat akun pribadinya dengan penggunaan hashtag #maicih.

Perusahaan ini meraih kesuksesan dan mulai dikenal masyarakat dengan merek dagang MAICIH pada Februari 2011 dan diliput oleh salah satu acara di Trans TV di program Realita Bingkai Berita. Maicih menggunakan akun *Twitter official* dari perusahaan @infomaicih sebagai senjata utama pemasarannya.

PT. Maicih Inti Sinergi memisahkan diri dari produsen awal dan memiliki pabrik sendiri setelah permintaan semakin meningkat yang resmi didirikan pada tahun 2011 dengan Reza Nurhilman sebagai Komisaris. Untuk menghindari pemalsuan produk, Logo MAICIH mulai dipatenkan hak ciptanya. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Maicih>)

Pemasaran MAICIH dilakukan dengan menggunakan jejaring sosial *Twitter*. Info penjualan produk secara resmi di infokan oleh akun *Twitter* perusahaan @infomaicih. Reseller perusahaan diberi nama atau istilah "JENDRAL" sebagai ujung tombak pemasaran yang dilakukan secara *direct selling*. Para JENDRAL MAICIH membangun relasi dengan konsumen yang dikenal dengan nama ICIHERS dan membangun suatu komunitas yang bertujuan untuk melakukan aktivitas promosi dan distribusi produk MAICIH secara lebih militan dan eksklusif.

Berikut adalah beberapa produk keripik pedas maicih yang sudah terkenal dan sudah ditetapkan sebagai lini produknya:

1. Keripik Singkong Level 3
2. Keripik Singkong Level 5
3. Keripik Singkong Level 10
4. Baso Goreng (Basreng)

5. Kerupuk Gurilem
6. Seblak Original
7. Seblak Keju Pedas

4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden

Dari kuesioner yang disebarakan kepada 84 responden pada konsumen keripik pedas maicih di forum Kaskus.co.id, maka diperoleh data gambaran karakteristik responden yang meliputi: data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan yang akan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Data responden berdasarkan usia, pada penelitian ini digunakan untuk melihat konsumen keripik pedas maicih di forum Kaskus.co.id berdasarkan usia yang menjadi sampel dari penelitian, adapun penjelasan dari identifikasi dapat di jelaskan di tabel berikut:

Tabel 4.1
Tabel Usia Responden

Usia	Frekuensi	Prosentase
17-26 th	74	88,1%
27-36 th	9	10,7%
37-46 th	1	1,2%
Total	84	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa usia 17-26 tahun merupakan target pasar dari keripik pedas maicih. Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-26 th sebanyak 74 (88,1%), 9 responden (10,7%) berusia antara 27-36 th, dan 1 responden (1,2%) berusia 37-46%. Sedangkan usia 47-56 th dan > 56th adalah 0, sehingga tidak muncul dalam tabel.

Berdasarkan paparan data diperoleh informasi bahwa secara umum konsumen keripik pedas maich banyak berasal dari kalangan remaja, yaitu usia 17-26 tahun yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa.

- b. Distribusi responden dari penelitian menurut jenis kelamin dapat digambarkan menurut tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2
Tabel Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	71	84,5%
Perempuan	13	15,5%
Total	84	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Dari hasil identifikasi tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen keripik pedas maich di forum Kaskus.co.id yang menjadi sampel pada saat peneliti menyebarkan kuesioner adalah laki-laki dengan prosentase sebesar 84,5% sebanyak 71 responden. Hasil ini disebabkan banyaknya jumlah member di forum Kaskus.co.id yang sebagian besar berjenis kelamin laki-laki.

- c. Data responden berdasarkan pekerjaan digunakan untuk melihat konsumen keripik pedas maich berdasarkan pekerjaan di forum Kaskus.co.id yang menjadi sampel dari penelitian, adapun penjelasan dari identifikasi dapat di jelaskan di tabel berikut:

Tabel 4.3
Tabel Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Wirausaha	3	3,6%
Karyawan swasta	22	26,2%
PNS	2	2,4%
Pelajar / Mahasiswa	48	57,1%
Lainnya	9	10,7%
Total	84	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Hasil dari identifikasi tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pekerjaan konsumen keripik pedas maicih di forum Kaskus.co.id yang menjadi sampel pada saat peneliti menyebarkan kuesioner adalah wirausaha sebanyak 3 responden (3,6%), kemudian dibawahnya karyawan swasta sebanyak 22 responden (26,2%), kemudian dibawahnya PNS sebanyak 2 responden (2,4%), kemudian dibawahnya pelajar/mahasiswa sebanyak 48 responden (57,1%), sedangkan yang lainnya adalah 9 responden (10,7%). Hal ini dapat diperoleh gambaran bahwa konsumen keripik pedas maicih dari pelajar atau mahasiswa lebih mendominasi dari pada profesi lain.

- d. Data responden berdasarkan penghasilan, digunakan untuk melihat konsumen keripik pedas maicih di forum Kaskus.co.id berdasarkan penghasilan yang menjadi sampel dari penelitian, adapun penjelasan dari identifikasi dapat di jelaskan di tabel berikut:

Tabel 4.4
Tabel Penghasilan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Prosentase
<500.000	38	45,2%
500.000 – 999.999	15	17,9%
1.000.000 – 1.999.999	12	14,3%
2.000.000 – 2.999.999	9	10,7%
> 3.000.000	10	11,9%
Total	84	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Dari hasil identifikasi tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penghasilan konsumen keripik pedas maicih di forum Kaskus.co.id yang menjadi sampel pada saat peneliti menyebarkan kuesioner adalah < Rp 500.000 sebanyak 38 responden (45,2%), penghasilan Rp: 500.000-Rp: 1.999.999 sebanyak 15 responden (17,9%), kemudian Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999 sebanyak 12 responden (14,3%), kemudian dibawahnya Rp 2.500.000 - Rp 2.999.999 sebanyak 9 responden (10,7%), dan penghasilan tertinggi > Rp 3.000.000 sebanyak 10 responden (11,9%)

- e. Distribusi responden dari penelitian menurut pendidikan terakhir dapat digambarkan menurut tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5
Tabel Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SMP	1	1,2%
SMA	43	51,2%
Diploma	10	11,9%
S1	25	29,8%
S2	4	4,8%
S3	1	1,2%
Total	84	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Dari hasil identifikasi tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pendidikan terakhir konsumen keripik pedas maicih di forum Kaskus.co.id yang menjadi sampel pada saat peneliti menyebarkan kuesioner adalah SMP sebanyak 1 responden (1,2%), SMA sebanyak 43 responden (51,2%), kemudian diploma sebanyak 10 responden (11,9%), kemudian dibawahnya S1 sebanyak 25 responden (29,8%), S2 sebanyak 4 responden (4,8%), dan yang terakhir S3 sebanyak 1 responden (1,2%). Sedangkan pendidikan terakhir SD adalah 0, sehingga tidak muncul dalam tabel.

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), pelayanan (X4), jaminan (X5) dan keputusan pembelian (Y). Pada variabel Atribut Produk (merek, kemasan, pelabelan, pelayanan, jaminan), tiap-tiap indikator diwakili oleh item. Tanggapan atas tiap-tiap item dengan keterangan Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Netral = 3, Tidak Setuju = 2, dan Sangat Tidak Setuju = 1.

4.1.3.1 Atribut Produk (X)

1. Merek (X₁)

Variabel merek yang digunakan terdiri dari 6 item, yaitu :

X1.1 Merek khas atau unik.

X1.2 Merek menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.

X1.3 Merek menggambarkan kualitas produk.

X1.4 Merek mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.

X1.5 Merek tidak mengandung arti yang buruk.

X1.6 Merek dapat menyesuaikan diri dengan produk baru

Adapun untuk gambaran distribusi frekuensi item sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Merek (X₁)

Item	Nilai Means	Keterangan
X1.1	3.8452	Setuju
X1.2	3.3690	Netral
X1.3	3.6310	Setuju
X1.4	4.1548	Setuju
X1.5	3.7024	Setuju
X1.6	3.2143	Netral
Total rata-rata	3.6528	Setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Dari hasil uraian tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel Merek memperoleh respon rata-rata setuju dengan nilai total rata-rata mean 3,6528. Adapun peringkat dari distribusi frekuensi X_{1,4} memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4.1548, X_{1,1} memiliki nilai means 3.8452, X_{1,5} memiliki nilai means 3.7024, X_{1,3} memiliki nilai means 3.6310, X_{1,2} memiliki nilai means 3.3690 dan yang terakhir X_{1,6} yang hanya memiliki nilai mean 3.2143. Hal ini berarti Maicih telah mengimplementasikan mereknya dengan baik sehingga muncul penilaian setuju terhadap merek keripik pedas Maicih.

2. Kemasan (X_2)

Variabel kemasan yang digunakan terdiri dari 6 item, yaitu :

- X2.1 Kemasan melindungi isi dari kerusakan dan berkurangnya kadar/isi
- X2.2 Kemasan mempermudah penggunaan
- X2.3 Kemasan memberikan daya tarik
- X2.4 Kemasan memberikan kesan kokoh/awet dan mewah
- X2.5 Kemasan mudah disusun dan dihitung
- X2.6 Kemasan memberikan informasi tentang komposisi, pemakaian, dan kualitas

Adapun untuk gambaran distribusi frekuensi item sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Kemasan (X_2)

Item	Nilai Means	Keterangan
X2.1	3.7381	Setuju
X2.2	3.6786	Setuju
X2.3	3.7381	Setuju
X2.4	3.8690	Setuju
X2.5	3.9643	Setuju
X2.6	4.1429	Setuju
Total rata-rata	3.8552	Setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Dari hasil uraian tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel Merek memperoleh respon rata-rata setuju dengan nilai total rata-rata mean 3,8552. Adapun peringkat dari distribusi frekuensi $X_{2,6}$ memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4.1429, $X_{2,5}$ memiliki nilai means 3.9643, $X_{2,4}$ memiliki nilai means 3.8690, $X_{2,3}$ memiliki nilai means 3.7381, $X_{2,1}$ memiliki nilai means 3.7381 dan yang terakhir $X_{2,2}$ yang hanya memiliki nilai mean 3.6786. Hal ini

berarti Maicih telah mengimplementasikan kemasannya dengan baik sehingga muncul penilaian setuju terhadap kemasan keripik pedas Maicih.

3. Pelabelan (X_3)

Variabel Pelabelan yang digunakan terdiri dari 6 item, yaitu :

- X3.1 Label merek dicantumkan pada kemasan
- X3.2 Memberikan informasi mengenai penggunaan, pembuatan, dan kinerja produk
- X3.3 Mengidentifikasi penilaian kualitas atau level dari produk

Adapun untuk gambaran distribusi frekuensi item sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Pelabelan (X_3)

Item	Nilai Means	Keterangan
X3.1	4.1429	Setuju
X3.2	3.4167	Netral
X3.3	4.0714	Setuju
Total rata-rata	3.877	Setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Dari hasil uraian tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel Pelabelan memperoleh respon rata-rata setuju dengan nilai total rata-rata mean 3,877. Adapun peringkat dari distribusi frekuensi $X_{3,1}$ memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4.1429, $X_{3,3}$ memiliki nilai means 4.0714, dan yang terakhir $X_{3,2}$ yang hanya memiliki nilai mean 3.4167. Hal ini berarti Maicih telah mengimplementasikan pelabelannya dengan baik sehingga muncul penilaian setuju terhadap pelabelan keripik pedas Maicih.

4. Pelayanan (X_4)

Variabel Pelayanan yang digunakan terdiri dari satu item, yaitu :

X4.1 Informasi mengenai tempat, harga, peringatan, dan pemberitahuan adanya perubahan tempat.

Adapun untuk gambaran distribusi frekuensi item sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan (X_4)

Item	Nilai Means	Keterangan
X4.1	3.5595	Setuju
Total rata-rata	3.5595	Setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Dari hasil uraian tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan memperoleh respon rata-rata setuju dengan nilai total rata-rata mean 3,5595. Adapun distribusi frekuensi $X_{4.1}$ memiliki nilai mean 3,5595. Hal ini berarti Maicih telah mengimplementasikan pelayanannya dengan baik sehingga muncul penilaian setuju terhadap pelayanan keripik pedas Maicih.

5. Jaminan(X_5)

Variabel Jaminan yang digunakan terdiri dari satu item, yaitu :

X5.1 Kualitas produk yang tahan lama

Adapun untuk gambaran distribusi frekuensi item sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan (X_5)

Item	Nilai Means	Keterangan
X5.1	3.8095	Setuju
Total rata-rata	3.8095	Setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Dari hasil uraian tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa variabel Jaminan memperoleh respon rata-rata setuju dengan nilai total rata-rata mean 3,8095. Adapun distribusi frekuensi $X_{5,1}$ memiliki nilai mean 3,8095. Hal ini berarti Maicih telah mengimplementasikan jaminannya dengan baik sehingga muncul penilaian setuju terhadap jaminan keripik pedas Maicih.

4.1.3.2 Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) yang digunakan terdiri dari 4 item, yaitu :

- Y1.1 Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk
- Y1.2 Konsumen membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama
- Y1.3 Konsumen akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk-produk badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut baik
- Y1.4 Konsumen akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran dari produk badan usaha lain karena mereka yakin bahwa produk badan usaha tersebut adalah yang paling baik

Adapun untuk gambaran distribusi frekuensi indikator sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item	Nilai Means	Keterangan
Y1.1	3.3810	Netral
Y1.2	3.7024	Setuju
Y1.3	4.0595	Setuju
Y1.4	3.3095	Netral
Total rata-rata	3.5	Setuju

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Dari hasil uraian tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) memperoleh respon rata-rata setuju dengan nilai total rata-rata mean 3,5. Adapun peringkat dari distribusi frekuensi $Y_{1,3}$ memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4.0595, $Y_{1,2}$ memiliki nilai mean 3.7024, $Y_{1,1}$ memiliki nilai means 3.3810, dan yang terakhir $Y_{1,4}$ yang hanya memiliki nilai mean 3.3095. Hal ini berarti bahwa loyalitas konsumen keripik pedas Maicih cukup loyal sehingga muncul penilaian setuju terhadap loyalitas konsumen keripik pedas Maicih.

4.1.4 Uji Instrumen

Uji Instrumen dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas merupakan syarat wajib pengujian instrumen pertanyaan, yang digunakan untuk mendeteksi sejauh mana kinerja instrumen 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, dan dikatakan reliabel apabila nilai *Crobach Alpha* lebih besar dari 0,60.

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

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Merek (X1)

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
X ₁	X ₁₁	0,687	0,000	0,707	Valid dan Reliabel
	X ₁₂	0,667	0,000		Valid dan Reliabel
	X ₁₃	0,694	0,000		Valid dan Reliabel
	X ₁₄	0,719	0,000		Valid dan Reliabel
	X ₁₅	0,656	0,000		Valid dan Reliabel
	X ₁₆	0,767	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kemasan (X2)

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
X ₂	X ₂₁	0,749	0,000	0,831	Valid dan Reliabel
	X ₂₂	0,767	0,000		Valid dan Reliabel
	X ₂₃	0,670	0,000		Valid dan Reliabel
	X ₂₄	0,745	0,000		Valid dan Reliabel
	X ₂₅	0,684	0,000		Valid dan Reliabel
	X ₂₆	0,820	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelabelan (X3)

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
X ₃	X ₃₁	0,775	0,000	0,790	Valid dan Reliabel
	X ₃₂	0,690	0,000		Valid dan Reliabel
	X ₃₃	0,673	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan (X4)

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
X ₄	X ₄₁	1,000	0,000		Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Jaminan (X5)

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
X ₅	X ₅₁	1,000	0,000		Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen(Y)

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
Y	Y ₁	0,673	0,000	0,781	Valid dan Reliabel
	Y ₂	0,789	0,000		Valid dan Reliabel
	Y ₃	0,796	0,000		Valid dan Reliabel
	Y ₄	0,630	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan data dari tabel di atas 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 0,60. 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, heterokedestisitas, autokorelasi, dan normalitas. Melalui pengujian ini akan diketahui apakah persamaan regresi layak digunakan.

a. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini diperoleh VIF seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Merek (X_1)	0,412	2,427	Non Multikolinieritas
Kemasan (X_2)	0,399	2,506	Non Multikolinieritas
Pelabelan (X_3)	0,608	1,645	Non Multikolinieritas
Pelayanan (X_4)	0,563	1,777	Non Multikolinieritas
Jaminan (X_5)	0,633	1,580	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari output SPSS di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas X_1 sampai X_5 yang diteliti menunjukkan data bebas dari multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan pada nilai VIF untuk X_1 sampai X_5 tidak melebihi dari nilai 10 dan nilai tolerance mendekati angka 1. Sehingga tidak ada masalah multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji ada tidaknya terjadi heterokedastisitas 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 heterokedastisitas, namun sebaliknya apabila nilai probabilitas kurang dari 0,05 maka dapat disifati terjadi heterokedastisitas. Berikut tabel ringkasan hasil pengujian:

Tabel 4.19
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	r	Sig	Keterangan
Merek (X_1)	0,143	0,194	Homoskedastisitas
Kemasan (X_2)	0,083	0,453	Homoskedastisitas
Pelabelan (X_3)	0,102	0,354	Homoskedastisitas
Pelayanan (X_4)	0,223	0,242	Homoskedastisitas
Jaminan (X_5)	0,159	0,147	Homoskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari output SPSS di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. 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 linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Pedoman untuk mendeteksi adanya autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat nilai *Durbin-Watson*, dimana

jika nilai d dekat dengan 2, maka asumsi tersebut tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

Tabel 4.20
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.733 ^a	.738	.708	.68409	2.000

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil output SPSS 15.0 *for windows evaluation*, 2012.

Dari output SPSS di atas diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 2,000 dimana nilai tersebut mencapai 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 uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			84
Normal Parameters	a,b	Mean	.000000
		Std. Deviation	1.6325733
Most Extreme Differences		Absolute	.077
		Positive	.057
		Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z			.709
Asymp. Sig. (2-tailed)			.697

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil output SPSS 15.0 *for windows evaluation*, 2012.

Dari output pengujian SPSS di atas, diperoleh nilai signifikansi dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar $0,697 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

4.1.6 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam pengelolaan data dengan menggunakan regresi linear, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y . Agar dapat diperoleh perhitungan koefisien regresi yang tepat maka dalam pengelolaan data digunakan bantuan komputer program SPSS 15.0. Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 4.22
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5,368	1,280
	Merek (X1)	0,181	0,084
	Kemasan (X2)	0,060	0,070
	Pelabelan(X3)	0,145	0,106
	Pelayanan (X4)	0,074	0,275
	Jaminan (X5)	1,257	0,235

a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen
Sumber: Data Primer diolah, 2012

Dari tabel di atas diperoleh hasil model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,368 + 0,181X_1 + 0,060X_2 + 0,145X_3 + 0,074X_4 + 1,257X_5 + e$$

Dimana:

a = konstanta

Y = Loyalitas konsumen keripik pedas maich

X₁ = Variabel merek

X₂ = Variabel kemasan

X₃ = Variabel pelabelan

X₄ = Variabel pelayanan

X₅ = Variabel jaminan

e = Error

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

a) Konstanta (a) atau b₀ = 5,368

Nilai konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel merek, kemasan, pelabelan, pelayanan, dan jaminan (X₁, X₂, X₃, X₄ dan X₅ = 0),

loyalitas konsumen mengalami kenaikan sebesar 5,368. Dalam arti loyalitas konsumen mengalami kenaikan sebesar 5,368 sebelum atau tanpa adanya variabel merek, kemasan, pelabelan, pelayanan dan jaminan

b) $b_1 = 0,181$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel Merek meningkat sebesar 1 kali, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,181 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan loyalitas konsumen diperlukan variabel merek sebesar 0,181 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_2, X_3, X_4 dan $X_5 = 0$)

c) $b_2 = 0,060$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel Kemasan meningkat sebesar 1 kali, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,060 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan loyalitas konsumen diperlukan variabel kemasan sebesar 0,060 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_3, X_4 dan $X_5 = 0$)

d) $b_3 = 0,145$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel Pelabelan meningkat sebesar 1 kali, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,145 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan loyalitas konsumen diperlukan variabel pelabelan sebesar 0,145 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_4 dan $X_5 = 0$)

e) $b_4 = 0,074$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel Pelayanan meningkat sebesar 1 kali, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,074 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan loyalitas konsumen diperlukan variabel pelayanan sebesar 0,074 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3 dan $X_5 = 0$)

f) $b_5 = 1,257$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel Jaminan meningkat sebesar 1 kali, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 1,257 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan loyalitas konsumen diperlukan variabel jaminan sebesar 1,257 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, pelayanan 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 4.23
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.590	5	51.518	18.165	.000 ^a
	Residual	221.220	78	2.836		
	Total	478.810	83			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil *output* SPSS 15.0 for windows evaluation, 2012

Dari output pengujian SPSS di atas didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 18,165 $>$ dari F_{tabel} 2,37 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), Pelayanan (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) keripik pedas maicih di forum Kaskus.co.id

2. Uji Signifikansi Parsial

Uji parsial (Uji T) digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh indikator-indikator atribut produk yang terdiri dari merek (X_1), kemasan (X_2), pelabelan (X_3), pelayanan (X_4), dan jaminan (X_5) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) secara parsial. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi > 0.05 dan dengan menggunakan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Tabel 4.24
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5.368	1.280		4.195	.000			
	Merek	.181	.084	.259	2.157	.034	.537	.237	.166
	Kemasan	.060	.070	.105	1.860	.039	.388	.097	.066
	Pelabelan	.145	.106	.135	1.364	.018	.433	.153	.105
	Pelayanan	.074	.275	.128	1.270	.008	.373	.031	.021
	Jaminan	1.357	.235	.558	5.767	.000	.702	.547	.444

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil output SPSS 15.0 for windows evaluation, 2012

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 (X_1)

Uji t terhadap variabel merek (X_1) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,157 dengan signifikansi t sebesar 0,034. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,157 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,034 < 0,05$), 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 -0,860 dengan signifikansi t sebesar 0,039. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($-0,860 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,039 < 0,05$), 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 1,364 dengan signifikansi t sebesar 0,018. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,364 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,018 < 0,05$), maka secara parsial variabel pelabelan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

d. Uji terhadap variabel Pelayanan (X_4)

Uji t terhadap variabel pelayanan (X_4) didapatkan t_{hitung} sebesar -0,270 dengan signifikansi t sebesar 0,008. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($-0,270 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,008 < 0,05$), maka secara parsial variabel pelabelan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

e. Uji terhadap variabel jaminan (X_5)

Uji t terhadap variabel pelayanan (X_5) didapatkan t_{hitung} sebesar 5,767 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,767 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), 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 keripik pedas maich di forum Kaskus.co.id, dan untuk melihat variabel atau indikator yang kurang. Pengujian

variabel dominan dapat diketahui dari kontribusi tiap variabel yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel: 4.25
Uji Kontribusi Variabel Bebas

Variabel	r	r ²	Kontribusi (%)
Merek (X ₁)	0,537	0,2884	28,84
Kemasan (X ₂)	0,388	0,1505	15,05
Pelabelan (X ₃)	0,433	0,1875	18,75
Pelayanan (X ₄)	0,373	0,1391	13,91
Jaminan (X ₅)	0,702	0,4928	49,28

Sumber: Data primer (diolah), 2012.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa indikator atribut produk yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel jaminan (X₅) yang memiliki kontribusi sebesar 49,28%. Hal ini membuktikan bahwa jaminan (X₅) akan atribut produk kepada Konsumen Keripik Pedas Maicih di Forum Kaskus.co.id 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.

Sedangkan indikator atribut produk yang paling rendah mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel pelayanan (X₄) yang memiliki kontribusi sebesar 13,91%. Hal ini membuktikan bahwa implementasi pelayanan perusahaan Keripik Pedas Maicih di Forum Kaskus.co.id masih dirasa kurang optimal, karena sistem pemasarannya dilakukan dengan cara *online* sehingga banyak kendala-kendala yang terjadi dan perlu segera dibenahi agar konsumen tidak kecewa dan akhirnya tidak mengkonsumsi kembali. Dari uraian di atas membuktikan bahwa

hipotesis ketiga diterima yaitu indikator yang paling dominan adalah variabel jaminan (X₅).

4.1.8 Pengujian Koefisien Determinan (R²)

Tabel 4.26
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.738	.708	.68409

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

b. *Dependent Variabel Y*

Sumber: Hasil output SPSS 16.0 for windows evaluation, 2012.

Dari output pengujian SPSS di atas diketahui nilai koefisien determinasi (R²) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,708 atau 70,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan dan besarnya kontribusi pengaruh variabel independent; Merek (X₁), Kemasan (X₂), Pelabelan (X₃), Pelayanan (X₄), Jaminan (X₅) terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen) sebesar 70,8% sedangkan sisanya sebesar 29,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar tujuh variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam model.

Sedangkan untuk *Standart Error of Estimates* adalah 0,68409. Dalam hal ini semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependent.

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

Penelitian ini mengajukan 2 hipotesis. Hipotesis pertama yaitu untuk mengetahui apakah variabel atribut produk, yang dibentuk secara bersama-sama oleh variabel merek, kemasan, pelabelan, pelayanan, dan jaminan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pelabelan, pelayanan, dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara simultan, yang selaras dengan yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (1998:103), yang menyebutkan 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 (Y). Hal tersebut berarti bahwa loyalitas pelanggan bisa dibentuk melalui strategi pemasaran yang menjelajah tentang atribut-atribut produk. Hasil pengujian ini mempertegas bahwa dalam membentuk loyalitas konsumen, perusahaan keripik pedas maicih harus berhasil terlebih dahulu membuat pencitraan produk yang baik dimata konsumen. Melalui atribut produk ini, juga diharapkan dapat merubah persepsi konsumen terhadap produk maicih tersebut agar konsumen selalu loyal untuk membeli produk keripik pedas maicih.

Hasil pengujian secara parsial, yaitu menunjukkan bahwa merek, kemasan, pelabelan, pelayanan, dan jaminan merupakan variabel yang signifikan secara parsial terhadap pembentukan loyalitas konsumen keripik pedas maicih.

a. Merek

Dari hasil analisis didapat bahwasanya indikator Merek berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap loyalitas konsumen keripik pedas Maicih. Hal tersebut selaras dengan teori yang disampaikan oleh Fandy Tjiptono (1998:105) bahwa merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Dan juga teori dari Aaker (1996) dalam Fandy (1998:105), produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Sebagai pelopor merek keripik pedas modern, merek maicih memiliki kekhasan dan keunikan, menggambarkan manfaat produk dan kualitas produk, mudah diucapkan, dikenali, dan diingat, tidak mengandung arti yang buruk, serta dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru.

Merek sangatlah penting untuk sebuah produk, karena merek berkaitan tentang persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk (Tjiptono:105). Islam menganjurkan perusahaan untuk mematenkan merek. Pada dasarnya perlindungan atas merek dalam syariat Islam kembali kepada perlindungan atas harta dan hak milik. Islam sangat menghormati harta dan hak milik. Merek bisa dijadikan sebagai hak milik (milkiyah). Ia bisa dijadikan sebagai hak milik karena merupakan harta yang bermanfaat dan mendatangkan maslahat bagi perusahaan pemilik maupun bagi konsumen. Apalagi sang pemilik telah mengucurkan tenaga, pikiran, waktu dan dana yang tidak sedikit untuk membuat sebuah merek berikut produk dengan kualitas baik, lalu mempublikasikannya melalui iklan-iklan di televisi, radio, internet dan lain-lain,

yang kesemuanya juga membutuhkan biaya. Sebab itu, maka sangat pantas bila jerih payahnya dilindungi dan kepemilikannya terhadap merek diakui. Islam menjaga harta dengan cara mensyariatkan berbagai macam transaksi seperti jual beli, sewa menyewa, pergadaian, sebagaimana Allah mengharamkan riba, penipuan, pencurian, dan mewajibkan hukuman potong tangan bagi pencuri. Sedangkan tentang hak milik, Islam bukan saja mengakui hak milik tetapi juga melindunginya dari manipulasi dan pemborosan. Sebab itu Islam mensyariatkan validasi hutang dengan cara mencatatnya, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 282:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ
 وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ﴿٢٨٢﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu berhutang piutang tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar.” (Q.S. Al-Baqarah: 282).*

b. Kemasan

Dari hasil analisis didapat bahwa indikator kemasan berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap loyalitas konsumen keripik pedas maichih. Hal ini mendukung teori bahwa pengemasan yang baik menjadikan produk lebih mudah diidentifikasi serta memudahkan promosi merek pada titik pembelian dan bahkan ketika digunakan. Kemasan yang baru dapat membuat perbedaan yang penting dalam strategi pemasaran yang baru dengan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik (Cannon, dkk., 2008:306). Hal ini sejalan dengan pandangan Islam tentang pengemasan, dimana mayoritas manusia mengagumi

akan 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 Hadist sudah jelas bahwa Allah sangat mencintai keindahan, kerapian dan kebersihan, sebagaimana Hadist riwayat Abu Dawud yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ (رواه المسلم)

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

Maicih meluncurkan kemasan baru dimana kemasan tersebut dapat melindungi isi dari kerusakan dan berkurangnya kadar/isi, mempermudah untuk membuka, memberikan daya tarik, memberikan kesan kokoh/awet dan mewah, mudah disusun dan dihitung, dan memberikan informasi tentang komposisi, pemakaian, dan kualitas.

c. Pelabelan

Dari hasil analisis didapat bahwa indikator pelabelan berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap loyalitas konsumen keripik pedas maicih. Merek maicih dicantumkan pada kemasan dan Mengidentifikasi penilaian kualitas atau level dari produk.

d. Pelayanan

Dari hasil analisis didapat bahwa indikator pelayanan berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap loyalitas konsumen keripik pedas maicih. Dapat dilihat pada tabel 4.25 bahwa variabel pelayanan merupakan variabel yang memiliki kontribusi paling rendah yaitu 13,91%. Hal tersebut mengacu pada pelayanan maicih yang tidak optimal, dimana sistem pemasarannya yang

berpindah-pindah tempat dan hanya menginformasikan perpindahan tempatnya melalui jejaring sosial *twitter* dan *facebook*, serta pengguna Blackberry melalui *Blackberry messenger*. Pelayanan dari maicih tidak optimal karena tidak semua pelanggan atau konsumennya memiliki *gadget* blackberry, dan juga tidak semua konsumennya dapat menyempatkan waktu untuk melihat status dan *tweet* dari pihak maicih tentang informasi pelayanannya. Sebaiknya Maicih mengevaluasi variabel pelayanan tersebut dan memperbaikinya agar konsumen atau pelanggannya tetap loyal pada perusahaan.

Islam mengajarkan pelayanan yang baik seperti yang tertuang dalam Al Qur'an

Surat Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

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 mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”. (Q.S. Ali Imran:159)

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan

kelemahlebutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

e. Jaminan (Garansi)

Dari hasil analisis didapat bahwa hipotesis ketiga diterima, karena variabel jaminan memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen keripik pedas Maicih. Jaminan memegang peranan penting untuk membuat konsumen yakin atas manfaat ataupun kualitas dari keripik pedas Maicih. Variabel atribut produk lainnya memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan jaminan, yang berarti produk harus didukung oleh penerapan garansi yang realistis, komunikatif, sederhana dan mudah dipahami, maka pengaruh dari variabel atribut produk terhadap loyalitas konsumen keripik pedas Maicih tidak akan maksimal. Misalnya seperti jaminan bahwa produk maicih terjamin kehalalannya, terjamin tidak menggunakan bahan-bahan berbahaya dalam produknya dan tahan lama, dikarenakan produk keripik pedas Maicih adalah makanan ringan dimana yang mengkonsumsi kebanyakan anak kecil dan remaja. Hal ini berdasarkan teori Menurut Fandy Tjiptono (1998:42), fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.

Dalam Islam, jaminan amatlah sangat penting bagi konsumen, karena konsumen tentunya tidak ingin dikecewakan ketika membeli sebuah produk. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain, seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ
 مِّنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاَخٰذِيْهِ اِلَّا اَنْ
 تَغْمِضُوْا فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (Q.S. Al-Baqarah: 267)