

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Universitas Islam Negeri (UIN) Malang berdiri berdasarkan Surat Keputusan Presiden No. 50 tanggal 21 Juni 2004. Bermula dari gagasan para tokoh Jawa Timur untuk mendirikan lembaga pendidikan tinggi Islam di bawah Departemen Agama, dibentuklah Panitia Pendirian IAIN Cabang Surabaya melalui Surat Keputusan Menteri Agama No. 17 Tahun 1961 yang bertugas untuk mendirikan Fakultas Syariah yang berkedudukan di Surabaya dan Fakultas Tarbiyah yang berkedudukan di Malang. Keduanya merupakan fakultas cabang IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan diresmikan secara bersamaan oleh Menteri Agama pada 28 Oktober 1961. Pada 1 Oktober 1964 didirikan juga Fakultas Ushuluddin yang berkedudukan di Kediri melalui Surat Keputusan Menteri Agama No. 66/1964.

Dalam perkembangannya, ketiga fakultas cabang tersebut digabung dan secara struktural berada di bawah naungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sunan Ampel yang didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama No. 20 tahun 1965. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah Malang merupakan fakultas cabang IAIN Sunan Ampel. Melalui

Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997, pada pertengahan 1997 Fakultas Tarbiyah Malang IAIN Sunan Ampel beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Malang bersamaan dengan perubahan status kelembagaan semua fakultas cabang di lingkungan IAIN se-Indonesia yang berjumlah 33 buah. Dengan demikian, sejak saat itu pula STAIN Malang merupakan lembaga pendidikan tinggi Islam otonom yang lepas dari IAIN Sunan Ampel.

Di dalam rencana strategis pengembangannya sebagaimana tertuang dalam *Rencana Strategis Pengembangan STAIN Malang Sepuluh Tahun ke Depan (1998/1999-2008/2009)*, pada paruh kedua waktu periode pengembangannya STAIN Malang mencanangkan mengubah status kelembagaannya menjadi universitas. Melalui upaya yang sungguh-sungguh dan bertanggungjawab usulan menjadi universitas disetujui Presiden melalui Surat Keputusan Presiden RI No. 50, tanggal 21 Juni 2004 dan diresmikan oleh Menko Kesra ad Interim Prof. H.A. Malik Fadjar, M.Sc bersama Menteri Agama Prof. Dr. H. Said Agil Husin Munawar, M.A. atas nama Presiden pada 8 Oktober 2004 dengan nama Universitas Islam Negeri (UIN) Malang dengan tugas utamanya adalah menyelenggarakan program pendidikan tinggi bidang ilmu agama Islam dan bidang ilmu umum. Dengan demikian, 21 Juni 2004 merupakan hari jadi Universitas ini.

Sempat bernama Universitas Islam Indonesia-Sudan (UIIS) sebagai implementasi kerjasama antara pemerintah Indonesia dan Sudan dan

diresmikan oleh Wakil Presiden RI H. Hamzah Haz pada 21 Juli 2002 yang juga dihadiri oleh Wakil Presiden Republik Sudan serta para pejabat tinggi pemerintah Sudan, secara spesifik akademik, Universitas ini mengembangkan ilmu pengetahuan tidak saja bersumber dari metode-metode ilmiah melalui penalaran logis seperti observasi dan eksperimentasi, tetapi juga bersumber dari al-Qur'an dan Hadits yang selanjutnya disebut paradigma integrasi. Oleh karena itu, posisi al-Qur'an, Hadits menjadi sangat sentral dalam kerangka integrasi keilmuan tersebut.

Secara kelembagaan, sampai saat ini Universitas ini memiliki 6 (enam) fakultas dan Program Pascasarjana, yaitu:

1. Fakultas Tarbiyah, Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI), Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), dan Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI).
2. Fakultas Syariah, Jurusan Al-Ahwal al-Syakhshiyah, dan Hukum Bisnis Syariah.
3. Fakultas Humaniora dan Budaya, Jurusan Bahasa dan Sastra Arab, Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris, dan Jurusan Pendidikan Bahasa Arab.
4. Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Jurusan Akuntansi, dan Perbankan Syariah.
5. Fakultas Psikologi.
6. Fakultas Sains dan Teknologi, Jurusan Matematika, Biologi, Fisika, Kimia, Teknik Informatika, dan Teknik Arsitektur.

Program Pascasarjana mengembangkan 4 (empat) program studi magister, yaitu:

1. Program Magister Manajemen Pendidikan Islam.
2. Program Magister Pendidikan Bahasa Arab
3. Program Magister Studi Ilmu Agama Islam, dan
4. Program Magister Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI).

Sedangkan untuk program doktor, Program Pascasarjana mengembangkan 2 (dua) program yaitu :

1. Program Doktor Manajemen Pendidikan Islam.
2. Program Doktor Pendidikan Bahasa Arab.

Ciri khusus lain Universitas ini sebagai implikasi dari model pengembangan keilmuannya adalah keharusan seluruh bagi anggota sivitas akademika menguasai bahasa Arab dan bahasa Inggris. Melalui bahasa Arab, diharapkan mereka mampu melakukan kajian Islam melalui sumber aslinya yaitu al-Qur'an dan Hadis dan melalui bahasa Inggris mereka diharapkan mampu mengkaji ilmu-ilmu umum dan modern, selain sebagai piranti komunikasi global. Karena itu pula, Universitas ini disebut *bilingual university*. Untuk mencapai maksud tersebut, dikembangkan ma'had atau pesantren kampus di mana seluruh mahasiswa tahun pertama harus tinggal di ma'had. Karena itu, pendidikan di Universitas ini merupakan sintesis antara tradisi universitas dan ma'had atau pesantren.

Melalui model pendidikan semacam itu, diharapkan akan lahir lulusan yang berpredikat *ulama yang intelek profesional* dan atau *intelek*

profesional yang ulama. Ciri utama sosok lulusan demikian adalah tidak saja menguasai disiplin ilmu masing-masing sesuai pilihannya, tetapi juga menguasai al-Qur'an dan Hadis sebagai sumber utama ajaran Islam.

Terletak di Jalan Gajayana 50, Dinoyo Malang dengan lahan seluas 14 hektar, Universitas ini memodernisasi diri secara fisik sejak September 2005 dengan membangun gedung rektorat, fakultas, kantor administrasi, perkuliahan, perpustakaan, laboratorium, kemahasiswaan, pelatihan, olah raga, *business center*, poliklinik dan tentu masjid dan ma'had yang sudah lebih dulu ada, dengan pendanaan dari *Islamic Development Bank (IDB)* melalui Surat Persetujuan IDB No. 41/IND/1287 tanggal 17 Agustus 2004.

Dengan performansi fisik yang megah dan modern dan tekad, semangat serta komitmen yang kuat dari seluruh anggota sivitas akademika seraya memohon ridha dan petunjuk Allah swt, Universitas ini bercita-cita menjadi *center of excellence* dan *center of Islamic civilization* sekaligus mengimplementasikan ajaran Islam sebagai rahmat bagi semesta alam (*al Islam rahmat li al-alam*).

2. Visi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Visi Universitas adalah menjadi universitas Islam terkemuka dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan profesional,

dan menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni yang bernafaskan Islam serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat

3. Misi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

- a) Mengantarkan mahasiswa memiliki kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan profesional.
- b) Memberikan pelayanan dan penghargaan kepada penggali ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni yang bernafaskan Islam.
- c) Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.
- d) Menjunjung tinggi, mengamalkan, dan memberikan keteladanan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam dan budaya luhur bangsa Indonesia.

4. Tujuan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

- a) Menyiapkan mahasiswa agar menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, dan/atau menciptakan ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni dan budaya yang bernafaskan Islam.
- b) Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni dan budaya yang bernafaskan Islam, dan

mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

5. Struktur keilmuan

Bangunan struktur keilmuan Universitas didasarkan pada universitas ajaran Islam. Metafora yang digunakan adalah sebuah yang kokoh, bercabang rindang, berdaun subur, dan berubah lebat karena ditopang oleh pohon, tetapi juga menyerap kandungan tanah bagi pertumbuhan dan perkembangan pohon.

Akar pohon menggambarkan landasan keilmuan universitas. Ini mencakup : (1) Bahasa Arab dan Bahasa Inggris, (2) Filsafat, (3) Ilmu-ilmu Alam, (4) Ilmu-ilmu Sosial, dan (5) Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan. Penguasaan landasan keilmuan ini menjadi modal dasar bagi mahasiswa untuk memahami keseluruhan aspek keilmuan Islam, yang digambarkan sebagai pokok pohon yang menjadi jati diri mahasiswa universitas ini, yaitu : (1) Al-Qur'an dan as-Sunnah, (2) Sirah Nabawiyah, (3) Pemikiran Islam, dan (4) wawasan Kemasyarakatan Islam.

Dahan dan ranting mewakili bidag-bidang keilmuan universitas ini yang senantiasa tumbuh dan berkembang, yaitu : (1) Tarbiyah, (2) Syariah, (3) Humaniora dan Budaya, (4) Psikologi, (5) Ekonomi dan (6) Sains dan Teknologi. Bunga dan buah menggambarkan keluaran dan manfaat upaya pendidikan universitas ini, yaitu : keberimanan, kesalahan, dan berilmuan. Seperti keinsyaan bagi setiap pohon untuk memiliki akara dan pokok pohon yang kuat, maka merupakan kewajiban bagi setiap individu

mahasiswa untuk menguasai landasan dan bidang keilmuan. Digambarkan sebagai dahan dan ranting, maka penguasaan bidang studi baik akademik maupun professional, merupakan pilihan mandiri dari masing-masing mahasiswa.

Gambar 4.1

Pohon keilmuan UIN Maliki Malang



Sumber : Buku Pedoman Mahasiswa

4.1.2. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT Unilever Indonesia Tbk

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 dengan NPWP. 1001.701.0.054. Saat itu klasifikasi produknya adalah produk kosmetik dan keperluan rumah tangga. Pada awal pendirian memiliki modal dasar sebesar Rp. 76.300.000.000,00. Kantor pusatnya berada di Graha Unilever jln. Gatot Subroto kav. 15 Jakarta.

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan). Memiliki dua pabrik di Indonesia yang terletak di Cikarang dan Rungkut (Surabaya). Pabrik di Surabaya memproduksi produk *home care* dan *personal care*, sedangkan di cikarang memproduksi makanan. PT Unilever telah *go public* di awal 1982 dan sahamnya di perdagangkan di Bursa Efek Indonesia (Jakarta dan Surabaya) Unilever memiliki kemitraan kuat untuk maju terus bersama Indonesia. Hal ini menunjukkan bagaimana perusahaan benar-benar memahami pelanggan pada abad 21 dan kehidupan mereka.

Pada Unilever sangat terkenal, setiap hari masyarakat memiliki kemungkinan menggunakan produk Unilever. Perusahaan Unilever memiliki kekuatan kunci yaitu :

1. Mempunyai dasar yang kuat dalam pasar local dan pengetahuan dalam budaya lokal.
2. Unilever merupakan bisnis dunia yang menguasai pasar internasional dan mampu melayani semua tingkatan masyarakat.

Ada tiga divisi yang menjadi bidang dalam usaha Unilever, yaitu :

1. Makanan (*food*)

Akuisisi yang dilakukan Unilever dalam bidang makan, pada tahun 2000 menjadikan perusahaan ini memimpin dalam kategori masak-memasak. Unilever menjadi pemimpin besar dalam kategori margarine dan produk lain karena kandungan yang terdapat di dalamnya membentuk untuk mengurangi kolesterol, produk yang dihasilkan unilever antar lain : Blue band, Royko, Sari Wangi, Bango, Walls, Buavita dan lain-lain.

2. Perawatan Rumah (*Home Care*)

Produk *home care* yang dihasilkan Unilever juga menjadi pemimpin pasar yang terkenal antara lain : Rinso, Surf, Molto dan lain-lain.

3. Perawatan Tubuh (*Personal Care*)

Unilever mengeluarkan produk untuk perawatan tubuh yang mungkin hampir setiap hari kita gunakan, antar lain : Lux, Lifebouy, Pepsodent, Dove, Sunsilk, Clear, Citra, Axe, Pond's, Rexona, Vaseline dan lain-lain.

2. Gambaran Umum Produk

Lux merupakan bagian dari brand produk perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk yang mempertahankan *image* produknya sebagai sabun mandi kecantikan. Segmentasi sabun Lux cair lebih ke arah kelas menengah ke atas, namun tidak menutup kemungkinan masyarakat kelas

bawah juga bisa menggunakannya. Saat ini Lux hadir dalam dua macam bentuk yaitu sabun mandi cair dan sabun mandi padat. Untuk kategori sabun mandi cair, Lux memiliki tujuh macam varian, yaitu :

1. *Lux hite Glamour*
2. *Lux Wake Me Up*
3. *Lux Velvet Touch*
4. *Lux Soft Kiss*
5. *Lux Silk Caress*
6. *Lux Power Me Up*
7. *Lux Magic Spell*, dan
8. *Lux Scret Bliss*.

Masing-masing varian dikemas dalam botol 100 ml dan 250 ml, revil 250 ml, dan revil 450 ml. Sampai saat ini lux konsisten membangun citra mereknya dalam setiap aktivitas komunikasi dan promosi, salah satunya melalui media periklanan yang menggunakan *brand ambassador* artis-artis terkenal. Strategi periklanan Lux itulah yang mampu menjadi daya saing tersendiri dari Lux untuk mempertahankan eksistensi Lux di pasaran.

Sabun Lux cair pertama kali diperkenalkan di dunia pada tahun 1925 oleh lever bersaudara. Walaupun kata Lux adalah nama keluarga yang populer di jerman, dan juga berarti “terang” dalam bahasa latin. Sabun Lux diluncurkan di India pada tahun 1929. Iklan pertamanya pada tahun 1929 memperkenalkan lela chitins sebagai duta dari lux. Sejak itu sabun Lux dikenal sebagi “sabunnya para bintang”.

PT. Unilever Indonesia juga memanfaatkan bintang tenar sebagai dutanya seperti Dian Sastro, Mariana Renata, Tamara Blzynski, Luna Maya dan Atiqah Hasiholan menghiasi berbagai media. Dalam iklan yang

mengusung tema *Lux, Play With Beauty* menggambarkan bahwa sabun mandi Lux tidak hanya digunakan di Indonesia saja melainkan di seluruh dunia. Iklan tersebut melibatkan Aishwara Ray sebagai duta sabun kecantikan dunia. Dalam iklan tersebut Aishwara Ray berada di atas balon udara yang sedang mandi (bermain) dengan sabun.

PT. Unilever dalam meraih pangsa pasar selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumennya, hal ini terlihat dari inovasi-inovasi yang ditawarkan. Adapun jenis sabun lux cair yang ditawarkan adalah :

1. *Lux White Glamour*



Lux White Glamour mengandung AHA yang dikenal dapat membersihkan sel kulit mati dengan lembut. Precious Rose Oil yang dikenal dapat membantu merawat kulit tubuh agar senantiasa tampak sehat dan halus. White Tea Anti Oxidant yang dikenal dapat melindungi kulit tubuh dari pengaruh lingkungan luar.

2. *Lux Wake Me Up*



Dengan aroma baru yang menyegarkan serta kandungan mineral salt dan seaweed untuk kulit lembut menyegarkan. Sehingga setiap wanita bisa menjalani hari penuh semangat dengan kulit lembut

menyegarkan.

3. *Lux Velvet Touch*



Dengan aroma Peach dan kelembutan Moisturising Whipped Cream untuk kulit halus selembut beludru.

4. *Lux Soft Kiss*



Moisturising Whipped Cream dan aroma strawberry untuk kulit halus selembut kecupan, sehingga setiap wanita bisa tampil cantik mempesona dengan kulit lembut dan halus.

5. *Lux Silk Caress*



Dengan aroma Macadamia dan kelembutan Moisturising Whipped Cream untuk kulit halus selmbut sutera. Sehingga setiap wanita bisa menikmati memanjakan kulit lembut dan halus.

6. *Lux Power Me Up*



Dengan aroma baru yang menyegarkan serta kandungan tropical fruit dan vitamin untuk kulit lembut menyegarkan sehingga setiap wanita bisa mengawali hari dengan kesegaran dan semangat baru dengan kulit lembut menyegarkan.

7. *Lux Magic Spell*



Dengan kandungan Aromatic Oils dan Lotus Essence berpadu dengan keharuman baru untuk kulit cantik wangi, mempesona.

8. *Lux Secret Bliss*



Keharuman mewahnya dibuat dar wanginya Egyptian violet dan elemin oil. Terinspirasi oleh wanginya bunga yang sedang merekah. Memberikan wanginya yang mewah dan tahan lama

4.2 Deskripsi Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang memakai

sabun Lux cair, antara lain: Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah, Fakultas Humaniora dan Budaya, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi, fakultas Saintek.

Adapun responden dalam penelitian ini adalah para mahasiswa yang telah menggunakan sabun Lux cair. Responden tersebut minimal menggunakan sabun Lux cair dan telah melakukan pembelian dua kali. Dari 120 kuesioner yang disebar, peneliti berhasil mendapatkan 95 responden yang layak untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Adapun perincian 95 kuesioner yang tersebar di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Kuesioner Pada Mahasiswa

No	Nama Fakultas	Kuesioner yang disebar	Kuesioner yang Layak
1	Tarbiyah	20 buah	16 buah
2	Syariah	20 buah	16 buah
3	Humbud	20 buah	16 buah
4	Psikologi	20 buah	16 buah
5	Ekonomi	20 buah	16 buah
6	Saintek	20 buah	15 buah
Total		120 buah	95 buah

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 95 responden pengguna sabun Lux cair tersebut melalui kuesioner yang disebar, diperoleh gambar karakter responden. Untuk lebih jelasnya kami ilustrasikan sebagai berikut:

1. Jenis kelamin

Jenis kelamin secara umum memang tidak dibedakan tetapi untuk pemasar dapat berguna untuk melihat perbedaan pertimbangan dalam loyalitas konsumen pada produk Lux cair dan dapat digunakan untuk segmen produk yang dituju, baik pria atau wanita dipengaruhi oleh tingkat emosionalnya masing-masing dalam loyalitas konsumen pada suatu produk Lux cair.

Untuk jenis kelamin ini pengelompokannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Table 4.2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	43	45.3%
2	Perempuan	52	54.7%
Total		95	100%

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa rata-rata jenis kelamin responen adalah perempuan yaitu 52 responden atau 54.7% dan selebihnya adalah responden laki-laki sebanyak 43 responden atau sebanyak 45.3%. Hal ini disebabkan responden yang lebih selektif dalam menjaga tubuh adalah responden perempuan sehingga jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah respon dan laki-laki.

2. Usia Responden

Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 responden. Gambaran mengenai tingkat usia responden pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terbagi menjadi empat kelompok dan jumlah responden pada masing–masing kelompok dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 4.3
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	<18 tahun	20	21.1 %
2	19 – 20 tahun	58	61.1 %
3	21 tahun	17	17.9 %
Total		95	100 %

Sumber: Data Primer (Diolah)

Dari tabel 4.2. dapat diketahui bahwa usia responden di bawah <18 tahun sebesar 20 Responden (21.1 %). Selain itu tabel tersebut menunjukkan bahwa untuk responden yang berusia 19 – 20 tahun sebanyak responden 58 (61.1 %), umur tahun menunjukkan untuk responden yang berusia 21 tahun sebanyak 17 responden (17.9 %), dan merupakan usia yang mendominasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4.3 Analisis dan Interpretasi Data

4.3.1. Analisis uji validitas dan Reliabilitas instrumen

Perhitungan validitas dan reliabilitas instrument item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows.

Untuk mengetahui keakuratan item pertanyaan maka digunakan uji validitas. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur. Suatu instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi, apabila instrument tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai atau dapat dipercaya (akurat).

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner terhadap 95 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid dimana probabilitas untuk korelasinya lebih kecil dari 0.05 dan koefisien reliabilitasnya (Cronbach Alpha) lebih besar dari 0.60 untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya.

Tabel 4.4.
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	No Instrumen	Validitas		Keterangan
			Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
1	Pelaku Persepsi (X ₁)	X _{1.1}	0.865	0.000	Valid
		X _{1.2}	0.843	0.000	Valid
		X _{1.3}	0.806	0.000	Valid
2	Target (X ₂)	X _{2.1}	0.774	0.000	Valid
		X _{2.2}	0.850	0.000	Valid
		X _{2.3}	0.837	0.000	Valid
3	Situasi (X ₃)	X _{3.1}	0.797	0.000	Valid
		X _{3.2}	0.886	0.000	Valid
		X _{3.3}	0.874	0.000	Valid
4	Keistimewaan atau Ciri Produk (X ₄)	X _{4.1}	0.791	0.000	Valid
		X _{4.2}	0.797	0.000	Valid
		X _{4.3}	0.635	0.000	Valid
5	Kehandalaan (X ₅)	X _{5.1}	0.936	0.000	Valid
		X _{5.2}	0.919	0.000	Valid
		X _{5.3}	0.946	0.000	Valid
6	Loyalitas Konsumen (Y)	Y ₁	0.935	0.000	Valid
		Y ₂	0.919	0.000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4. dapat disimpulkan bahwa instrument pelaku persepsi (X₁), target (X₂), situasi (X₃), keistimewaan atau ciri produk (X₄), kehandalan (X₅), dan loyalitas konsumen (Y) dinyatakan valid karena tingkat signifikansi probabilitas ($\rho \leq 0,50$).

Sehingga seluruh instrumen yang ada pada instrumen penelitian ini dikatakan valid layak untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas ini dilakukan antar variabel seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	A	Keterangan
1	Pelaku Persepsi (X_1)	0.786	Reliabel
2	Target (X_2)	0.757	Reliabel
3	Situasi (X_3)	0.812	Reliabel
4	Keistimewaan Atau Ciri Produk (X_4)	0.547	Reliabel
5	Kehandalan (X_5)	0.926	Reliabel
6	Loyalitas Konsumen (Y)	0.833	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.5. seluruh variabel dikatakan reliabel karena nilai koefisien *alpha cronbach* ($\alpha > 0.60$), sehingga seluruh variabel yang ada pada instrument penelitian ini dikatakan layak untuk pengujian selanjutnya.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah dalam distribusi variabel, baik variabel terikat maupun variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah

berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov > 0.05 , maka asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.6
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std.Deviation	1.28444703
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.057
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.596
Asymp. Sig. (2-tailed)		.869

Sumber: Data sekunder diolah peneliti

Dari tabel 4.6, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.869 > 0.05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Sehingga dalam penelitian tidak terjadi gangguan asumsi normalitas yang berarti data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak adanya korelasi yang sempurna atau korelasi yang tidak sempurna tetapi relatif sangat tinggi antara variabel-variabel bebas (independen).

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi yang signifikan antar variabel bebas maka terjadi problem multikolinieritas.

Tabel 4.7
Hasil Analisis Uji Asumsi Multokolineritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.321	1.209		4.400	.000		
Pelaku persepsi	.132	.025	.896	5.357	.000	.989	1.011
Target	.190	.024	.488	2.207	.033	.685	1.479
Situasi	.340	.055	.806	6.160	.002	.896	1.116
Keistimewaan	.141	.056	.207	2.514	.004	.687	1.455
Kehandaan	-.064	.039	-.150	-1.650	.102	.989	1.011

Sumber: Data primerr diolah peneliti, 2012

Dari tabel 4.7, diperoleh nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) semua variabel bebas (pelaku persepsi, target, situasi, keistimewaan atau ciri produk dan kehandalan) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerancenya* tidak kurang dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada model regresi yang digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dari residual

antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasi antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 4.8
Uji Heteroskedastisitas

Correlations			abs_res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	-.157
		Sig. (2-tailed)	.129
		N	95
	X2	Correlation Coefficient	-.013
		Sig. (2-tailed)	.902
		N	95
	X3	Correlation Coefficient	-.153
		Sig. (2-tailed)	.139
		N	95
	X4	Correlation Coefficient	-.107
		Sig. (2-tailed)	.301
		N	95
	X5	Correlation Coefficient	-.108
		Sig. (2-tailed)	.300
		N	95

Sumber : data primer diolah, 2012

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Hasil Analisis Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel bebas	R	Sig	Keterangan
Pelaku Persepsi (X_1)	-0.157	0.163	Homoskedastisitas
Target (X_2)	-0.13	0.838	Homoskedastisitas
Situasi (X_3)	-153	0.139	Homoskedastisitas
Keistimewaan atau Ciri Produk (X_4)	-107	0.301	Homoskedastisitas
Kehandalaan (X_5)	-108	0.300	Homoskedastisitas

Sumber : data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.9. diatas dapat dilihat bahwa diperoleh nilai signifikansi hasil korelasi pelaku persepsi (X_1) sebesar 0.163, Target (X_2) sebesar 0.838, situasi (X_3) sebesar 0.139, keistimewaan atau ciri produk (X_4) sebesar 0.301 dan kehandalan (X_5) sebesar 0.300 lebih besar dari 0,05 (5%) dinyatakan tidak mengandung homoskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

d. Uji Autokorelasi

Uji asumsi autokorelasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan adanya autokorelasi.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Uji Asumsi Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.495 ^a	.245	.229	1.328	1.992

Sumber : data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.10, diatas dapat dilihat bahwa nilai *Durbin-Watson* (DW) sebesar 1.992. Nilai tersebut bandingkan dengan nilai tabel *Durbin-Watson* (D-W) dengan angka 2, seperti angka *Durbin-Watson* (D-W) diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi dalam model ini.

4.3.3 Analisis Regresi Liener Berganda

Hasil analisis dengan menggunakan model regresi linier berganda telah memenuhi uji instrumen dan uji asumsi klasik antara variabel bebas (persepsi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kedua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Uji regresi linier berganda ini bertujuan untu menganalisis persepsi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada sabun Lux cair, mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari pengaruh pelaku persepsi, target, situasi, keistimewaan atau ciri produk dan kehandalan terhadap loyalitas konsumen.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari pengaruh pelaku persepsi, target, situasi, keistimewaan atau ciri produk dan kehandalan terhadap loyalitas konsumen.

Untuk menguji hipotesis di atas diperlukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 16.0 *for windows*. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linier berganda adalah dengan tingkat signifikansi 0.05 ($\alpha = 0.01$). Pada analisis regresi linier berganda dilakukan uji F untuk pengujian secara simultan dan uji t untuk pengujian secara parsial. Secara ringkas hasil analisis regresi linier terdapat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Keputusan	
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.321	1.209		4.400	.000		
	Pelaku persepsi	.132	.025	.896	5.357	.000	Signifikan	
	Target	.190	.024	.488	2.207	.033	Signifikan	
	Situasi	.340	.055	.806	6.160	.002	Signifikan	
	Keistimewaan	.141	.056	.207	2.514	.004	Signifikan	
	Kehandaan	-.064	.039	-.150	-1.650	.102	Tidak signifikan	
N		= 95						
R		= 0.495						
R Square		= 0.245						
Adjusted R Square		= 0.229						
F hitung		= 14.933						
F tabel		= 4.18						
Sig F		= 0,000						
α		= 10 %						

a. Dependent Variable: Y

Keterangan :

Konstanta = Loyalitas Konsumen

X₁ = Pelaku Persepsi

X₂ = Target

X₃ = Situasi

X₄ = Keistimewaan

X₅ = Kehandalan

Berdasarkan tabel 4.11. dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 5.321 + 0.132X_1 + 0.190X_2 + 0.340X_3 + 0.141X_4 + 0.064X_5$ berdasarkan persamaan diatas dapat diartikan bahwa dari pengujian ANOVA yang digunakan untuk pengujian hipotesis secara simultan dapat diketahui nilai F hitung sebesar $14.933 \geq F$ tabel 4.18 dengan tingkat signifikan $0.000 \leq 0.10$ sehingga dapat dikatakan variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan.

Hasil pengujian untuk variabel bebas mempunyai tingkat signifikan sebesar $0.000 \leq 0.10$, sehingga dapat dikatakan bahwa pelaku persepsi (X_1), target (X_2), situasi (X_3), dan keistimewaan ata ciri produk (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel bebas kehandalan (X_5) mempunyai tingkat signifikan sebesar $0.102 \geq 0.10$, sehingga dapat dikatakan bahwa kehandalan (X_5) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan variabel bebas (pelaku persepsi, target, situasi, keistimewaan atau ciri produk dan kehandalan) yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) adalah variabel yang memiliki nilai beta yang telah distandarisasi (*Standardized Coefficients*) terbesar yaitu persepsi dengan beta *Standardized Coefficients* sebesar 0.488, sehingga variabel persepsi sangat berpengaruh dalam loyalitas konsumen.

4.3.4 Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan menguji pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial dengan menggunakan uji t maupun secara simultan dengan menggunakan uji F. Adapun ringkasan hasil perhitungan sebagaimana tersaji dalam tabel berikut:



Tabel 4.12

Ringkasan Hasil Perhitungan Statistik Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai	Status	Kesimpulan
Loyalitas Konsumen yang diukur dengan pelaku persepsi, target, situasi keistimewaan atau ciri produk dan kehandalan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	$F = 14.933$ $\text{Sig } F = 0.000$ $F_{\text{tabel}} = 4.18$	Ha Diterima	Pelaku persepsi, target, situasi, keistimewaan atau ciri produk dan kehandalan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
Pelaku persepsi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen	$t_{\text{hitung}} = 5.357$ $\text{Sig } t = 0.000$ $\alpha = 10\%$	Ha Diterima	Pelaku persepsi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
Target berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen	$t_{\text{hitung}} = 2.207$ $\text{Sig } t = 0.000$ $\alpha = 10\%$	Ha Diterima	Target berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
Situasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen	$t_{\text{hitung}} = 6.160$ $\text{Sig } t = 0.000$ $\alpha = 10\%$	Ha Diterima	situasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
Keistimewaan atau ciri produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen	$t_{\text{hitung}} = 2.154$ $\text{Sig } t = 0.000$ $\alpha = 10\%$	Ha Diterima	Pelaku persepsi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
kehandalan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen	$t_{\text{hitung}} = -1.650$ $\text{Sig } t = 0.102$ $\alpha = 10\%$	Ho Diterima	kehandalan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2012

a) Uji F (Simultan)

Dari hasil uji F pada tabel 4.12, di dapat nilai F_{hitung} 14.933 sebesar sedangkan F_{tabel} yaitu sebesar 4.18 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi pada tingkat 0.000 pada taraf 10% ($p < 0.10$). Hasil tersebut membuktikan bahwa (pelaku persepsi, target, situasi, keistimewaan atau ciri produk dan kehandalan) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikansi terhadap loyalitas konsumen atau dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima.

b) Uji t (Parsial)

Dari hasil uji t pada tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa secara individual (parsial) variabel yang berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen adalah Pelaku Persepsi, target, situai, keistimewaan atau ciri produk. Hal ini disebabkan nilai signifikansi pelaku persepsi sebesar 0.000, target sebesar 0.033, situasi sebesar 0.002, keistimewaan sebesar 0.004 dengan tingkat $\alpha = 10\%$ pada signifikansi $p < 0.10$. Sedangkan kehandalan sebesar 0.102 tidak berpengaruh terhadap loyaitas konsumen karena pada signifikansi $p > 0.10$.

c) Koefisien determinasi (R^2)

Untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu vaariabel independent (persepsi dan kualitas) dan variabel dependent (loyalitas konsumen), dapaat dilihat tabel 4.10. bahwa niali koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebersar 0.229. Hal ini berarti bahwa variabel bebas

dapat menjelaskan model variabel loyalitas konsumen sebesar 22.9% sedang sisanya 77.1% dijelaskan variabel bebas lainnya.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis yang kedua untuk menentukan variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen. Pengujian ditentukan dengan melihat pada nilai *standardized Coefficients* atau beta pada masing-masing variabel bebas yang diteliti.

Dari tabel 4.12 , dapat dilihat bahwa pelaku persepsi mempunyai nilai beta sebesar 0.896 dan situasi mempunyai nilai beta sebesar 0.806 atau yang tertinggi di antara variabel bebas lainnya. Nilai ini menunjukkan bahwa persepsi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen sehingga pada hipotesis yang kedua terbukti.

4.4 Interpretasi dan pembahasan

Interpretasi data secara statistik telah dilakukan guna menjelaskan secara lebih rinci sesuai rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hasil interpretasi secara statistika maka kajian pembahasan lebih mendalam dapat disajikan sebagai berikut:

4.4.1 Hipotesis Pengaruh Simultan Variabel Pelaku Persepsi, Target, Situasi, Keistimewaan atau Ciri Produk dan Kehandalan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan di atas, 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 pelaku persepsi, target, situasi, keistimewaan atau ciri produk dan variabel kehandalan secara bersama-sama mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas konsumen.

Hasil analisis regresi dalam uji F (Simultan). Didapat $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $14.933 > 4.18$. Dan berada pada tingkat signifikan F 0.000 sehingga didapat disimpulkan bahwa pelaku persepsi (X_1) target (X_2), situasi (X_3), keistimewaan atau ciri produk (X_4), dan kehandalan (X_5) secara bersama-sama (silmultan) mempunyai pengaruh yang sangat nyata terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel persepsi dan variabel kualitas produk mampu digunakan sebagai alat pengukur loyalitas konsumen, sehingga pernyataan ini di dukung oleh teori yang dikemukakan Menurut Robbin (1996: 164) Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Dari penjelasan diatas dapat diartinya konsumen memberi makna terhadap apa yang diketahui tentang sabun Lux cair yang dikonsumsi oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, melalui panca indera konsumen, dan konsumen akan memberikan makna gambaran Lux cair yang dibelinya bagi lingkungannya.

Setiap individu mempunyai karakteristik dan persepsi yang berbeda. Mereka melihat dunia menurut cara pandang mereka dan melibatkan diri dalam urusan didalamnya menurut pandangan mereka pula. Muflih (2006: 76).

Individu-individu mungkin memandang pada satu benda yang sama tetapi mempersepsikannya secara berbeda. Sejumlah faktor bekerja untuk membentuk dan memutar balik persepsi. Faktor-faktor ini berbeda pada pihak pelaku persepsi, dalam objeknya atau target yang dipersepsikan atau dalam konteks dari mana persepsi itu dilakukan (Robbin, 1996: 124).

Dalam bahasa arab konsep persepsi disebutkan dengan istilah *الحسن دراك* yang artinya persepsi atau daya persepsi adalah fungsi psikis yang paling penting dalam Al-Qur'an beberapa proses dan fungsi persepsi dimulai dari proses penciptaan. Dalam surat Al-Mu'minun ayat 12-14 :

وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنْ سُلَالَةٍ مِّنْ طِينٍ ﴿١٢﴾ ثُمَّ جَعَلْنَاهُ نُطْفَةً فِي قَرَارٍ مَّكِينٍ ﴿١٣﴾

ثُمَّ خَلَقْنَا النُّطْفَةَ عَلَقَةً فَخَلَقْنَا الْعَلَقَةَ مُضْغَةً فَخَلَقْنَا الْمُضْغَةَ عِظْمًا فَكَسَوْنَا

الْعِظْمَ لَحْمًا ثُمَّ أَنْشَأْنَاهُ خَلْقًا آخَرَ فَتَبَارَكَ اللَّهُ أَحْسَنُ الْخَالِقِينَ ﴿١٤﴾

Artinya : (12) Dan Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dari suatu saripati (berasal) dari tanah. (13) Kemudian Kami jadikan saripati itu air mani (yang disimpan) dalam tempat yang kokoh (rahim). (14) Kemudian air mani itu Kami jadikan segumpal darah, lalu segumpal darah itu kami jadikan segumpal daging, dan segumpal daging itu Kami jadikan tulang belulang, lalu tulang belulang itu Kami bungkus dengan daging. kemudian Kami jadikan Dia makhluk yang (berbentuk) lain. Maka Maha sucilah Allah, Pencipta yang paling baik.

Proses persepsi dilalui dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor yaitu indera, yang tidak langsung berfungsi setelah ia lahir. Sebagaimana di jelaskan dalam ayat Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 78 :

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ
وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٧٨﴾

Artinya : Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam Keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur.

Ayat di atas menerangkan bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui sesuatu apapun, maka Allah melengkapi manusia dengan alat indera sehingga manusia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh luar yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya.

Kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang terirat. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang/jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai seperti niali seperserti apa yang diinginkan. Manusia dianjurkan untuk mengonsumsi barang-barang yang baik atau segala sesuatu yang bersifat menyenangkan, manis, baik, enak dipandang harum, dan lain sebagainya yang dengan arti memiliki kualitas yang baik.

4.4.2 Hipotesis Pengaruh Parsial Variabel Pelaku Persepsi, Target, Situasi, Keistimewaan atau Ciri Produk dan Kehandalan Terhadap Loyalitas Konsumen

1. Pelaku Persepsi

Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.400 dengan nilai signifikansi 0.000 pada taraf 10% ($p > 0.10$), yang artinya secara parsial variabel pelaku persepsi berpengaruh terhadap loyalitas. Variabel bebas pelaku persepsi juga mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif, hal ini menunjukkan loyalitas mahasiswa.

Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukkan-masukkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi pada hakikatnya merupakan suatu proses mengenai bagaimana cara kita

memandang dunia sekitar. Oleh karena itu proses mengenai bagaimana unik tiap individu maka persepsi mengenai suatu hal tersebut tentunya berbeda untuk masing-masing individu akan cenderung bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsinya sendiri-sendiri.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Dalam persepsi ini, kata kuncinya adalah “individu”. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda karena itu persepsi mempunyai sifat subjektif. Seringkali dalam kehidupan sehari-hari, orang-orang memandang situasi yang sama secara berbeda.

Hasil di atas sesuai dengan pendapat kotler dan amstrong (2001: 214). Mempunyai bahwa persepsi merupakan proses yang dialami seseorang dalam memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai suatu objek (dunia).

Sebenarnya Islam banyak memberikan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi. Mereka membelanjakan harta untuk membeli barang-barang yang baik dan halal demi memenuhi keinginan mereka dengan ketentuan tidak melanggar “batas-batas kesucian” walaupun begitu kebebasan yang dimaksud disini terbatas pada barang-barang yang baik dan suci saja. Berdasarkan QS. An-Nahl Ayat : 114 yang berbunyi :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya : Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.. (Q.S An-Nahl Ayat 114).

Allah Ta'ala berfirman seraya memerintahkan hamba-hambanya yang beriman untuk memakan rizki yang halal lagi baik yang telah diberikan-Nya, serta mensyukurinya. Sesungguhnya dialah yang memberikan dan mengkaruniakan nikmat yang hanya. Dia yang berhak mendapatkan penghambaan, yang tiada sekutu bagi-Nya.

Hal ini dikarekakan makan dipandang sebagai kebutuhan pokok manusia paling penting. Manusia dapat hidup tanpa pakai dan tempat tinggal dalam kondisi-kondisi tertentu tidak dapat makan.

Ayat tersebut di atas jelas-jelas telah menyuruh kita hanya memakan yang halal dan baik saja, kedua kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, yang dapat diartinya halal dari segi syariah dan baik dari segi kesehatan, gizi, estetika, dan lainnya.

2. Target

Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.207 dengan nilai signifikansi 0,033 pada taraf 10% ($p < 0,10$), artinya secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil di atas sesuai dengan pendapat Hasil di atas sama dengan pendapatnya Robbin (1996: 124) bahwa ang dimaksud dengan target

adalah individu-individu mungkin memandangkan pada satu benda yang sama tetapi mempersepsikan secara berbeda. Sejumlah factor berkerja untuk membentuk dan memutar balik persepsi. Factor-faktor ini berbeda pada pihak target. Dalam objeknya atau target yang dipersepsikan atau dalam konteks dari mana persepsi itu dilakukan.

Dalam Islam titik tekan pada target adalah pada manfaat dari yang mereka peroleh, seperti pilihan sabun Lux cair untuk di gunakan ini menggambarkan bahwa sabun lux cair masih menjadi pilihan konsumen atau produsen disamping manfaat dari sabun Lux cair secara ilmiah dari yang mereka ketahui dapa mendorong penggunaan atau pembelian pada sabun lux cair. Hal ini senada dengan firman Allah dalam surat Yasin ayat : 73 sebagai berikut :

وَلَهُمْ فِيهَا مَنَافِعُ وَمَشَارِبٌ أَفَلَا يَشْكُرُونَ ﴿٧٣﴾

Artinya : Dan mereka memperoleh padanya manfaat-manfaat dan minuman. Maka Mengapakah mereka tidak bersyukur?. (Q.S Yasin ayat : 73)

Didahulukanya kata wafahuma laha/ lalu mereka atas kata *malikin*, bertujuan untuk menekankan dan menghadirkan manfaat dari binatang-binatang itu dalam benak mitra bicara sebelum mengingatkan mereka tentang nikmat kepemilikannya. Disisi lain penggunaan bentuk *nakira/indefinite* pada kata *malikin* untuk menggambarkan betapa besar dan mantap kepemilikan itu, lihatlah bagaimana binatang-binatang itu, kendati demikian besar, namun sepenuhnya dikuasi dan ditunduhkan manusia.

Dibandingkan dengan lalat yang demikian kecil. Manusia tidak kuasa merebut kembali apa yang direbut oleh lalat. Sungguh anugerah binatang ternak itu adalah nikmat besar dan sungguh kepemilikan. Dan penundukannya pun merupakan anugerah yang besar.

3. Situasi

Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.160 dengan nilai signifikansi 0.000 pada taraf 10% ($p > 0.10$), yang artinya secara parsial variabel situasi berpengaruh terhadap loyalitas. Variabel bebas situasi juga mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif, hal ini menunjukkan loyalitas mahasiswa.

Hasil di atas sesuai dengan pendapat Robbin (1996: 125) bahwa Situasi adalah penting konteks dalam aman kita melihat objek-objek atau peristiwa-peristiwa. Unsur-unsur dalam lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita. Dalam surat Qs. Yusuf : 47-49 :

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ
ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعُ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ هُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَحْصِنُونَ ﴿٤٧﴾

ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْرِضُونَ ﴿٤٨﴾

Artinya : Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang Amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit

gandum) yang kamu simpan. Kemudian setelah itu akan datang tahun yang padanya manusia diberi hujan (dengan cukup) dan dimasa itu mereka memeras anggur." (Surat Yasin Ayat : 47- 49).

Dalam Islam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap manusia, sumber daya dan ekologi.

4. Keistimewaan atau ciri produk

Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.514 dengan nilai signifikansi 0.000 pada taraf 10% ($p > 0.10$), yang artinya secara parsial variabel keistimewaan atau ciri produk berpengaruh terhadap loyalitas. Variabel bebas keistimewaan atau ciri produk juga mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif, hal ini menunjukkan loyalitas mahasiswa.

Pembentukan dan peningkatan keistimewaan atau ciri saat ini memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan, untuk dapat memperoleh pangsa pasar yang luas dan memenangkan persaingan. Konsumen akan lebih selektif dalam membeli suatu produk, mereka akan memilih produk yang lebih mempunyai nilai guna, sempurna dan lebih baik.

Berdasarkan dengan dimensi kualitas produk Al-Qur'an Karim memberikan kepada manusia petunjuk-petunjuk yang sangat jelas dalam

hal konsumsi. Ia mendorong pengguna barang-barang yang baik dan bermanfaat. Berdasarkan ayat Al-Qur'an yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. (Q.S. Al-Baqaroh ayat : 172).

Selanjutnya dijelaskan juga dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 114 :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya : Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah. (An-Nahl : 114).

Dari kutipan ayat-ayat Al-qur'an diatas, kata yang digunakan untuk baarang-barang yang baik adalah berarti segala sesuatu yang bersifat menyenangkan, baik dan halal (berkualitas). Dan sebenarnya, Islam banyak memberi kebebasan individu pada manusia dalam masalah konsumsi. Mereka bebas membelanjakan harta untuk membeli barang-barang yang baik dan halal (berkualitas). Demi memenuhi keinginan mereka dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas kesucian. Dan

batasan tersebut tidak memberi keterbatasan kepada kaum Muslimin membelanjakan harta mereka atas barang-barang yang tidak bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat.

6. Kehandalan

Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1.650 dengan nilai signifikansi 0.102 pada taraf 10% ($p > 0.10$), yang artinya secara parsial variabel kehandalan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Islam, anugerah-anugerah Allah adalah milik semua manusia. Suasana yang menyebabkan sebagian diantara anugerah-anugerah itu berada di tangan orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugerah-anugerah itu untuk mereka sendiri. Orang lain masih berhak atas anugerah-anugerah tersebut walaupun mereka tidak memperolehnya (Kahf, 1995:27).

Islam pun sesungguhnya menerima motif-motif berproduksi seperti pola pikir ekonomi konvensional tadi. Hanya bedanya, lebih jauh Islam juga menjelaskan nilai-nilai moral disamping utilitas ekonomi.

Bagi Islam, memproduksi sesuatu bukanlah sekadar untuk dikonsumsi sendiri atau dijual di pasar. Dua motivasi itu belum cukup, karena masih terbatas pada fungsi ekonomi. Islam secara khas menekankan bahwa setiap kegiatan produksi harus pula mewujudkan fungsi sosial. Ini tercantum dalam QS. Al-Haddid ayat 7 :

ءَامِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَخْلِفِينَ فِيهِ فَالَّذِينَ ءَامَنُوا

مِنْكُمْ وَأَنْفَقُوا لَهُمْ أَجْرٌ كَبِيرٌ ﴿٧﴾

Artinya : “berimanlah kamu kepada Allah dan rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan sebagian dari hartanya memperoleh pahala yang besar”.

4.4.3 Hipotesis Variabel yang paling Dominan Berpengaruhi terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis yang menggunakan *Standart Coefficients* menyatakan bahwa variabel pengawasan mempunyai nilai beta pelaku persepsi sebesar 0.896, situasi sebesar 0.806, atau yang tertinggi di antara variabel bebas lainnya. Nilai ini menunjukkan bahwa pelaku persepsi dan situasi mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam loyalitas konsumen. Hipotesis kedua yang menyatakan persepsi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terbukti.

Dengan asumsi dari persepsi variabel bebas yang ada dalam model regresi, variabel persepsi merupakan variabel yang paling berkaitan dengan loyalitas konsumen yaitu pembelian secara berulang oleh mahasiswa. persepsi adalah proses dialami oleh seseorang dalam memahami informasi tentang lingkungan baik melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman.

Pelaku persepsi konsumen dan situasi berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subektif, bukan berdasarkan realitas yang objektif. Jika seorang konsumen berfikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi merupakan pikirannya mengenai realitas yang akan memengaruhi tindakannya, seperti keputusan membeli.

Pikiran, perasaan, pengalaman-pengalaman, atau dengan kata lain keadaan pribadi orang yang mempersepsi akan berpengaruh dalam seseorang mempersepsi suatu barang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi melibatkan semua komponen otak, terutama pusat-pusat pengertian dan emosi. Dalam Al-Qur'an menyebutkan ayat yang menghubungkan fungsi indera dengan fungsi pemahaman dalam surat AL-Anfal ayat 22 :

﴿ إِنَّ شَرَّ الدَّوَابِّ عِنْدَ اللَّهِ الضُّمُّ الْبُكْمُ الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴾

Artinya : Sesungguhnya binatang (makhluk) yang seburuk-buruknya pada sisi Allah ialah; orang-orang yang pekak dan tuli[604] yang tidak mengerti apa-apapun. [604] Maksudnya: manusia yang paling buruk di sisi Allah ialah yang tidak mau mendengar, menuturkan dan memahami kebenaran.

Maksudnya dari ayat ini adalah manusia yang paling buruk di sisi Allah SWT ialah yang tidak mau mendengar, menuturkan dan memahami kebenaran.

Menurut pandangan Islam mengenai perilaku konsumen untuk mengukur tingkat persepsi dapat dilihat dalam Qs. Al-Isra' : 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

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

Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui sesuatu apapun dan Allah SWT melengkapi manusia dengan alat indera sehingga dapat merasakan apa yang terjadi padanya dari pengaruh luar yang baru yang mengandung perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan lainnya. Dengan alat indera tersebut manusia akan menjadi kuasa dan hidup dalam lingkungan tersebut. Dan dengan alat indera yang digunakan tersebut kelak nanti akan diminta pertanggung jawaban oleh Allah SWT.

1. Pelaku Persepsi

Dari hasil parsial, variabel mempunyai pengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen sabun Lux cair pada tingkat signifikansi 10%. Dengan koefisien korelasi regresi sebesar 0.132 yang artinya bahwa jika tingkat pelaku persepsi baik, maka akan menyebabkan bertambahnya peluang loyalitas konsumen pada sabun Lux cair sebesar 0.132 kali dengan menganggap variabel yang lain konstan.

Hasil di atas sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001: 214) menyebutkan bahwa persepsi merupakan proses yang dialami seseorang dalam memilih, mengorganisasi dan mengintegrasikan informasi untuk membentuk gambaran yang mengenai suatu objek (dunia).

Jika seorang individu memandang pada suatu target dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi dari pelaku persepsi individual itu. Diantara karakteristik pribadi yang telah relevan mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan pengharapan (*ekspektasi*).

Sebenarnya Islam banyak memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi. Mereka bebas membelanjakan harta untuk membeli barang-barang yang baik dan halal demi memenuhi keinginan mereka dengan ketentuan tidak melanggar “batas-batas kesucian”. Walaupun begitu kebebasan yang dimaksud disini terbatas pada barang-barang yang baik dan suci saja. Berdasarkan Qs. Surat An-Nahl 114 :

﴿ فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴾

Artinya : Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah

Allah Ta'ala berfirman seraya memerintahkan hamba-hambanya yang beriman untuk memakan makanan yang rezeki yang halal lagi baik yang telah diberikan-Nya, serta mensyukurinya. Sesungguhnya Dialah yang memberikan dan mengkaruniakan nikmat yang hanya Dia yang berhak mendapatkan penghambaan, yang tiada seku Bagi-Nya (Ibnu Katsir, jilid 5, 2007: 114-115)

Hal ini dikarenakan makan dipandang sebagai kebutuhan pokok manusia paling penting. Manusia dapat hidup tanpa pakaian dan tempat tinggal dalam kondisi-kondisi tertentu tidak dapat hidup tanpa makanan.

Ayat tersebut di atas jelas-jelas telah menyuruh kita hanya memakan atau menggunakan apa yang halal dan baik saja, dua kesatuan yang tidak bisa dipisahkan yang dapat diartikan halal dari segi syariah dan baik dari segi kesehatan, gizi, estetika dan lainnya.

Pengaruh stimulus yang diberikan oleh pemasar nantinya akan mempengaruhi persepsi di benak konsumen. Dengan pemberian stimulus yang positif kepada konsumen nantinya akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen yang positif pula yaitu tentang kualitas sabun Lux cair yang baik, sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sabun Lux cair pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Situasi

Dari hasil analisis parsial, variabel situasi mempunyai pengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen pada sabun Lux cair dengan tingkat

singnifikansi 10%. Dengan koefisien regresi sebesar 0.340 yang berarti bahwa jika tingkat situasi baik, maka akan menyebabkan bertambahnya peluang loyalitas pada sabun Lux cair sebesar 0.340 kali dengan variabel yang lain konstan.

Hasil diatas sesuai dengan pendapat Robbin (1996: 125) bahwa situasi adalah penting konteks dalam aman kita melihat objek-objek atau peristiwa-peristiwa. Unsur-unsur dalam lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita. Dalam surat Qs. Yusuf : 47-49:

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ
 ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَعَّةٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ هُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تُحْصِنُونَ ﴿٤٧﴾
 ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْرِضُونَ ﴿٤٨﴾

Artinya : Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang Amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan. Kemudian setelah itu akan datang tahun yang padanya manusia diberi hujan (dengan cukup) dan dimasa itu mereka memeras anggur." (Surat Yasin Ayat : 47- 49).

Dalam Islam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi

kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap manusia, sumber daya dan ekologi.

3. Keistimewaan atau ciri produk

Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.514 dengan nilai signifikansi 0.000 pada taraf 10% ($p > 0.10$), yang artinya secara parsial variabel keistimewaan atau ciri produk berpengaruh terhadap loyalitas. Variabel bebas keistimewaan atau ciri produk juga mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif, hal ini menunjukkan loyalitas mahasiswa.

Keistimewaan atau ciri produk merupakan elemen sekunder dari produk sebagai tambahan untuk menjadi pembeda yang penting ketikan dua produk yang nampak sama. karakteristik ini juga memberi tanda bahwa perusahaan memahami kebutuhan para pengguna produk tersebut.

Pembentukan dan peningkatkan keistimewaan atau ciri saat ini memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan, untuk dapat memperoleh pangsa pasar yang luas dan memenangkan persaingan. Konsumen akan lebih selektif dalam membeli suatu produk, mereka akan memilih produk yang lebih mempunyai nilai guna, sempurna dan lebih baik.