

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 : Irmayanti 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.