

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN APPAREL DJ
SPORT PADA TOKO BADJOE KINANTAN MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

MIFTAH ANSHARI NASUTION

NPM : 14 832 0311



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, dan Penulisan Karya Ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UMA

17/10/19

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Apparel Dj Sport Pada Toko Badjoe Kinantan Medan
Nama : MIFTAH ANSHARI NASUTION
NPM : 14 832 0311
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing


Adelina Lubis, SE. M.Si
Pembimbing I


Yuni Syahputri, SE. M.Si
Pembimbing II



Dr. Ibrahim Effendi, SE.M.Si
Dekan


Teddi Pribadi, SE.MM
Ka. Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 18/Januari/2019

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditentukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 18 Januari 2019



MIFTAH ANSHARI NASUTION
148320311



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Apparel Dj Sport Pada Badjoe Kinantan Medan”. Jenis data dalam penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini seluruh pegawai berjumlah 55 orang. Teknik pengambilan data berupa menyebarkan kuesioner kepada seluruh konsumen.

Nilai t_{hitung} diperoleh 3,672 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 2,140 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 3,672 > t_{tabel} 2,140. Pada kolom sig 0.001 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada toko Badjoe Kinantan Medan. Nilai t_{hitung} diperoleh 3,328 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 2,140 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 3,328 > t_{tabel} 2,140. Pada kolom sig 0.002 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada toko Badjoe Kinantan Medan. Nilai F_{hitung} > F_{tabel} diperoleh 28,041 > 3.12 artinya positif. Sementara nilai p -value diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada toko Badjoe Kinantan Medan. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai R yang diperoleh sebesar 0,720. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 72,0%. Loyalitas Konsumen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor Kualitas Produk dan Harga. Sisanya sebesar 28,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine "Analysis of Product Quality Influence and Price Against Consumer Loyalty Apparel Dj Sport On Badjoe Kinantan Medan". The type of data in this study is asosotatif is a study that is asking the relationship between two variables. The population in this study all employees amounted to 55 people. Data collection techniques in the form of distributing questionnaires to all consumers.

The value of t_{hitung} obtained 3,672 where t_{tabel} value at α 5% ie 2,140 mean positive. Where the significant level α 5% value t_{hitung} $3.672 > t_{tabel}$ 2.140. In the column sig 0.001 < 0.05 means significant. This explains that the quality of the product has a positive and significant impact on customer loyalty at the Badjoe Kinantan Medan store. The value of t_{hitung} obtained 3,328 where t_{table} value at α 5% ie 2,140 mean positive. Where the significant level α 5% value t_{hitung} $3.328 > t_{tabel}$ 2.140. In the column sig 0.002 < 0.05 means significant. This explains that the price has a positive and significant impact on consumer loyalty at Badjoe Kinantan Medan store. Value $F_{count} > F_{table}$ obtained 28,041 > 3.12 means positive. While the value of p-value obtained on the column sig 0.000 < 0.05 means significant. Thus it can be concluded that the quality of products and prices simultaneously can have a positive and significant effect on consumer loyalty at Badjoe Kinantan Medan store. Based on the calculation of the coefficient of determination, can be seen the value of R obtained by 0.720. The figure shows that 72.0%. Consumer loyalty (dependent variable) can be explained by variable factor of Product Quality and Price. The remaining 28.0% is influenced by other factors not described in this study.

Keywords: Product Quality, Price and Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Apparel Dj Sport Pada Toko Badjoe Kinantan Medan”** Penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta atas dukungan, do'a dalam penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Dan kepada adik-adikku serta Keluargaku semuanya yang telah mendukung dan memberi doa'a untuk sayadalam penyusunan skripsi ini kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

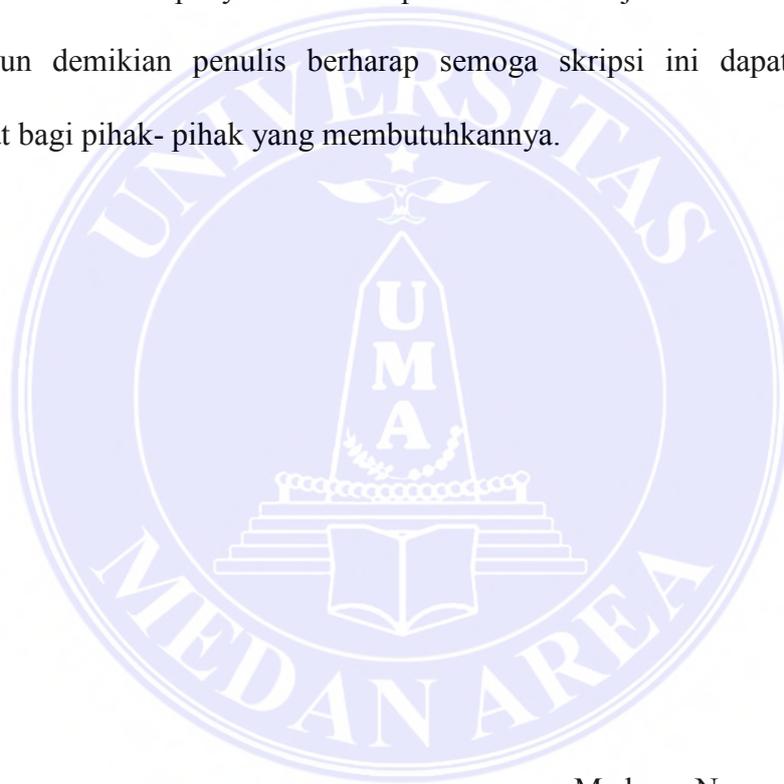
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, Msc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

3. Bapak Hery Syarial, SE, MSi selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Adelina Lubis, SE, Msi selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Yuni Syahputri, SE, MSi selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Teddy Pribadi, SE, MSi selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan selaku Dosen Sekretaris pembimbing yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam hal kuliah.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Kepada kedua orangtuaku (Bapak Muchlis Nasution dan Ibu Siti Khadijah Batubara) tercinta atas doa, motivasi, dukungan secara moril dan material sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini dengan baik.
10. Adik-adikku tersayang atas doa dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan Skripsi ini dengan baik.

11. Semua teman-teman stambuk 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

12. Kepada teman-teman yang selalu memberikan waktu, dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.



Medan, November 2018

Miftah Anshari Nasution

DAFTAR ISI

	halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	6
2.1. Loyalitas Konsumen	6
2.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen	6
2.1.2. Indikator Loyalitas Konsumen	7
2.2. Kualitas Produk	8
2.2.1. Pengertian Kualitas Produk	8
2.2.2. Indikator Kualitas Produk	10
2.3. Harga	11
2.3.1. Pengertian Harga	11
2.3.2. Manfaat Harga	13
2.3.3. Tujuan Penetapan Harga	14
2.3.4. Indikator Harga	17

2.4. Penelitian Terdahulu	18
2.5. Kerangka Pemikiran.....	19
2.6. Hipotesis.....	20
BAB III : METODE PENELITIAN	21
3.1. Jenis Penelitian	21
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.3. Populasi dan Sampel	22
3.3.1. Populasi	22
3.3.2. Sampel	23
3.4. Definisi Operasional	23
3.5. Jenis dan Sumber Data	25
3.5.1. Jenis Data	25
3.5.2. Sumber Data.....	25
3.6. Teknik Pengumpulan Data	26
3.7. Teknik Analisis Data	27
3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	27
3.8. Uji Asumsi Klasik.....	29
3.8.1. Uji Normalitas	29
3.8.2. Uji Heteroskedastisitas	29
3.8.3. Uji Multikolonieritas	29
3.9. Uji Regresi Linear Berganda.....	30
4.0. Uji Hipotesis	31
4.0.1. Uji Parsial (uji t)	31

4.0.2. Uji Simultan (uji f)	31
4.0.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	32
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Hasil Penelitian	33
4.1.1. Sejarah Badjoe Kinantan Medan.....	33
4.1.2. Struktur Organisasi	35
4.1.3. Penyajian Data Responden.....	36
4.1.4. Penyajian Data Angket.....	37
4.2. Pembahasan	45
4.2.1. Uji Instrumen	45
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	47
4.3.1. Uji Normalitas.....	47
4.3.2. Uji Multikolinearitas	50
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.4. Uji Statistik	52
4.5. Uji Hipotesis	53
4.6. Koefisien Determinasi.....	56
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian	56
4.7.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	56
4.7.2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.....	57
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60

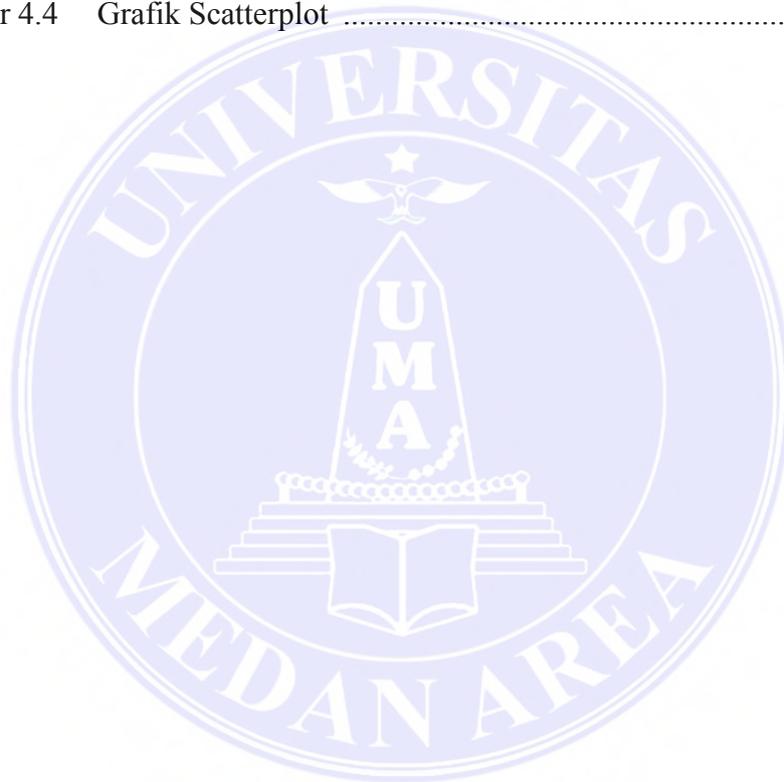
DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel III.1	Rincian Waktu Penelitian	22
Tabel III.2	Defenisi Operasional Variabel	24
Tabel III.3	Instrumen Skala Likert	27
Tabel III.4	Interval Koefisien Determinasi.....	32
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Responden	36
Tabel IV.2	Usia Responden	36
Tabel IV.3	Jersey Dj Sport Memiliki Bahan Yang Berkualitas Yaitu Soft Dry Fit Polyester.....	37
Tabel IV.4	Jersey Dj Sport Sangat Nyaman Bila Digunakan Ketika Cuaca Panas	38
Tabel IV.5	Jersey Dj Sport Sangat Kuat Dan Bisa Bertahan Lama Hingga Empat Tahun.....	38
Tabel IV.6	Jersey Dj Sport Tidak Mudah Luntur Saat Akan Dicuci	39
Tabel IV.7	Model Dan Desain Dari Jersey Dj Sport Memiliki Ciri Khas Yaitu Bermotif Ulos.....	39
Tabel IV.8	Jersey Dj Sport Lebih Mudah Menyerap Keringat Saat Dipakai	40
Tabel IV.9	Harga Jersey Dj Sport Sangat Terjangkau	40
Tabel IV.10	Harga Jersey Dj Sport Mampu Bersaing Dengan Apparel Lain	41
Tabel IV.11	Harga Jersey Dj Sport Sudah Seseuai Dengan Kualitas Yang Di Pasarkan	41
Tabel IV.12	Harga Jersey Dj Sport Sudah Sesuai Dengan Manfaat.....	42

Tabel IV.13 Menggunakan Jersey Apparel Dj Sport Memberikan Kenyamanan Bagi Para Penggunanya	42
Tabel IV.14 Jika Anda Akan Membeli Sebuah Jersey Sepak Bola, Anda Akan Menempatkan Dj Sport Sebagai Pilihan Utama	43
Tabel IV.15 Harga Bukanlah Hal Yang Penting Untuk Memiliki Jersey Yang Berkualitas	43
Tabel IV.16 Jika Ada Seseorang Meminta Saran Anda Jersey Apa Yang Sebaik -nya Digunakan, Anda Akan Menyarankan Jersey Dj Sport Kepada Orang Tersebut	44
Tabel IV.17 Jika Anda Ingin Membeli Sebuah Jersey Dj Sport, Anda Akan Mem beli Di Badjoe Kinantan Medan	44
Tabel IV.18 Estimasi Uji Validitas	45
Tabel IV.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1,X2 Dan Y.....	46
Tabel IV.20 Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel IV.21 Analisis Regresi Linier Berganda	52
Tabel IV.22 Uji Parsial (Uji t).....	54
Tabel IV.23 Uji Simultan (Uji f).....	54
Tabel IV.24 Koefisien Determinasi	56

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan.....	35
Gambar 4.2	Histogram	48
Gambar 4.3	Normal Probabilty Plot	49
Gambar 4.4	Grafik Scatterplot	51



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi di saat kompetisi di bidang usaha semakin ketat, perusahaan-perusahaan harus mempunyai strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan harga yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap reputasi dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Jadi disini kualitas produk dan harga lebih menekankan pada aspek kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Dan pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang membedakan kualitas produk yang memuaskan.

Pentingnya loyalitas konsumen dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Hurriyati, 2005). Menurut Griffin (2002) bahwa tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Griffin menyimpulkan bahwa perilaku pembelian dalam diri seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara

berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecenderungan mengabaikan produk kompetitor.

Loyalitas memiliki hubungan dengan dua kondisi penting, yaitu retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pasar (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), menjadi *strong word of mouth*). Seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Selain itu ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas.

Penelitian ini menganalisis tentang loyalitas seorang konsumen melalui variabel kualitas produk dan harga. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas, sebab setiap produk pasti memiliki kelebihan dan kekurangan, kelebihan yang dimiliki oleh dj sport adalah bahan mudah menyerap keringat, daya rekat terhadap polyflex sangat kuat, memiliki variasi

warna yang cukup lengkap. Adapun kekurangan dari dj sport adalah bahan sudah terlalu umum dipakai, dan mudah berserabut(Mudal Pulls) jika tersangkut sesuatu. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap para supporter atau pendukung psms medan yang ingin membeli jersey apparel DJ SPORT untuk melihat atau mendukung langsung tim kesayangannya berlaga.

Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen yang merupakan supporter atau pendukung tim psms medan akan memutuskan apakah harga sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat) karena memiliki atau menggunakan produk. Jika pembeli menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga dibawah nilai produk, maka akan membeli produk tersebut. Adapun harga dari jersey dj sport terbagi 3 kategori yaitu, jersey premium dibanderol dengan harga Rp120.000.00, jersey standart Rp100.000.00, dan jersey ekonomi Rp90.000.00.

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di toko badjoe kinantan yang berada di merdeka walk yang terletak di jalan balai kota, medan barat, kota medan, karena sebagian besar konsumen apparel dj sport adalah masyarakat medan yang ingin memilikinya untuk mendukung tim psms medan, sebab penjualan resmi jersey apparel dj sport hanya ada di toko badjoe kinantan medan. Dengan mengambil objek responden masyarakat yang mendukung psms medan, maka hasil penelitian ini dapat mewakili keseluruhan konsumen jersey apparel dj sport

yang ada di kota medan atau hasil penelitian ini dapat di generalisir.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Analisis Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Apparel DJ SPORT Pada Toko Badjoe Kinantan Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, masalah yang menjadi dasar penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen apparel Dj Sport pada toko badjoe kinantan medan ?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen apparel Dj Sport pada toko badjoe kinantan medan ?
3. Apakah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen apparel Dj Sport pada toko badjoe kinantan medan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen apparel Dj Sport pada toko badjoe kinantan medan ?
2. Untuk mengetahui apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen apparel Dj Sport pada toko badjoe kinantan medan ?

3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen apparel Dj Sport pada toko badjoe kinantan medan ?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan pertimbangan yang terkait dalam kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen.
3. Bagi Akademisi, hasil uji penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembangunan ilmu pengetahuan.
4. Peneliti lain, Penelitian ini dapat menjadi masukan atau tambahan referensi dan perbandingan bagi penelitian lain yang ingin melakukan penelitian di tempat yang sejenis pada masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Loyalitas Konsumen

2.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Rangkuti, Freddy (2002:60), “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Tjiptono (2004:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari

seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen

Menurut Durianto (2001:4), “Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

2.1.2. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hidayat (2009:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- 2) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- 3) *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan

- 4) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar

2.2. Kualitas Produk

2.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas

produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:131) Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2008:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Kottler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

2.2.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2001:25) menyatakan bahwa sifat khas kualitas suatu produk yang “andal” harus mempunyai multi indikator karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara.

Menurut Tjiptono (2001:25) menyatakan bahwa ada enam indikator kualitas produk diantaranya yaitu:

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, kekentalan, komposisi, kekuatan dalam putaran, serta lama hidup penggunaan.

2) Keistimewaan (*types of features*)

Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain.

3) Kepercayaan dan Waktu (*reliability and durability*)

Produk yang bermutu adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal.

4) Mudah Dirawat dan Diperbaiki (*maintanability and serviceability*)

Produk bermutu harus pula memenuhi kemudahan untuk di perbaiki dan di rawat merupakan mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik.

5) Sifat khas (*sensory characteristic*)

Untuk beberapa jenis produk mudah di kenal dari bentuknya, atau rasanya memberikan citra tersendiri pada mutu produk tersebut.

6) Penampilan dan Citra Etis

Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk.

2.3. Harga

2.3.1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Definisi Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jadi, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga dalam bentuk nominal uang yang harus dibayarkan telah melalui proses kesepakatan antara kedua belah pihak. Benturan antara kedua kepentingan dan pengaruh harga terhadap kedua belah pihak merupakan proses yang tidak mudah. Kedua hal tersebut tidak bisa dipisahkan karena sama penting dan berpengaruh.

Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi factor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga. Konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas. Konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik.

Menurut Tjiptono (2008: 157) Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran oleh karena itu harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.

Faktor-faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan Harga:

1. Biaya, biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
2. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
3. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
4. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.

Harga yang ditetapkan perusahaan akan diterima konsumen dan berhasil memperoleh pelanggan jika harga tersebut memperhatikan keinginan konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion* atau produk, harga, distribusi, dan promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

2.3.2. Manfaat Harga

Perusahaan dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Bagi perusahaan maupun konsumen, harga berfungsi sebagai berikut :

1. Sumber pendapatan atau keuntungan perusahaan untuk mencapai tujuan produsen.
2. Pengendalian tingkat permintaan dan penawaran.
3. Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai aspek produk, kualitas, citra produk dan promosi.

4. Mempengaruhi perilaku konsumen dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumen dan harga yang tinggi bagi jasa konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen).

2.3.3. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya perusahaan dalam mengadakan kebijakan harga mempunyai beberapa tujuan. Tujuan kebijakan harga tersebut dikemukakan Lamarto (2006:40) yaitu:

a) Berorientasi Pada Laba

Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih. Perusahaan menetapkan harga produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran pencapaian prosentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Sasaran seperti ini menjadi kacau baik bagi perusahaan maupun pialangnya. Memaksimalkan laba, sasaran penetapan harga atau dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan.

Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis, tidak ada yang salah dengan sasaran seperti ini. Secara teoritis apabila laba menjadi terlalu besar karena penawaran lebih kecil dibandingkan permintaan, modal baru akan tertanam dalam bidang usaha ini. Dengan sendirinya hal ini akan mengurangi laba sampai setingkat normal.

b) Berorientasi Pada Peningkatkan Volume Penjualan

Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam prosentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Katakanlah satu tahun atau tiga tahun.

Para pengecer mendayagunakan sasaran semacam ini. Sewaktu mereka berusaha meningkatkan penjualan tahun lalu dengan prosentase tertentu. Namun untuk meningkatkan volume penjualan mungkin bisa atau tidak bisa taat dengan konsep pemasaran yang dianut volume penjualan yang menguntungkan. Di satu pihak, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Disegi lain, manajemen bisa memutuskan dan meningkatkan volume penjualannya melalui strategi penetapan harga yang agresif dengan kerugian. Dalam hal ini manajemen bisa memutuskan untuk pendek dengan perhitungan bahwa melalui peningkatan volume penjualan dapat menancapkan kakinya dalam pasar. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memutuskan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Satu sektor yang membuat sasaran ini tercapai adalah perusahaan biasanya dapat menentukan pangsa pasar apa yang diinginkan. Dalam beberapa hal, pangsa pasar merupakan indikator kondisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan target laba investasi artinya, sasaran penetapan harganya yang lebih baik. Hal ini bisa terjadi terutama pada waktu pasar total sedang berkembang dan perusahaan bisa memperoleh laba yang bisa diharapkan. Akan tetapi jika manajemen tidak mengetahui bahwa pasar sedang berkembang, akibatnya pangsa pasar perusahaan bisa mengalami kemunduran.

c) Berorientasi Pada Status Kekuatan

Menstabilkan harga, stabilitas harga sering menjadi sasaran industri-industri yang mempunyai pemimpin harga (*price leader*). Menangkal persaingan, banyak perusahaan tidak tergantung dari besar kecilnya, secara sadar memberi

harga produknya untuk memenangkan persaingan. Meskipun perusahaan sudah besar, hanya mempunyai peranan yang kecil dalam menentukan harga pasar.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk menurut Mowen dan Minor (2002:39). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

2.3.4. Indikator Harga

Adapun indikator dalam penelitian ini menurut Stanton (Dalam Rosvita, 2010:24) indikator yang terdapat pada harga yaitu sebagai berikut:

1. Harga terjangkau

Dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harga terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.

2. Harga bersaing

Konsumen biasanya membeda-bedakan harga produk yang mau dibeli.

3. Harga sesuai dengan kualitas

Sebelum konsumen membeli suatu produk biasanya konsumen terlebih dahulu memperhatikan kualitasnya, sesuai atau tidak kualitasnya dengan harganya.

4. Harga sesuai manfaatnya

Biasanya konsumen mengutamakan harga yang relative murah dan sesuai manfaatnya.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Melysa Elisabeth Pongoh (2013)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS TELKOMSEL Di Kota Manado	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga di duga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kualitas pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kualitas produk diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Purnomo Edwin Setyo (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Best Autoworks</i>	Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen <i>Best Autoworks</i> 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen <i>Best Autoworks</i>
3.	Azria Rahma Minawati (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Hendry Dwy Saputro (2013)	Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk, harga dan pelayanan pada toko bangunan indah kiat gemilang di kodus	Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. 2. Harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. 3. Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. 4. Kualitas produk, harga, dan pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Sumber: Data diolah peneliti 2018

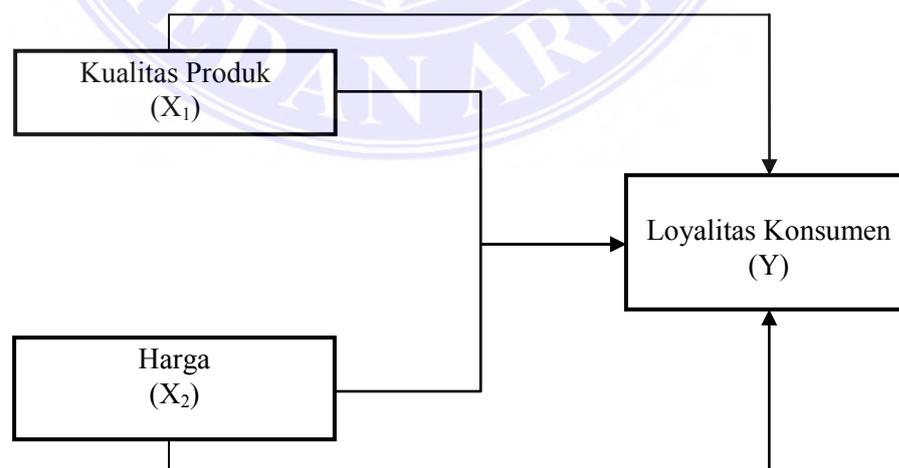
2.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor- faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu.

Menurut Nawawi (2001:40) kerangka pemikiran merupakan hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil yang akan dicapai yang akan menuntun dalam merumuskan hipotesa dalam penelitian. Agar konsep-konsep tersebut dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel.

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel Kualitas Produk, Harga serta pengaruhnyaterhadap Loyalitas Konsumen, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data menurut Sugiyono (2006:93).

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Apparel DJ SPORT pada Toko Badjoe Kinantan Medan
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Apparel DJ SPORT pada Toko Badjoe Kinantan Medan
3. Kualitas produk, harga dan loyalitas konsumen berpengaruh simultan Terhadap terhadap loyalitas konsumen Apparel DJ SPORT pada Toko Badjoe Kinantan Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dapat digolongkan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada, seberapa erat pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu menurut Sugiyono (2006:37).

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Toko Badjoe Kinantan Medan yang berada di Merdeka walk yang terletak di jalan balai kota, Medan barat, kota Medan, Sumatera utara 20231

Penelitian ini direncanakan mulai bulan Juli 2018 sampai dengan Agustus 2018. Rincian waktu penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel III.1
Rincian Waktu Penelitian

N0	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan dan Seminar Proposal																								
2	Pengumpulan Data																								
3	Analisis Data																								
4	Penyusunan Skripsi																								
5	Seminar Hasil																								
6	Pengajuan Sidang Meja Hijau																								

Sumber: Data diolah peneliti 2018-2019

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2006:72) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada tahun 2016-2017 jersey original dj sport dapat terjual hingga 1200-1400 pcs. Dan pada tahun 2018 ini jersey original dj sport setiap bulannya mampu menjual 55 pcs. Jadi populasi yang akan diambil oleh peneliti adalah para supporter atau pendukung tim psms medan yang menggunakan apparel dj sport sebanyak 55 orang yang diperoleh dari pra-riset (pra penelitian) dengan melakukan pengamatan (observasi) langsung di lapangan serta hasil dari sumber-sumber referensi.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2006:73).

Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *sampling* jenuh. Menurut Sugiyono (2006:62) “*Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Berdasarkan teknik pengambilan sampel di atas dengan menggunakan teknik *sampling* jenuh, sampel dalam penelitian ini adalah para Supporter atau pendukung Tim sepak bola PSMS Medan karena tim ini memakai apparel DJ SPORT sebagai sponsor, dan responden badjoe kinantan medan sebanyak 55 orang

3.4. Defenisi Operasional

Defenisi Variabel akan menuntun penelitian untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Adapun batasan atau defenisi operasional variabel yang diteliti adalah:

Tabel III.2
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala Ukur
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas Konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan (Tjiptono, 2000: 110)	<ol style="list-style-type: none"> 1. tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar (Trust) 2. Komitmen psikologi terhadap pasar (Emotion commitment, 3. Tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan (Switching cost) 4. Perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar (Word of mouth) 5. Perilaku konsumen yang menunjukkan sikap bekerja sama dengan pasar (Cooperation) 	Likert
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya (kotler dan Armstrong 2008;387)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (performance) 2. Keistimewaan (types of features) 3. Kepercayaan dan waktu (reliability and durability) 4. Mudah dirawat dan diperbaiki (maintainability and serviceability) 5. Sifat khas (sensory characteristic) 6. Penampilan dan citra etis 	Likert
Harga (X ₂)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2001: 439)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Harga bersaing 3. Harga sesuai dengan kualitas 4. Harga sesuai dengan manfaatnya 	Likert

3.5. Jenis dan Sumber Data

3.5.1. Jenis Data

- a. Data Kuantitatif yaitu, data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring (Sugiyono 2006). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu seluruh masyarakat sumatera utara yang mendukung tim psms medan.
- b. Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar (Sugiyono 2006). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang diberikan kepada responden yaitu seluruh masyarakat sumatera utara yang mendukung tim psms medan

3.5.2. Sumber Data

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2009). Data penelitian ini data primer yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan peneliti kepada beberapa pendukung tim psms medan di sumatera utara
- b. Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak-pihak lain, data sekunder ini diperoleh melalui studi pustaka, internet, dan literature yang mendukung penelitian.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data dilakukan adalah untuk membuktikan kebenaran. Hipotesis yang telah diuraikan diatas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data , informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Hal ini dimaksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku-buku hasil laporan yang ada referensinya.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian ataudengan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Pengamatan (*Observasi*)

Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tanpa ikut berpartisipasi langsung.

b. Wawancara (*Interview*)

Memperoleh data atau mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung secara lisan terhadap orang-orang yang dapat memberi keterangan-keterangan yang erat kaitannya dengan masalah-masalah yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

c. Kuesioner (*Questionnaire*)

Pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR) dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel III.3
Instrumen Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Tidak Setuju (TS)	2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2006:172), instrumen yang valid berarti alat ukur atau kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun tempat untuk menguji validitas dan reliabilitas tersebut adalah beberapa sampel awal di Toko Badjoe Kinantan Medan. Uji validitas dan reliabilitas ini menggunakan alat bantu program SPSS statistik 23.0 *for windows*.

a. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan metode Produk Momen Pearson (*Bivariate Pearson*). Skor item adalah penjumlahan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika *pearson corelation* $> r_{\text{tabel}}$ (sig.0,05): instrumen valid
2. Jika *pearson corelation* $< r_{\text{tabel}}$ (sig. 0,05): instrumen tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap variabel yang valid saja. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk menguji reliabilitas adalah metode *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> r_{\text{tabel}}$, maka instrumen reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< r_{\text{tabel}}$ maka instrumen tidak reliabel.

3.8. Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut :

3.8.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots, untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal normal maka di lakukan uji kolmogorov smirnov.

3.8.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas.

3.8.3. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variante Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

$VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas

$Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas

3.9. Uji Regersi Linear Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk menggambarkan hubungan linear dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variable Y) Ghozali (2008:5). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen (Y). Persamaan regresi bergandanya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y	= Loyalitas Konsumen
a	= Konstanta
b_1	= Koefisien regresi variabel X_1 (Kualitas Produk)
b_2	= Koefisien regresi variabel X_2 (Harga)
X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Harga
e	= Error

4.0. Uji Hipotesis

4.0.1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2005:18), mengatakan uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t statistik dilakukan untuk melihat pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan alat bantu SPSS statistik 23.0 *for windows*. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

a. Melihat tabel *Coeficients*^a

1. Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$
2. Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

4.0.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dengan alat bantu SPSS statistik 23.0 *for windows*. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
- b. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

4.0.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2005:18) mengatakan koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dengan alat bantu *SPSS statistic 23.0 for windows*, kriteria pengujian adalah melihat tabel Model Summary. Melihat nilai R.Square (koefisien determinasi) artinya jika nilai R^2 mendekati 1 atau $> 0,5$ maka variabel-variabel independen dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Bila nilai R^2 jauh dari 1 atau $< 0,5$ maka variabel-variabel independen dianggap belum mampu menjelaskan tentang variasi variabel dependen.

Tabel III.4
Interval Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,10 - 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data diatas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah:

- e. Nilai t_{hitung} diperoleh 3,672 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 2,140 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} $3,672 > t_{tabel}$ 2,140. Pada kolom sig $0.001 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada toko Badjoe Kinantan Medan.
- f. Nilai t_{hitung} diperoleh 3,328 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 2,140 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} $3,328 > t_{tabel}$ 2,140. Pada kolom sig $0.002 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada toko Badjoe Kinantan Medan.
- g. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $28,041 > 3.12$ artinya positif. Sementara nilai p -value diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada toko Badjoe Kinantan Medan.
- h. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai R yang diperoleh sebesar 0,720. Angka tersebut menunjukkan bahwa

sebesar 72,0%. Loyalitas Konsumen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor Kualitas Produk dan Harga. Sisanya sebesar 28,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Pada indikator harga terjadi banyak kendala dalam jawaban kuesioner, jadi variabel harga tidak menjadi variabel dominan dalam loyalitas konsumen. Pada toko badjoe kinantan sebaiknya lebih ditingkatkan pada masalah harga agar variabel ini menjadi variabel dominan atau kuat dalam penelitian ini.
2. Dalam meningkatkan rasa loyalitas konsumen lebih memperhatikan kembali pada peningkatan kualitas produk agar kualitas produk terjaga dan bisa bersaing pada jersey ditoko pesaing disekitar pasar.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan indikator yang tidak ada tertera disini, agar semua indikator dapat dijelaskan dengan baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Saputri. 2017. **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Tas Elizabeth Di Semarang.** Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.
- Supeni.2017. **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Store Departement Store Jember.** Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.
- Sari. 2016. **Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen UD. Delvi Planet T-shirt Central Pasar Medan.** Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.
- Wakhidah. 2017. **Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Batik Arum Madani Surakarta.** Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.
- Ahmad Mardalis. 2005. **Meraih Loyalitas Pelanggan.** Jakarta : Balai Pustaka.
- Anderson,E,W, C. Fornell and R.R Lehman, 1994,"*Customer satisfaction, markrt share, and profitability*", Findings from Sweden ," *journal of marketing* , Vol 58 (1) : pp.53-66.
- Bowen, JT, and Chen S. (2001). "**The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction,**" *International journal of contemporary Hospitality*, Vol.13 (5), pp 213-217. dkk .
- Durianto, 2004. **Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek.** Jakarta : PT GramediaPustakaUtama.
- Freddy Rangkuti, 2002. **The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek.** Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Ghozali, Imam, 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS,** Edisi Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J.C. Mowen dan M. Minor. 2000. **Consumer Behavior.** Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2003. **Prinsip-prinsip Pemasaran.** Jilid 1. Terjemahan oleh Damos Sihombing. 2001. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. **Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian.** Salemba Empat. Jakarta

- Kuncoro, M. 2003. **Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi**. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Melysa Elisabeth Pongoh, 2013. **Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel Di Kota Manado**. Jurnal EMBA. Hal. 86-94.
- Mowen,dkk. 2002. **Perilaku Konsumen**. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Nawawi, Hadari. 2001. **Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis Yang Kompetitif**. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Penerbit Gadjah Mada University Press.
- Sutisna,2012, **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**, Edisi Kedua, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono,2010. **Metode Penelitian kuantitatif kualitatif & RND**. Bandung: Alfabet
- Sugiyono, 2006. **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Keenam Belas. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono,F. 2006. **Pemasaran Jasa**. Bayu Media , Malang
- Tjiptono ,Fandy. 2000. **Prinsip & Dinamika Pemasaran**. Edisi Pertama. J & J Learning.
- Tjiptono, Fandy. 2001. **Strategi Pemasaran**.Edisi Kedua. Cetakan Keenam Yogyakarta: Penerbit. Andy.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN APPAREL DJ SPORT PADA TOKO BADJOE KINANTAN MEDAN

Yth. saudara/i

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan Program Studi Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area, saya mengharapkan kesediaan dan partisipasi saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya di Toko Badjoe Kinantan Medan dan sejujurnya tanpa paksaan dari pihak manapun. Kerahasiaan identitas saudara/i akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian.

Atas perhatian dan kerjasama saudara/i dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Penulis

Miftah Anshari Nasution

A. Petunjuk pengisian kuisioner

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti
2. Jawablah pertanyaan dengan benar dan jujur
3. Berilah tanda checklist (✓) pada jawaban yang anda anggap benar
4. Selamat menjawab dan terimah kasih

B. Identitas Pribadi Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Program Studi :

C. Keterangan Pilihan Dan Kriteria Jawaban

STS : Sangat tidak setuju : diberi skor 1

TS : Tidak Setuju : diberi skor 2

KS : Kurang Setuju : diberi skor 3

S : Setuju : diberi skor 4

SS :Sangat setuju : diberi skor 5

D. Pernyataan

1. Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Jersey Dj Sport memiliki bahan yang berkualitas yaitu Soft DryFit Polyester.					
2	Jersey Dj Sport sangat nyaman bila digunakan ketika cuaca panas.					
3	Jersey Dj Sport sangat kuat dan bisa bertahan lama hingga 4 tahun.					
4	Jersey Dj Sport tidak mudah luntur saat akan di cuci.					
5	Model dan desain dari Jersey Dj Sport memiliki ciri khas yaitu bermotif ulos.					
6	Jersey Dj Sport lebih mudah menyerap keringat saat di pakai.					

2. Harga(X₂)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga Jersey Dj Sport sangat terjangkau					
2	Harga Jersey Dj Sport mampu bersaing dengan apparel lainnya.					
3	Harga Jersey Dj Sport sudah sesuai dengan kualitas yang dipasarkan.					
4	Harga Jersey Dj Sport sudah sesuai dengan manfaat.					

3. Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menggunakan jersey apparel dj sport memberikan kenyamanan bagi para penggunanya.					
2	Jika anda akan membeli sebuah jersey sepak bola, anda akan menempatkan dj sport sebagai pilihan utama.					
3	Harga bukanlah masalah yang penting untuk memiliki jersey yang berkualitas.					
4	Jika ada seseorang meminta saran anda jersey apa yang sebaiknya digunakan, anda akan menyarankan jersey dj sport kepada orang tersebut.					
5	Jika anda ingin membeli sebuah jersey dj sport, anda akan membeli di badjoe kinantan medan.					

LAMPIRAN

Tabulasi Pertanyaan X1 (Kualitas Produk)

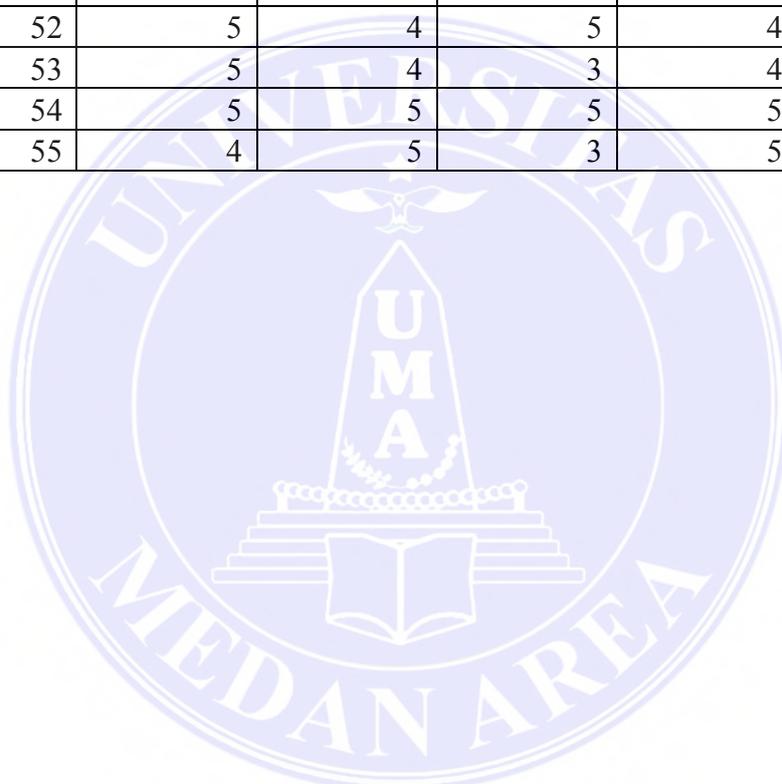
No	Kualitas Produk (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	5	5	5	4	5	29
2	3	4	5	5	5	4	26
3	5	5	5	4	4	5	28
4	4	3	3	4	5	5	24
5	4	4	5	4	4	4	25
6	3	5	4	4	4	5	25
7	5	3	5	5	4	5	27
8	5	4	4	4	4	4	25
9	4	5	5	4	5	4	27
10	4	5	4	5	4	4	26
11	4	5	4	4	5	5	27
12	5	5	5	4	5	4	28
13	4	4	3	4	3	5	23
14	5	5	5	5	4	5	29
15	5	4	4	4	4	4	25
16	5	5	4	4	5	4	27
17	3	4	4	4	4	5	24
18	3	4	4	5	5	4	25
19	4	4	5	5	5	5	28
20	5	4	4	4	5	4	26
21	4	5	4	4	5	5	27
22	5	5	5	4	5	5	29
23	4	4	4	4	5	5	26
24	4	4	4	5	5	4	26
25	5	4	4	4	4	4	25
26	3	4	4	5	5	5	26
27	4	4	4	5	5	4	26
28	5	5	5	3	4	4	26
29	5	4	4	4	4	4	25
30	4	5	5	5	5	5	29
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	4	4	4	5	4	26
33	5	5	5	5	5	4	29
34	4	5	5	5	5	5	29

35	3	5	4	3	5	5	25
36	4	4	5	5	5	5	28
37	5	5	4	5	5	5	29
38	5	5	5	4	5	5	29
39	5	5	4	5	4	5	28
40	5	4	4	5	4	3	25
41	5	5	5	5	4	5	29
42	4	4	5	5	3	5	26
43	5	5	5	4	5	4	28
44	5	3	5	4	4	3	24
45	4	4	5	4	4	4	25
46	5	3	5	4	4	4	25
47	5	3	4	5	5	5	27
48	4	4	5	4	4	4	25
49	4	4	4	5	5	5	27
50	4	5	5	4	4	4	26
51	4	5	5	4	5	4	27
52	5	5	5	4	4	5	28
53	4	4	4	5	3	3	23
54	5	5	4	5	5	5	29
55	4	4	5	4	4	4	25

Tabulasi Pertanyaan X2 (Harga)

No	Harga (X2)				Total
	P1	P2	P3	P4	
1	5	5	4	5	19
2	5	3	4	5	17
3	5	5	4	5	19
4	4	5	4	5	18
5	2	4	5	4	15
6	5	5	4	5	19
7	5	5	5	5	20
8	4	4	5	5	18
9	4	5	5	4	18
10	4	3	5	4	16
11	4	5	5	5	19
12	5	4	5	4	18
13	5	4	4	4	17
14	5	5	5	5	20
15	4	3	5	5	17
16	4	5	4	5	18
17	4	3	5	5	17
18	4	3	4	5	16
19	5	4	4	4	17
20	4	5	4	4	17
21	5	4	5	4	18
22	5	5	5	5	20
23	4	4	5	4	17
24	3	4	4	5	16
25	4	4	4	4	16
26	5	5	4	4	18
27	4	4	4	4	16
28	3	4	5	5	17
29	5	4	4	4	17
30	4	5	5	4	18
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	4	19
33	4	4	5	5	18
34	5	3	4	5	17
35	4	5	5	4	18
36	5	4	4	4	17
37	4	5	4	5	18
38	5	5	5	5	20
39	5	5	4	5	19

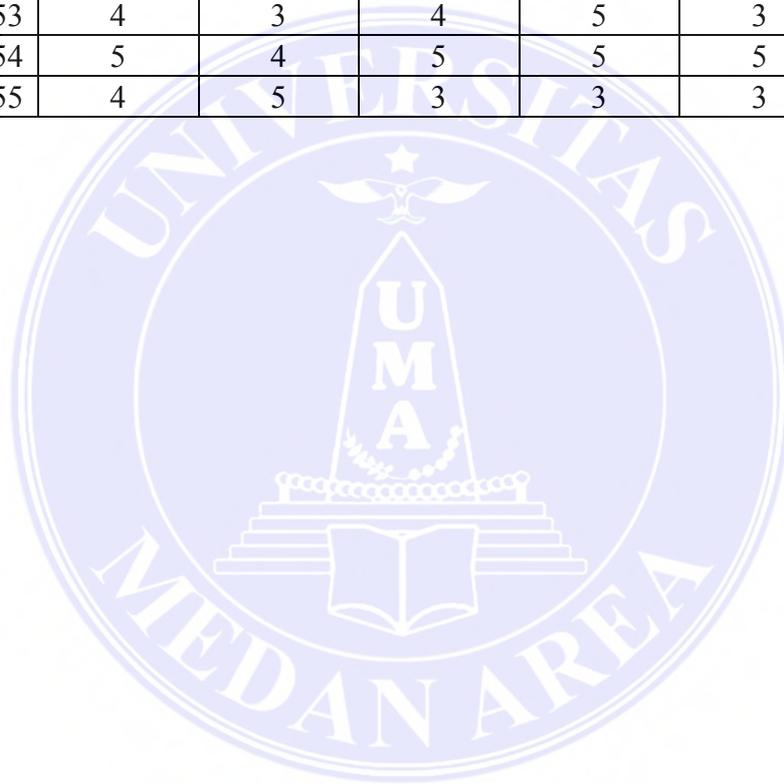
40	4	5	4	5	18
41	5	5	5	5	20
42	5	5	3	5	18
43	5	4	5	5	19
44	4	5	5	5	19
45	4	5	2	4	15
46	5	4	5	4	18
47	5	5	5	5	20
48	4	3	4	5	16
49	4	5	4	4	17
50	4	5	3	4	16
51	4	5	5	5	19
52	5	4	5	4	18
53	5	4	3	4	16
54	5	5	5	5	20
55	4	5	3	5	17



Tabulasi Pertanyaan Y (Loyalitas Konsumen)

No	Loyalitas Konsumen (Y)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	4	4	5	5	23
2	5	4	4	4	3	20
3	5	5	5	5	5	25
4	3	5	5	5	4	22
5	5	4	5	5	4	23
6	4	5	4	5	5	23
7	5	4	4	4	5	22
8	4	5	5	4	5	23
9	4	4	5	5	4	22
10	3	5	5	4	5	22
11	5	5	5	5	4	24
12	5	4	4	5	4	22
13	4	3	3	4	5	19
14	5	4	5	5	5	24
15	3	4	5	3	3	18
16	4	4	5	5	5	23
17	5	3	4	3	5	20
18	4	3	5	5	3	20
19	5	4	4	4	4	21
20	4	4	5	4	4	21
21	4	5	4	5	5	23
22	5	4	5	5	5	24
23	5	4	5	5	4	23
24	4	3	4	5	4	20
25	4	4	4	4	5	21
26	4	5	5	4	5	23
27	5	4	4	4	4	21
28	4	4	5	4	5	22
29	4	5	4	4	4	21
30	5	5	4	5	5	24
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	4	4	5	22
33	4	5	5	5	5	24
34	5	4	5	5	4	23
35	5	4	4	5	3	21
36	4	4	4	4	5	21
37	5	5	4	4	5	23
38	5	5	5	5	5	25
39	5	4	5	5	4	23
40	4	5	4	5	5	23

41	5	4	4	5	5	23
42	3	4	5	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	5	3	4	5	5	22
45	2	5	5	4	4	20
46	5	4	4	5	5	23
47	5	4	5	5	5	24
48	4	5	5	4	5	23
49	5	4	4	5	4	22
50	5	3	5	4	5	22
51	5	5	5	5	4	24
52	4	5	4	4	5	22
53	4	3	4	5	3	19
54	5	4	5	5	5	24
55	4	5	3	3	3	18



P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	6	10,9	10,9	10,9
Valid 4	22	40,0	40,0	50,9
5	27	49,1	49,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	5	9,1	9,1	9,1
Valid 4	24	43,6	43,6	52,7
5	26	47,3	47,3	100,0
Total	55	100,0	100,0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	3,6	3,6	3,6
Valid 4	25	45,5	45,5	49,1
5	28	50,9	50,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	3,6	3,6	3,6
Valid 4	29	52,7	52,7	56,4
5	24	43,6	43,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	5,5	5,5	5,5
Valid 4	23	41,8	41,8	47,3
5	29	52,7	52,7	100,0

Total	55	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	5,5	5,5	5,5
4	24	43,6	43,6	49,1
5	28	50,9	50,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,662	7

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,8	1,8	1,8
3	2	3,6	3,6	5,5
4	25	45,5	45,5	50,9
5	27	49,1	49,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	7	12,7	12,7	12,7
4	18	32,7	32,7	45,5
5	30	54,5	54,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,8	1,8	1,8
3	4	7,3	7,3	9,1
4	22	40,0	40,0	49,1

5	28	50,9	50,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	23	41,8	41,8	41,8
Valid 5	32	58,2	58,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,658	5

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,8	1,8	1,8
3	4	7,3	7,3	9,1
Valid 4	20	36,4	36,4	45,5
5	30	54,5	54,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	7	12,7	12,7	12,7
Valid 4	27	49,1	49,1	61,8
5	21	38,2	38,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	3,6	3,6	3,6
Valid 4	24	43,6	43,6	47,3
5	29	52,7	52,7	100,0

Total	55	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	5,5	5,5	5,5
4	20	36,4	36,4	41,8
5	32	58,2	58,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	6	10,9	10,9	10,9
4	17	30,9	30,9	41,8
5	32	58,2	58,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,687	6

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,319	2,676		,867	,390
1 Kualitas Produk	,420	,114	,427	3,672	,001
Harga	,488	,147	,387	3,328	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,153	2	42,077	28,041	,000 ^b
	Residual	78,029	52	1,501		

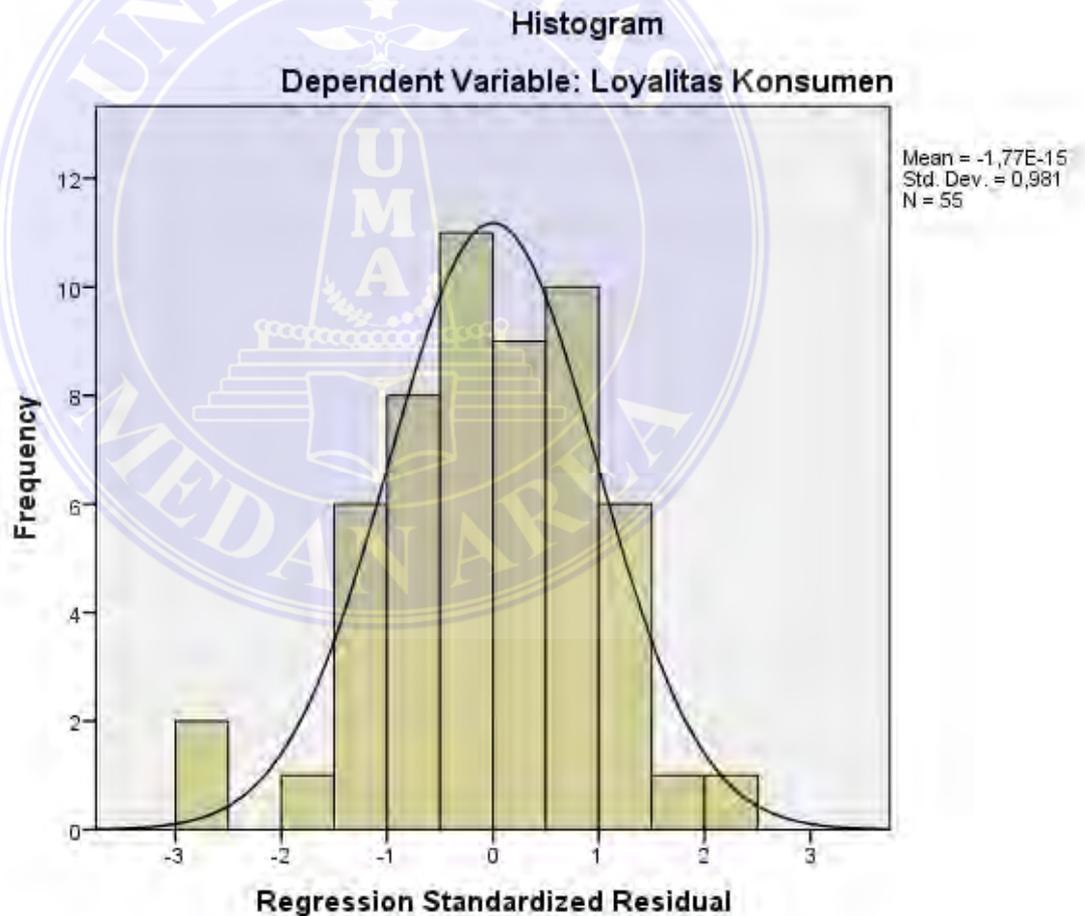
Total	162,182	54			
-------	---------	----	--	--	--

- a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,519	,500	1,22497

- a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

