

**PENGARUH PERSEPSI DAN KUALITAS PRODUK SABUN
LUX CAIR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

**(Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI



Oleh

FAIZA ELMANAFIAH

NIM : 08510035

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2012**

**PENGARUH PERSEPSI DAN KUALITAS PRODUK SABUN
LUX CAIR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

**(Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

FAIZA ELMANAFIAH

NIM : 08510035

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2012**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Faiza Elmanafiah
NIM : 08510035
Alamat : Jl. Anggur No 57 Rt 01 Rw 04 Pandean Bangil

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI DAN KUALITAS PRODUK SABUN LUX CAIR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

adalah hasil karya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang 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 dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 27 Juni 2012

Hormat saya,

Faiza Elmanafiah

NIM : 08510035

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PERSEPSI DAN KUALITAS PRODUK SABUN
LUX CAIR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

**(Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang)**

Oleh

FAIZA ELMANAFIAH

NIM : 08510035

Telah Disetujui 27 Juni 2012
Dosen Pembimbing,

Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP 19770506 200312 2 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Dr. ACHMAD SANI SUPRIYANTO, SE, M.Si

NIP 19720212 200312 1 003

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN

**PENGARUH PERSEPSI DAN KUALITAS PRODUK SABUN
LUX CAIR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

**(Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Oleh

FAIZA ELMANAFIAH

NIM : 08510035

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 10 Juli 2012

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua

Dr.H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP 19620115 199803 1 001

: ()

2. Sekertaris/Pembimbing

Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP 19770506 200312 2 001

: ()

3. Penguji Utama

Dr.H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP 19711211 199903 1 003

: ()

Mengetahui :

Ketua Jurusan,

Dr. ACHMAD SANI SUPRIYANTO, SE., M.Si

NIP 19720212 200312 1 003

HALAMAN PERSEMBAHAN

KU PERSEMBAHKAN KARYA ILMIAH INI KEPADA :

Kedua orang tuaku tercinta “Affandi Wahyudi & Nurul Hayati” yang telah melahirkan dan membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, semoga semua pengorbanan dan jasa-jasa selama ini menjadi amal yang diterima serta diridhoi oleh Allah SWT, dan tak henti-hentinya beliau memberikan do’ a dan dukungan dalam segala hal demi kelancaran skripsi ini.

Untuk kakakku “Achmad Ainur Rofiq” yang selalu memberikan semangat, waktu, motivasi dan saran-saran kepada saya.

Untuk adikku yang paling aku sayangi “Moch. Faisal Hasby yang selalu menghormati dan menilai aku sebagai kakak yang baik bagi dia.

Untuk calon suamiku “Achmad Efendi” yang selalu ada disini membantu dan dukungannya, dan perhatiannya yang tulus selama ini. Serta setia menunggu saya sampai saat ini.

Buat sahabat dekatku (Lutfiah, Halimah, dan defit)terimakasih untuk semua pertolongan dan kebaikanmu selama ini, kalian adalah yang terbaik.

Semoga Allah SWT selalu meridhoi...

MOTTO

بِإِذْنِ اللَّهِ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

"Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri".
(QS. Ar-Rad Ayat : 11)

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ

مَسْئُولًا

"Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban".
(Q.S Al-Israa' Ayat : 36)

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Segala puji syukur saya panjatkan kepada Rabbul Izzati yang telah mengatur roda kehidupan pada porosnya dengan keteraturan, dan hanya kepada-Nyalah kita menundukkan hati dengan mengokohkan keimanan dan Izzah kita dalam keridhoan-Nya. Karena berkat Rahman dan Rahim-Nya pula "SKRIPSI" yang berjudul " **PENGARUH PERSEPSI DAN KUALITAS PRODUK SABUN LUX CAIR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**" ini bisa terselesaikan dengan baik.

Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita yaitu Rasulullah Muhammad SAW, karena atas perjuangan beliau kita dapat merasakan kehidupan yang lebih bermartabat dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang didasarkan pada iman dan Islam.

Dengan penuh rasa syukur, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih dan tentunya tidak terlepas dari dukungan dan sumbangan pemikiran dari segenap pihak yang peneliti rasakan selama ini atas jasa-jasanya yang diberikan secara tulus ikhlas, baik materil maupun spiritual dalam usaha mencari kesempurnaan dan manfaat dari penelitian skripsi ini, tak lupa peneliti menyampaikan rasa hormat, ungkapkan rasa terimakasih serta penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti sehingga terselesainya skripsi ini.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang memberikan izin dalam melaksanakan penelitian.

3. Bapak Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen yang juga memberikan izin dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST,. MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan pengarahan saya selama penelitian "SKRIPSI" ini, dengan ucapan Jazakumullah Ahsanal Jaza'.
5. Seluruh dosen beserta para staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membagi ilmu dan membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.
6. Ayah Affandi Wahyudi, Ibu Nurul Hayati, kakak Muhammad Ainur Rofiq, dan adikku Muhammad Faisal Hasby tercinta, atas do'a dukungan, dana, serta kasih sayangnya yang tulus selama ini.
7. Achmad Efendi yang selalu ada disini membantu dan dukungannya, serta perhatiannya yang tulus selama ini.
8. Terima kasih buat lapphique "Lenovo" yang telah membantu dalam penelitian Skripsi mulai dari awal dan akhir.
9. Seluruh teman-teman dan mba-mba Kost 18 A, terutama Buat Halimah dan Mba Tami yang selalu memotivasi serta *support* dan yang senantiasa menanti dan menyambut kedatanganku dengan senyuman hangatnya.
10. Teman-teman seperjuangan Ekonomi angkatan 2008, Faiza ucapkan terimakasih atas kebersamaan yang mengesankan, persahabatan yang tulus, serta bantuannya baik berupa materi ataupun *support*. Serta dukungan, semangat, dan do'anya selama ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, yang telah membantu peneliti dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih untuk semuanya.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena keterbatasan waktu dan kemampuan kami. Oleh sebab itu saran dan kritik yang membangun sangat saya harapkan demi penyempurnaan skripsi ini.

Dan saya berharap dengan skripsi ini dapat menambah wawasan, kompetensi serta pengetahuan bagi saya yang nantinya berguna saat terjun di dunia kerja. Terakhir semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya.

Malang, 27 Juli 2012

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Batasan Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu	12

2.2 Kajian Teori	18
2.2.1 Konsep Pemasaran.....	18
2.2.2 Persepsi.....	19
2.2.3 Kualitas Produk	26
2.2.4 Loyalitas Konsumen.....	30
2.2.5 Kajian Teoritis dalam Perspektif Islam	33
2.3 Kerangka Berfikir	47
2.4 Hipotesis	48
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian.....	50
3.2 Jenis Penelitian.....	50
3.3 Populasi dan Sampel	51
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	53
3.5 Data dan Jenis Data.....	53
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.7 Definisi Operasional	55
3.8 Model Analisis Data	60
 BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	67
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	67
1. Sejarah UIN MALIKI Malang.....	67
2. Visi UIN Maliki Malang.....	71

3. Misi UIN Maliki Malang	72
4. Tujuan UIN Maliki Malang	72
5. Struktur Keilmuan.....	73
4.1.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	75
1. Sejarah PT. Unilever Tbk.....	75
2. Gambaran Produk	76
4.2 Deskripsi Penelitian	80
4.3 Analisis dan Interpretasi Data	84
4.3.1 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	84
1. Uji Validitas	84
2. Uji Reliabilitas	86
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	86
1. Uji Normalitas.....	86
2. Uji Multikolinieritas.....	87
3. Uji Heteroskedastisitas	88
4. Uji Autokorelasi.....	90
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	90
4.3.4 Uji Hipotesis	95
1. Pengujian Hipotesis Pertama.....	95
a. Uji F (Simultan).....	97
b. Uji T (Parsial)	97
c. Koefisien Determinasi (R^2).....	97
2. Pengujian Hipotesis kedua.....	98

4.4 Interpretasi dan Pembahasan	98
4.4.1 Hipotesis Pengaruh Simultan Variabel Persepsi Dan Variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.....	99
4.4.2 Hipotesis Pengaruh Parsial Variabel Persepsi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	102
4.4.3 Hipotesis Variabel yang Paling Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen	110
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Saran	118
 DAFTAR PUSTAKA	 119

DAFTAR TABEL

2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	14
3.1 Definisi Operasional variabel.....	59
4.1 Distribusi Kuesioner Pada Mahasiswa.....	81
4.2 Jenis Kelamin Responden	82
4.3 Usia Responden	83
4.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	85
4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	86
4.6 Uji Normalitas.....	87
4.7 Hasil Analisis Uji Asumsi Multikolinieritas.....	88
4.8 Uji Heteroskedastisitas.....	89
4.9 Hasil Analisis Uji asumsi Heteroskedastisitas	90
4.10 Hasil analisis Uji Autokorelasi	91
4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	93
4.12 Ringkasan Hasil Perhitungan Statistik Uji Hipotesis.....	96

DAFTAR GAMBAR

2.1 Proses Perceptual (terbentuknya persepsi).....	21
2.2 Faktor yang Mempengaruhi persepsi.....	24
2.3 Kerangka Berfikir	48
4.1 Pohon Keilmuan Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Penelitian Dari BAK UIN MALIKI Malang
- Lampiran 2 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 3 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 4 : Kuesioner
- Lampiran 5 : Data Mahasiswa UIN Maliki Malang Angkatan 2011
- Lampiran 6 : Data Variabel Bebas Dan Variabel Terikat Konsumen
- Lampiran 7 : Data SPSS

ABSTRAK

Elmanafiah, Faiza. 2012 SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Persepsi dan Kualitas Produk Sabun Lux Cair Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”

Pembimbing : Irmyanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : Persepsi, Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen

Dalam dunia yang semakin maju dan terus berkembang, dapat diprediksi bahwa pola hidup masyarakat juga mengalami perubahan yang cukup berarti. Produk Lux cair merupakan salah satu produk yang memiliki banyak keunggulan yaitu lebih praktis dan lebih banyak menghasilkan busa, serta memberikan kesan mewah disetiap mandi. Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dan kualitas produk dalam memilih sesuatu yang mempengaruhi dalam pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh secara simultan dan parsial variabel pelaku persepsi (X_1), target (X_2), situasi (X_3), keistimewaan (X_4) dan Kehandalan (X_4) terhadap loyalitas konsumen (Y) menggunakan sabun Lux cair pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Analisis data menggunakan uji statistik regresi berganda.

Dari hasil penelitian ini, variabel independen, secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan signifikansi 0.000 dan model analisis ini mampu menjelaskan variabel dependen yang berpengaruh loyalitas konsumen adalah variabel pelaku persepsi (X_1) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, situasi (X_3) signifikansi sebesar 0.002, keistimewaan (X_4) signifikansi sebesar 0.004, dan sedangkan variabel kehandalan (x_5) tidak berpengaruh karena tingkat signifikan sebesar 0.102 yaitu melebihi 0.10, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kehandalan (X_2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel pelaku persepsi (X_1), situasi (X_3) dan keistimewaan (X_4) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh pada loyalitas konsumen, hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu produk adalah bahwasanya konsumen diasumsikan mampu membuat peta posisi pemikiran yang merupakan gambaran persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu produk berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen yaitu sebagai penuntun.

ABSTRACT

Elmanafiah, Faiza. 2012 THESIS. Title: “The Influence of Perception and Product Quality of Lux liquid soap product toward the Consumer Loyalty (Study on The Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang students)” .

Advisor : Irmyanti Hasan, ST., MM

Key Words : Perception, Product Quality and Consumer Loyalty

In the more growing and advancing world, it can be predicted that the people lifestyle also has a significant change. Lux liquid product is one of product which has many advantages such as giving a compact, producing more foam, giving a luxurious sense in every bathing. The consumer loyalty is a behavior which is done by different person. The consumers are free to choose the needed and preferable product. The market as a party which offers kind of product to the consumers should be able to analyze the factors affecting the consumer purchase, to know consumers perception and product quality on choosing something which impacts the purchase so the marketers can design the marketing strategies related to consumers taste.

The aims of the research is to know and analyze the simultaneous and partially influence of perception variable (X_1), target (X_2), situation (X_3), privileges (X_4) and the reliability (X_5) toward the consumer loyalty (Y) using Lux liquid soap Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang students. The data analysis uses multiple regression statistical tests.

The result of the research shows that independent variable simultaneously influence of the consumer loyalty with the 0.000 significance. This analysis model can explain the influenced dependent variable on consumer loyalty is perception variable (X_1) with the 0.000 significance level. Situation (X_3) with the 0.002 significance level, privileges (X_4) with the 0.004 significance level. Mean while the reliability variable (X_5) is not influenced of because the 0,102 level of significance is over 0.10, so it can be said that the reliability variable (X_5) has an insignificant influence toward consumer loyalty. Whereas, the perception variable (X_1), situasi (X_3), and the features (X_4) is the dominant variable on influencing consumer loyalty, it shows that consumer perception toward consumer loyalty of a product is assumed can create the thought position map which is the picture of consumer perception. The consumer perception toward one product influences the consumer purchase behavior, as guidance.

الملخص

المنافعة، فائزة. أطروحة عام 2012. العنوان: "تأثير الإدراك المنتج ونوعية الصابون السائل علي ولاء المستهلك (لوكس دراسة على طلاب جامعة الإسلامية الدولية مولانا مالك ابراهيم مالانج)

المشرف : إرماينت حسن, ST, MM.

كلمات البحث: تصور جودة المنتج، ولاء المستهلك

في أي وقت مضى أكثر تقدما ويستمر في النمو، ويمكن توقع أن نمط حياة الناس يعانون أيضا تغييرات كبيرة. لوكس السائل المنتج هو منتج واحد يحتوي على العديد من المزايا العملية، وهما أكثر وأكثر إنتاج الرغوة، وتوفير يشعر الفاخرة في كل حمام. ولاء المستهلك هو سلوك يقوم به أفراد مختلفين. المستهلكين أحرار في اختيار المنتجات التي يحتاجها أو المطلوب. وينبغي أن السوق باعتبارها الطرف الذي يقدم مجموعة متنوعة من المنتجات لهذا المنتج الى المستهلك يكون قادرا على تحليل العوامل التي تؤثر على المستهلكين في مستهلك الإدراك الشراء، وجودة المنتج في اختيار شيء يؤثر على الشراء بحيث المسوقين يمكن تصميم استراتيجيات التسويق وفقا لرغبات المستهلكين.

الغرض من هذه الدراسة هو تقصي وتحليل تأثير المتغيرات في وقت واحد وتصور جزئي (X_1) والهدف (X_2)، والوضع (X_3)، والامتيازات (X_4)، والموثوقية (X_5) على ولاء العملاء (Y) باستخدام الصابون السائل لوكس على طلاب جامعة الإسلامية الدولية مولانا مالك ابراهيم مالانج. تحليل البيانات باستخدام الاختبارات الانحدار المتعدد الإحصائية.

من هذه النتائج، والمتغيرات المستقلة (الإدراك و جودة المنتج)، يمكن التأثير في وقت واحد على ولاء المستهلك من خلال 0.000 وأهمية هذا النموذج التحليلي شرح المتغيرات المستقلة التي تؤثر على ولاء المستهلك هو متغيرات الإدراك (X_1) مع مستوى الدلالة من 0.000، فإن الوضع (X_3) أهمية من 0002 والامتيازات (X_4) أهمية 0004، وأثناء وجود متغير. والموثوقية (X_5) أي تأثير بسبب وجود قدر كبير من 0.102 تتجاوز علي 0.10، لذلك يمكن القول أن نوعية المتغير للمنتج (X_5) لم يكن لها تأثير كبير على ولاء العملاء. في حين أن المتغيرات الإدراك المجرم (X_1) والوضع (X_3)، والامتيازات (X_4) هو تأثير المتغير الأبرز على ولاء المستهلك، وهذا يشير إلى أن إدراك المستهلك من ولاء المستهلك للمنتج الذي يفترض المستهلك لتكون قادرة على رسم خريطة للموقف من التفكير الذي هو صورة من تصورات المستهلكين. تصورات المستهلكين لمنتج يؤثر على المستهلكين شراء السلوك هو بمثابة دليل.