



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS  
KONSUMEN PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT  
DI DESA HASANG MARSADA KABUPATEN  
TAPANULI SELATAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh:

**RUDI HARTONO NASUTION**  
NIM. 12 230 0159

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2016**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS  
KONSUMEN PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT  
DI DESA HASANG MARSADA KABUPATEN  
TAPANULI SELATAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh:

**RUDI HARTONO NASUTION**  
NIM. 12 230 0159

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

**Nofinawati, MA**  
NIP. 19821116 201101 2 003

**PEMBIMBING II**

**Hamni Fadlilah Nasution, MPd**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2016**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDEMPUN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Hidayatullah Km. 4,5 Situbung, Padangsidempuan 22783  
Telepon (0834) 22860 Fax. (0834) 24022

Hal : Skripsi  
a.n. **RUDI HARTONO NASUTION**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, November 2016  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidempuan  
Di  
Padangsidempuan

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **RUDI HARTONO NASUTION** yang berjudul "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent Di Desa Hazang Marsada Kabupaten Tapanuli Selatan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkap tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak kami ucapkan terima kasih yang baik kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

PEMBIMBING I

Nofinawati, MA  
NIP. 19821116201101 2 003

PEMBIMBING II

Hanmi Fadhilah Nasution, MPd



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan  
Telp. (0634) 22080 Fax (0634) 24022 KodePos 22733

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK PASTA GIGI  
PEPSODENT DI DESA HASANG MARSADA  
KABUPATEN TAPANULI SELATAN  
NAMA : RUDI BARTONO NASUTION  
NIM : 12 230 0159

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (SE)  
Dalam Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 08 November 2016

Dekan,



H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag  
NIP. 19731128 200112 1 001

**SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan Menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rudi Hartono Nasution

Nim : 12 230 0159

Fakultas/jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah-3

Judul skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS  
KONSUMEN PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT DI  
DESA HASANG MARSADA KABUPATEN TAPANULI  
SELATAN

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan  
tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan  
plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 Tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian  
hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya  
bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 Tahun  
2014 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak  
ormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang  
berlaku.

Padangsidempuan, November 2016  
Saya yang menyatakan,



**RUDI HARTONO NASUTION**  
NIM. 12 230 0159

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rudi Hartono Nasution  
Nim : 12 230 0159  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty: Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent Di Desa Hasang Marsada Kabupaten Tapanuli Selatan**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan  
Pada tanggal, November 2016  
Yang Menyatakan



The image shows an official stamp of Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (IAIN) on the left, featuring the text 'INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDEMPUNAN' and '000'. To the right of the stamp is a handwritten signature in black ink.

Rudi Hartono Nasution  
Nim: 12 230 0159

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti sanjung tinggikan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam demi keselamatan dan kebahagiaan umat manusia di dunia dan akhirat kelak.

Untuk menyelesaikan perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan, maka menyusun skripsi merupakan salah satu tugas akhir yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Skripsi ini berjudul: **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent Di Desa Hasang Marsada Kabupaten Tapanuli Selatan”**.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun immaterial, akhirnya skripsi ini dapat di selesaikan. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Aswadi Lubis, S.E, M.Si selaku Wakil Rektor Bidang administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Drs. Syamsuddin Pulungan, M. Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.

2. Bapak H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, M. Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rosnani Siregar, M. Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.
3. Bapak Muhammad Isa, ST., M.M sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Ibu Delima Sari Lubis sebagai Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Ibu Nofinawati, MA merupakan pembimbing I dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd merupakan pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Penghargaan dan terima kasih yang tidak ternilai kepada Ayahanda Martuani Nasution, Ibunda Nurlela Sari Hutasuhut yang telah membimbing dan memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.
8. Teristimewa keluarga tercinta (Abanganda Sarjoni Hartono Nasution, Kakanda Rosmayyah Nasution, Kakanda Rosita Nasution, Kakanda Samriani Nasution, Kakanda Rahma Wani Nasution dan Kakanda Riki Nasution) yang selalu membantu dan memberikan motivasi, do'a dan usahanya yang tidak



mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini.

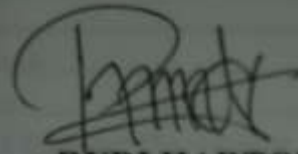
9. Sahabat-sahabat terbaik Candra Alam Hasibuan, Muhammad Yamin Hasibuan, Sahrial Harahap, 5 CM (Amiruddin Panggabean, Andi Ramadan Harahap, Candra Parlindungan Harahap, Ilham syaputra dan Rizky Mulyadi Nasution), M.Raja parlindungan Matondang, M.Syarif Siregar dan Ramadansyah Harahap yang selalu memberi semangat, doa dan dukungan kepada peneliti agar tak berputus asa dan tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi.
10. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2012, khususnya Ekonomi Syariah-3 Manajemen Bisnis-2 yang selalu memberi dukungan, semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah bapak/ibu dan saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang dimiliki peneliti, sehingga peneliti masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penulisan ilmiah.

Padangsidempuan, November 2016

Peneliti



**RUDI HARTONO NASUTION**  
**NIM. 12 230 0159**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	Es
ص	Sad	š	Es dan Ye
ض	Dad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ta	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En




و	Wau	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	.. ' ..	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	a	a
	kasrah	i	i
	dommah	u	u

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ي ..... ي	fathah dan ya	ai	a dan i
و ..... و	fathah dan wau	au	a dan u

### c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا ..... ا	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas

ي...ِ	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و...ُ	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

#### a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

#### b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### 4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

### 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Capital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD,

diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.





## ABSTRAK

**Nama : Rudi Hartono Nasution**

**NIM : 12 230 0159**

**Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen  
Produk Pasta Gigi Pepsodent Di Desa Hasang Marsada  
Kabupaten Tapanuli Selatan**

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara memenuhinya dapat diwujudkan. Konsumen di Desa Hasang Marsada sangat loyal terhadap produk pasta gigi pepsodent, dapat dikatakan dari sekian banyak Rumah Tangga hampir semua menggunakan pasta gigi pepsodent. Rumusan penelitian ini apakah ada pengaruh faktor kualitas, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen dan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Hasang Marsada Kabupaten Tapanuli Selatan, yang meliputi faktor kualitas, harga dan promosi apakah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu Manajemen Pemasaran. Adapun teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dalam skripsi ini meliputi teori tentang kualitas produk, harga, promosi, loyalitas konsumen dan teori manajemen lainnya.

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan instrumen data dengan menggunakan angket yang diberikan kepada 77 responden dan kuesioner ini digunakan untuk tingkat loyalitas konsumen. Adapun uji analisis yang digunakan antara lain analisis deskriptif, uji validitas dan realibilitas, pengujian asumsi klasik dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan Secara parsial faktor kualitas tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen ( $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $1,200 < 1,993$ ), faktor harga ada pengaruhnya terhadap variabel loyalitas ( $t_{hitung} > t_{tabel}$   $2,807 > 1,993$ ) dan untuk faktor promosi tidak ada pengaruhnya terhadap variabel loyalitas konsumen ( $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $0,275 < 1,993$ ). Sedangkan secara simultan faktor kualitas, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen ( $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $5,307 > 2,730$ ).

**Kata kunci:** Kualitas, Harga, Promosi dan Loyalitas Konsumen.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ii</b>
<b>BAB I : Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>C. Batasan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>D. Defenisi Operasional Variabel.....</b>	<b>6</b>
<b>E. Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>F. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>G. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>H. Sistematika Pembahasan .....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II : Landasan Teori .....</b>	<b>10</b>
<b>A. Kerangka Teori .....</b>	<b>10</b>
<b>1. Loyalitas Konsumen .....</b>	<b>10</b>
a. Pengertian Loyalitas .....	10
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen .....	13
c. Membangun Loyalitas Konsumen dan Costumer Relationship .....	15
d. Model Konseptual Loyalitas Konsumen .....	19
<b>2. Kualitas Produk .....</b>	<b>20</b>
<b>3. Harga Produk.....</b>	<b>23</b>
<b>4. Promosi .....</b>	<b>27</b>
<b>B. Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>31</b>
<b>C. Kerangka Pikir .....</b>	<b>34</b>
<b>D. Hipotesis .....</b>	<b>35</b>
<b>BAB III : Metodologi Penelitian .....</b>	<b>37</b>
<b>A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>37</b>
<b>B. Jenis Penelitian .....</b>	<b>37</b>
<b>C. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>37</b>
<b>D. Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>38</b>
<b>E. Instrumen Pengumpulan Data.....</b>	<b>38</b>
<b>F. Teknik Analisis Data .....</b>	<b>41</b>
<b>1. Analisis Deskrif .....</b>	<b>41</b>
<b>2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....</b>	<b>41</b>
<b>3. Uji Normalitas .....</b>	<b>42</b>
<b>4. Uji Multikolinearitas .....</b>	<b>43</b>
<b>5. Uji Heterokedasitas .....</b>	<b>43</b>
<b>6. Persamaan Regresi Linear Berganda .....</b>	<b>43</b>
<b>7. Uji Koefisien Determinasi .....</b>	<b>44</b>
<b>8. Uji Koefisien Secara Parsial (Uji t).....</b>	<b>45</b>
<b>9. Uji Koefisien Secara Simultan (Uji F).....</b>	<b>45</b>
<b>BAB IV : Hasil Penelitian.....</b>	<b>46</b>
<b>A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....</b>	<b>46</b>

<b>B. Gambaran Umum Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk..</b>	<b>46</b>
1. Sejarah PT. Unilever Indonesia Tbk .....	46
2. Visi dan Misi PT. Unilever Indonesia Tbk.....	48
3. Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk.....	49
<b>C. Analisis Deskriptif .....</b>	<b>51</b>
<b>D. Uji Validitas dan Realibilitas .....</b>	<b>54</b>
<b>E. Teknik Analisis Data .....</b>	<b>61</b>
1. Pengujian Asumsi Klasik .....	61
a. Uji Normalitas .....	62
b. Uji Multikolinearitas.....	62
c. Uji Heterokedastitas.....	63
2. Analisis Regresi Berganda.....	64
3. Uji Koefisien Determinasi .....	66
4. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t) .....	67
5. Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F) .....	68
<b>F. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>68</b>
<b>G. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>70</b>
<b>BAB V : Penutup .....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan .....	71
B. Saran .....	71
<b>Daftar Lampiran</b>	

## DAFTAR TABEL

1.1 Hasil Observasi Awal .....	3
1.2 Definisi Operasional Variabel.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
3.1 Skala Likert .....	39
3.2 Indikator Faktor Kualitas .....	39
3.3 Indikator Faktor Harga .....	40
3.4 Indikator Faktor Promosi .....	40
3.5 Indikator Variabel Loyalitas .....	40
4.1 Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
4.2 Tingkat Pendidikan Terakhir .....	53
4.3 Status Dalam Keluarga .....	54
4.4 Uji Validitas Faktor Kualitas .....	55
4.5 Hasil Uji Validitas Faktor Kualitas .....	56
4.6 Hasil Uji Realibilitas Faktor Kualitas .....	56
4.7 Uji Validitas Faktor Harga .....	57
4.8 Hasil Uji Validitas Faktor Harga .....	57
4.9 Hasil Uji Reabilitas Faktor Harga .....	58
4.10 Uji Validitas Faktor Promosi .....	58
4.11 Hasil Uji Validitas Faktor Promosi .....	59
4.12 Hasil Uji Reabilitas Faktor Promosi .....	59
4.13 Uji Validitas Variabel Loyalitas .....	60
4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas .....	60
4.15 Hasil Uji Reabilitas Variabel Loyalitas .....	61
4.16 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	61
4.17 Hasil Uji Multikolinearitas .....	63
4.18 Hasil Uji Heteroskedastitas .....	64
4.19 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	65
4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	66
4.21 Hasil Uji Koefisien Parsial (Uji t) .....	67
4.22 Hasil Uji Koefisien Simultan (Uji F).....	68

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi dan informasi sekarang ini dan juga merupakan era persaingan yang harus didukung era teknologi. Setiap perusahaan berupaya meningkatkan posisi produksinya dalam persaingan dipasar. Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara memenuhinya dapat diwujudkan.<sup>1</sup>

Persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan yang terjadi pada saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Pada situasi persaingan yang demikian, agar dapat keluar sebagai pemenang manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada akhirnya dapat tercipta suatu loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Konsumen mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk memahami akan kebutuhan konsumen.

Pemahaman dapat dilakukan dengan mengadakan suatu penelitian sehingga

---

<sup>1</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 14.

dapat menilai, mengukur, menafsir keinginan, sikap serta perilakunya. Dengan pemahaman yang tepat, maka perusahaan akan dapat menetapkan strategi pemasaran sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Loyalitas merek adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Loyalitas merek merupakan faktor yang penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek, nilai penting dari merek tersebut dapat meliputi kualitas, bentuk serta kegunaan dari barang/jasa yang ditawarkan lebih baik daripada yang ditawarkan para pesaing.

Loyalitas konsumen terhadap merek sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah dan lebih menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Loyalitas merek dapat terbentuk apabila konsumen memiliki sikap positif suatu merek yang ditandai dengan komitmen terhadap merek tersebut dan berencana untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Loyalitas konsumen merupakan sebagai besarnya kemungkinan konsumen membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi *partner* bagi perusahaan.<sup>2</sup> Upaya menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas yang dicapai oleh konsumen. Salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas merek para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Dengan demikian kualitas produk yang baik akan

---

<sup>2</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia. 2013), hlm. 286.

menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal.

Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Upaya menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas yang dicapai oleh konsumen. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen atau loyalitas konsumennya, manajemen perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik.

Pasta gigi pepsodent merupakan salah satu jenis barang *convenient* yaitu barang yang mudah dipakai, membelinya dapat disembarang tempat dan pada setiap waktu dan dapat dikatakan salah satu produk yang diminati oleh konsumen. Bagi para pengamat kesehatan, pasta gigi pepsodent dianggap sebagai barang yang sangat bermanfaat sebagai penjaga dan pembersih gigi.m

Peneliti melakukan survei di Desa Hasang Marsada Kabupaten Tapanuli Selatan melalui wawancara kepada masyarakat. Ada 20 orang yang di wawancarai oleh peneliti, menanyakan tentang merek pasta gigi (odol) yang mereka pakai. Berdasarkan survei yang dilakukan merek pasta gigi yang dipakai mereka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. 1**  
**Hasil Observasi Awal**

<b>Jumlah Responden</b>	<b>Pilihan (merek pasta gigi)</b>	<b>Alasan</b>
-------------------------	-----------------------------------	---------------

20 Responden	12 Pepsodent 2 Closeup 1 Ciptadent 1 Formula 2 Sensodyne 1 Formula 1 Enzim	1. kualitas produk 2. Harga 3. Promosi
--------------	--	--

*Sumber: Hasil wawancara (data diolah)*

Dari hasil survei melalui wawancara yang dilakukan peneliti kepada 20 responden tersebut, masyarakat di Desa Hasang Masada lebih banyak memakai pasta gigi (odol) merek pepsodent dengan alasan memilih karena faktor kualitas produk, harga dan promosi.<sup>3</sup> Adapun menurut Swastha dan Handoko, ada lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.<sup>4</sup>

Berdasarkan hasil survei (wawancara) di atas maka peneliti tertarik meneliti dan mengangkat judul: **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent Di Desa Hasang Marsada Kabupaten Tapanuli Selatan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas yang bagus membuat konsumen menjadi loyal akan produk pasta gigi pepsodent.
2. Harga yang terjangkau membuat konsumen semakin loyal akan produk pasta gigi pepsodent.

<sup>3</sup> Observasi Awal (Sapiro: 20 April 2016).

<sup>4</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Ust Press, 2006), hlm. 41.



3. Promosi yang baik membuat konsumen menjadi loyal akan produk pasta gigi pepsodent.
4. Distribusi yang mudah dijangkau membuat konsumen menjadi loyal akan produk pasta gigi pepsodent.

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti hanya membatasi masalah dengan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Hasang Marsada Kabupaten Tapanuli Selatan sebagai berikut:

1. Pengaruh faktor kualitas terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Hasang Marsada.
2. Pengaruh faktor harga terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Hasang Marsada.
3. Pengaruh faktor promosi terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Hasang Marsada.

### D. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yang dilambangkan dengan (X) atau variabel independen dan (Y) atau variabel dependen. Dimana keduanya baik yang pengaruhnya tinggi maupun yang pengaruhnya rendah dan variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti.

**Tabel 1. 2**  
**Defenisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas (X <sub>1</sub> )	Kualitas adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian	Skala Ordinal

	bersaing disamping keunggulan distribusinya.	dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Realibilitas 6. Estetika 7. Kesan kualitas	
Harga ( $X_2$ )	Harga adalah biaya yang ditetapkan di dalam suatu produk tertentu secara konstanta.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dan manfaat	Skala Ordinal
Promosi ( $X_3$ )	Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk/jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. <i>Public relations</i> 4. <i>Personal selling</i>	Skala Ordinal
Loyalitas konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Membeli antarlini produk dan jasa 3. Merefrensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.	Skala Ordinal

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent?

2. Apakah ada pengaruh harga produk terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini pada dasarnya mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Hasang Marsada.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Hasang Marsada.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Hasang Marsada.

#### **G. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Peneliti

Bisa mengenal lebih jauh ilmu pengetahuan teoritis yang telah didapatkan di bangku kuliah dengan fakta di lapangan yang sebenarnya, memperdalam dan meningkatkan kreativitas diri.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi tentang faktor apa yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sehingga dapat dijadikan bahan acuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal agar mampu menghadapi pesaing yang mencoba merebut konsumen.

### 3. Bagi Peneliti selanjutnya

Sebagai bahan referensi ilmiah bagi penulisan lebih lanjut pada masalah yang berkaitan dan sebuah bahan masukan bagi riset pemasaran.

## **H. Sistematika pembahasan**

Dalam penelitian ini dijabarkan sistematika pembahasan penelitian, yaitu:

BAB I penelitian ini menjelaskan tentang hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang penulis mengangkat judul penelitian, penulis memaparkan beberapa variabel atau faktor lain yang berhubungan dengan penelitian yang disebut identifikasi masalah, Kemudian peneliti menjelaskan rumusan masalah yang masih berkaitan dengan tujuan penelitian, menjelaskan definisi variabel dari beberapa referensi dan pada akhirnya menjelaskan beberapa manfaat penelitian.

BAB II penelitian ini memaparkan tentang teori, penelitian terdahulu sebagai bukti keaslian skripsi, serta menjelaskan pendapat-pendapat peneliti sendiri yang bisa disebut kerangka fikir.

BAB III penelitian ini membuat beberapa penjelasan yang berkaitan dengan teknik-teknik pengumpulan data, termasuk menjelaskan jenis penelitian, instrumen pengumpulan data dan teknik pengolahan data-data penelitian.

BAB IV penelitian disini mengurangi hal-hal yang didapatkan dari pengolahan data-data yang ditemukan. Ini pastinya berkaitan dengan hasil-hasil yang ditetapkan.

BAB V menjelaskan kesimpulan dari penelitian ini serta saran-saran yang diberikan peneliti terhadap pembaca dan orang-orang yang telah membantu penyelesaian proposal penelitian menjadi sebuah skripsi yang bermanfaat bagi pencapaian gelar sarjana S1 di IAIN Padangsidimpuan pada tahun 2016.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Loyalitas konsumen

Dalam era globalisasi dan informasi sekarang ini dan juga merupakan era persaingan yang harus didukung dengan era teknologi. Setiap perusahaan berupaya meningkatkan posisi produknya dalam persaingan di pasar. Upaya tersebut dilakukan melalui kegiatan penelitian dan pengembangan (*Research dan Development*). Dengan penelitian-penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan produk dengan mutu yang lebih baik, manfaat yang lebih banyak dan desain serta penampilan yang lebih menarik.

Di samping itu dapat dicapai usaha pengembangan teknologi yang menghasilkan biaya produksi yang lebih rendah melalui pengembangan peralatan produk. Akhirnya melalui penelitian dan pengembangan dapatlah dilakukan pengembangan manajemen baik melalui pengembangan sistemnya, maupun melalui pengembangan keterampilan sumber daya manusianya.

##### a. Pengertian loyalitas

Kesetiaan (*loyalty*) merupakan ketidakpuasan yang diungkapkan dengan secara aktif menunggu membaiknya kondisi.<sup>1</sup> Rasa ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen akan suatu produk itu, yang diungkapkan dengan secara aktif menunggu

---

<sup>1</sup> Stepen P. Robbins dan Timothy A. Jugde, *Organisation Behaviour*, terjemahan Rita Maharani ( Jakarta: Salemba Empat. 2008), hlm.112.

membbaiknya kondisi suatu produk itu sendiri, dengan hal yang demikian maka dapat dikatakan konsumen itu loyal terhadap produk pasta gigi merek pepsodent yang di pakai.

Menurut Oliver kesetiaan (*loyalty*) adalah perilaku seseorang konsumen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang dan berlangganan tetap terhadap sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan, dalam situasi apapun yang mempengaruhinya dan seberapa besar usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku.<sup>2</sup>

Konsumen (*Consumers*) adalah sebuah istilah yang dipergunakan untuk menggambarkan dua macam estitas pengkomsumsi yang berbeda.<sup>3</sup> Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya.

Dari pengertian loyalitas dan konsumen diatas, maka dapat diartikan loyalitas konsumen merupakan sebagai besarnya kemungkinan konsumen membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi *partner* bagi perusahaan. Menjadi *partner* berarti

---

<sup>2</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia. 2013), hlm. 286.

<sup>3</sup> Schiffman Leon & Leslie Lazar Kanuk, *Consumre Behaviour*, terjemahan Zoelkifli Kasip (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 107.

bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Berdasarkan definisi-definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).<sup>4</sup> Misalnya seorang konsumen sudah sangat sering melakukan pembelian suatu produk. Tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Ketika merek produk itu tidak tersedia di toko/outlet yang ditujunya, dia terus berusaha mencari produk itu sampai ketempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek barang itu tidak tersedia dan petugas penjualan mengatakan merek produk yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya.

Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa dikatakan bahwa konsumen itu sangat loyal terhadap

---

<sup>4</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 125.



merek pilihannya dan itulah yang disebut loyalitas merek ( *brand loyalty*). Jadi, loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Swastha dan Handoko adalah sebagai berikut ini:<sup>5</sup>

- 1) Kualitas produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu loyal membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
- 2) Kualitas pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- 3) Emosional, emosional disini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- 4) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jika harga disini

---

<sup>5</sup> Sunarto, *Pemasaran* (Yogyakarta: Ust Press, 2006), hlm. 41.

lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

- 5) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi pasti produk yang dihasilkan akan bagus dan berkualitas. Sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut. Dimana biaya dalam hal ini peneliti mengartikan sebagai biaya promosi atau bentuk promosi untuk mempengaruhi loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para konsumen terhadap produk pepsodent. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin, beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen adalah:<sup>6</sup>

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*), bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.
- 2) Membeli antarline produk, pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.
- 3) Merefrensikan pada orang lain, konsumen yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

---

<sup>6</sup> [Http:// etheses.uin-malang.ac.id](http://etheses.uin-malang.ac.id), diakses 8 agustus 2016 pukul 19.45 WIB.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing, hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.
- c. Membangun Loyalitas Konsumen dan *Customer Relationship*

Menurut Srinivasan membangun loyalitas konsumen dan terciptanya *customer relationship* adalah hal terbaik yang dimiliki perusahaan. Pelanggan yang setia (*loyal customer*) bisa menjadi *partners* dalam mengembangkan produk baru. Mereka mempertahankan dan membela pelayanan perusahaan yang ada. Membangun loyalitas konsumen adalah suatu proses yang meliputi beberapa tahap sebagai berikut:<sup>7</sup>

- 1) *Initiate contact*, data base konsumen sangat berguna dalam menghubungkan pola-pola pembelian dan sumber informasi tentang konsumen yang sangat diperlukan untuk mengawali kontak dengan konsumen. Kontak awal dapat dilakukan melalui surat atau telepon.
- 2) *Inform about initiative*, memberikan anjuran inisiatif pada konsumen dan memberikan konsumen mengetahui apa yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pelayanan konsumen.
- 3) *Incentive*, insentif dapat dilakukan dengan cara memberikan diskon, kupon, hadiah langsung atau *free training*.

---

<sup>7</sup> Lena Ellitan dan Lina Anatan, *Strategi Bersaing Dalam Service Drive Economy* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), hlm. 241.

- 4) *Infer from behavior*, kontak yang kontinue memungkinkan perusahaan-perusahaan memahami pola-pola perlakuan loyal *customer*.
- 5) *Influence key decision makers*, mempengaruhi pembuatan keputusan penting untuk memahami aturan-aturan dan kriteria dasar pembuatan keputusan.
- 6) *Immunize against competitors*, jika konsumen memiliki kecenderungan loyal, mereka tentu dibombardir oleh pesaing-pesaing yang menawarkan *value* atau *benefit* yang lebih baik. Perusahaan perlu melindungi loyalitas konsumen untuk menghadapi pesaing. Kontak terus-menerus atau konstan mempengaruhi perilaku konsumen dan menjamin mereka tidak berpaling pada produk lain.
- 7) *Increase account share*, umumnya penjualan sering dilakukan hanya dengan memperluas biaya variabel. Pada beberapa industri, usaha meningkatkan *account share* dilakukan dengan meningkatkan skala ekonomis.

Untuk membangun loyalitas konsumen yang efektif, perusahaan perlu memikirkan hal-hal di luar loyalitas pada produk-produk individual. Jadi perusahaan dituntut berpikir lebih luas, tidak sekedar mengayomi merek-merek yang ada. Tidak banyak yang dapat dilakukan perusahaan dalam menciptakan *loyal user* atas produk tertentu tetapi perusahaan dapat memperluas loyalitas terhadap produk lain yang dihasilkan perusahaan tersebut. Untuk

menciptakan loyalitas konsumen dan *customer relationship* perlu dilakukan hal-hal sebagai berikut:<sup>8</sup>

- 1) Membuat konsumen baru dan konsumen yang sudah ada menyadari pelayanan dan keuntungan yang diperoleh atas produk yang ditawarkan perusahaan dan konsumen sanggup membelinya.
- 2) Menciptakan kredibilitas yaitu keyakinan atau persepsi terhadap kompetensi perusahaan. Kredibilitas diciptakan melalui hubungan yang sudah mapan dan keyakinan yang dibangun di atas pengalaman dan waktu.
- 3) *Trust*, konsumen baru sudah semestinya percaya bahwa produk memiliki kinerja sesuai yang dijanjikan. *Trust* dan kredibilitas berkaitan erat dan akan menciptakan loyalitas yang dalam.
- 4) *Chemistry*, sebenarnya bukanlah suatu elemen yang esensial seperti tiga hal yang dikemukakan terdahulu. *Chemistry* dapat digambarkan seperti cokelat yang melapisi kue, yang membuat kue lebih lezat. *Chemistry* berkembang dari kesadaran, kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yang dapat membangun *relationship* lebih erat antara konsumen dan perusahaan.

Perusahaan pada dasarnya berupaya memuaskan konsumen, mempertahankan konsumen, membangun loyalitas konsumen dan menciptakan *customer relationship*. Jika hal-hal tersebut sudah

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, hlm. 243.

dapat dicapai oleh perusahaan maka keberhasilan bisnis dan kemenangan dalam kancah persaingan akan diperoleh.

Mengembangkan konsumen supaya lebih loyal, berarti meningkatkan penerimaan perusahaan. Akan tetapi, perusahaan harus mengeluarkan lebih banyak biaya untuk membentuk loyalitas konsumen yang lebih besar.

Berapa besar biaya yang harus diinvestasikan oleh perusahaan guna mengembangkan hubungan konsumen, sehingga biaya tidak melebihi manfaatnya. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, perlu membedakan lima jenis tingkatan investasi perusahaan untuk membangun *customer relationship*, yaitu:<sup>9</sup>

- 1) *Basic marketing* yaitu *customer service* hanya menjual produknya.
- 2) *Reactive marketing* yaitu *customer service* menjual produknya dan mendorong konsumen untuk menghubunginya jika ia mempunyai keluhan atau pertanyaan.
- 3) *Accountable marketing* yaitu *customer service* menghubungi konsumen segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk memuaskan atau tidak, meminta saran kepada konsumen untuk perbaikan produk.
- 4) *Proactive marketing* yaitu *customer service* menghubungi konsumen secara periodik untuk memberitahukan tentang penggunaan produk yang lebih baik.

---

<sup>9</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Op. Cit.* hlm. 287.

5) *Partnership marketing* yaitu perusahaan terus bekerja sama dengan konsumen untuk menemukan cara memberikan penghematan bagi konsumen yang menggunakan produk perusahaan.

d. Model Konseptual Loyalitas Konsumen

Paradigma kecocokan harapan berpendapat bahwa loyalitas konsumen (misalnya intensitas pembelian ulang, kesediaan menyebarkan citra positif dari mulut kemulut) merupakan fungsi kepuasan konsumen dan fungsi perbandingan kognitif dari harapan sebelum menggunakan dengan pengalaman aktual. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan pengalaman yang dipengaruhi oleh kualitas dan nilai yang dirasakan dari produk jasa. Kualitas dan nilai merupakan pendorong utama perilaku konsumen.<sup>10</sup>

Beberapa peneliti menyatakan bahwa citra perusahaan adalah fungsi dari efek kumulatif ketidakpuasan dan kepuasan konsumen. Ketika pelayanan jasa sulit di evaluasi, citra perusahaan dipercaya menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi kualitas, kepuasan konsumen didasarkan pada satu atribut. Konsep pembentukan persepsi kualitas konsumen sebagai nilai prediktif dan *value confidence* atas atribut instrinsik atau ekstrinsik produk tersebut. *Value confidence* di definisikan sebagai penilaian atas tingkat kinerja yang diyakini konsumen yang dapat dipersepsikan secara akurat.

---

<sup>10</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 99.

Dalam pandangan islam konsumen yang loyal adalah konsumen yang tetap pendiriannya terhadap suatu produk yang dipakainya.<sup>11</sup> Sebagaimana yang tercantum dalam Q. S Furshilat: 30 berikut ini:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ  
 الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي  
 كُنتُمْ تُوعَدُونَ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan Kami ialah Allah" kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, Maka Malaikat akan turun kepada mereka dengan mengatakan: "Janganlah kamu takut dan janganlah merasa sedih; dan gembirakanlah mereka dengan jannah yang telah dijanjikan Allah kepadamu".<sup>12</sup>

Dari ayat diatas dapat disimpulkan kita harus tetap pendiriannya, sebagai mana halnya dengan produk yang kita pakai yang cocok untuk kita pakai. Teguh dalam memegang prinsip, memilih produk yang dapat dipercaya sebagaimana halnya loyal terhadap produk pasta gigi pepsodent.

## 2. Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>13</sup> Produk adalah elemen utama tawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan tawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan akan menilai tawaran tersebut berdasarkan

<sup>11</sup> Abdullah Zaky Al Kaaf, *Ekonomi Dalam Perspektif Islam* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2002), hlm.104.

<sup>12</sup> Departemen Agama, *Al-qur'an dan Terjemahan* (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2002), hlm.433.

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: PT. Indeks, 2005), hlm. 69.



tiga elemen dasar, yaitu keistimewaan dan mutu produk, bauran, kualitas pelayanan dan harga.

Menurut Mullins, Orville. Larreche dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:<sup>14</sup>

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, hlm. 69.

atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

5. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. jadi persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

Suatu merek dapat diposisikan lebih baik dengan mengasosiasikan namanya dengan satu manfaat yang diinginkan. Beberapa contoh pemosisian merek yang berhasil adalah *Volvo* (keselamatan), *Hallmark* (kepedulian), *Harly-Davidson* (pertualangan), *Fedex* (jaminan pengiriman semalam), *Nike* (Prestasi), dan *Lux* (mutu). Semua pemosisian ini paling berhasil apabila benar-benar dirasakan setiap orang dalam organisasi tersebut dan pasar sasaran yakin bahwa perusahaan itu adalah yang terbaik dalam menyerahkan manfaat tersebut.

Dalam pandangan islam kualitas suatu produk harus diperhatikan halal atau tidaknya suatu konsumsi atau dipakai<sup>15</sup>. Sebagaimana yang tercantum dalam Q.S Al-Baqarah: 168 sebagai berikut ini.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا  
تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.<sup>16</sup>

Dari ayat diatas dapat disimpulkan kita sekalian manusia, diharuskan untuk memakan makanan yang halal lagi baik untuk kesehatan tubuh. Agar terhindar dari makanan yang tidak halal yang dapat merusak kesehatan ataupun yang dilarang agama, sebagaimana halnya produk pepsodent contohnya salah satu produk pasta gigi yang kualitasnya halal dipakai.

### 3. Harga Produk

Harga produk adalah harga yang ditetapkan di dalam suatu produk tertentu secara konstan.<sup>17</sup> Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

<sup>15</sup> Abdullah Zaky Al Kaaf, *Op. Cit.*, hlm. 118..

<sup>16</sup> Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm.24.

<sup>17</sup> Rudianto, *Penganggaran* (Bandung: Erlangga, 2009), hlm. 232.

Adapun indikator-indikator harga dari suatu produk menurut Stanton adalah sebagai berikut:<sup>18</sup>

- a. Keterjangkauan harga, menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga terjangkau oleh konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas, dimana perusahaan harus mempertimbangkan harga dari suatu produk dengan kualitas-kualitasnya.
- c. Daya saing harga, tingkat permintaan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan dan karenanya harus dipertimbangkan harga-harga para pesaing yang dapat mempengaruhi proses penetapan harga.
- d. Kesesuaian harga dan manfaat, sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Dengan kata lain seorang konsumen akan membeli barang jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Masalah pemberian harga dalam negara islam yang timbul dari persaingan tidak sempurna dari ekonomi zaman sekarang dengan pokok-pokok sebagai berikut:<sup>19</sup>

- a. Harga Monopoli, masalah pemberian harga karena persaingan tidak sempurna dapat dipelajari dengan pertolongan analisis monopoli.

---

<sup>18</sup> Asasuri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2017), hlm 55.

<sup>19</sup> Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam* (Yogyakarta: PT. Dana Prima Yasa, 1997), hlm.153.

Meskipun ada kompetisi potensial, kemungkinan konsumsi dari barang pengganti dan resiko dari campurtangan negara, namun menurut pendapat umum harga monopoli lebih tinggi daripada harga kompetisi dan hasil yang dibuat oleh seseorang yang melakukan monopoli lebih rendah daripada yang dibuat dibawah kondisi bersaing, yaitu persaingan tidak sempurna.

- b. Kenaikan harga yang sebenarnya, adapun sebab-sebab kenaikan harga yang sebenarnya adalah:
  - 1) Bertambahnya persediaan uang
  - 2) Berkurangnya produktivitas
  - 3) Bertambahnya kemajuan aktivitas
  - 4) Berbagai pertimbangan fiskal dan moneter.
- c. Kenaikan harga buatan, yang diciptakan oleh pengusaha-pengusaha serakah, mengakibatkan perubahan harga disebabkan oleh usaha spekulatif, penimbunan, perdagangan gelap dan penyeludupan.
- d. Kenaikan harga kebutuhan pokok, suatu agama yang mengatur dan mengawasi makanan kita dengan maksud menjadikan manusia murni, tidak ada mengabaikan kenaikan harga bahan pangan, karena itu merupakan kebutuhan pokok orang biasa.

Permintaan sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli dalam tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta akan lebih besar. Sifat permintaan pasar selain dapat mempengaruhi penentuan harga, sifat permintaan pasar juga dapat mempengaruhi volume penjualan.

Diskon atau potongan harga, menjadi salah satu sarana *marketing* dalam mempromosikan produk perusahaannya. Dalam keseharian kita sering melihat dalam suatu perusahaan istilah potongan harga, contohnya saat kita berbelanja dipasar dalam melakukan transaksi jual beli. Dengan potongan harga yang demikian kita sebagai pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut dengan potongan harga yang ditawarkan perusahaan.<sup>20</sup>

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-nisa: 29 berikut ini:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا  
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>21</sup>

Dengan firman Allah SWT diatas kita sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa bantuan orang lain harus saling membantu. Seperti halnya transaksi jual beli dalam penetapan harga ataupun takaran harus berperilaku jujur dan tidak saling melipatgandakan untuk mendapatkan keuntungan sebelah pihak.

<sup>20</sup> *Ibid.*, hlm. 154.

<sup>20</sup> Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm.84.

#### 4. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran.<sup>22</sup> Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Alat dan strategi berkomikasi mengalami perubahan signitifikan berkat kehadiran media sosial saat ini, dengan media-media sosial sekarang perusahaan-perusahaanpun semakin mudah untuk mempromosikan produknya melalui iklan-iklan sederhana baik ia iklan melalui media TV, Radio maupun media lainnya.

Secara umum, alokasi promosi akan berbeda antar pasar konsumen akhir dan pasar bisnis. Urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah promosi penjualan, periklanan, *public relation* dan *Direc & Online marketing*.<sup>23</sup>

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contohnya iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, *billboards*, pajangan, *point-of-purchase*, simbol, logo dan lain-lain.

Promosi penjualan adalah berbagai macam intensif jangka pendek yang dimaksud untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Contohnya kontes, *games*, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, *tie-ins* dan lain-lain.

---

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Sterategi Pemasara* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015) hlm. 387.

<sup>23</sup> *Ibid.*, hlm. 399.

*Public relations* adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contohnya pidato, *press kits*, laporan tahunan, donasi, *sponsorships*, publikasi, *lobbying*, *events*, majalah perusahaan dan lain-lain.

*Direct and Online marketing* adalah penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Contohnya katalog, surat kabar, *telemarketing*, *electronic shopping*, *TV shopping*, *fax mail*, *e-mail* dan lain-lain. Adapun alat-alat utama promosi konsumen utama adalah sebagai berikut: <sup>24</sup>

- a. Sampel: sawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain atau ditampilkan dalam tawaran iklan.
- b. Kupon: sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu: dikirim lewat pos, dimasukkan dalam produk lain atau dilampirkan dan disisipkan dalam iklan majalah maupun koran.
- c. Tawaran uang kembali (rabat): memberikan pengurangan harga setelah pembelian, bukan pada saat di toko eceran, konsumen mengirimkan bukti pembelian yang telah ditentukan kepada produsen yang mengembalikan uang sebagai harga beli melalui pos.

---

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 301.



- d. Paket harga (transaksi potongan harga): menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk yang dikurangkan pada lebel atau kemasan. Paket pengurangan harga adalah suatu kemasan yang dijual dengan pengurangan harga (seperti beli satu dapat dua). Paket gabungan adalah dua produk terkait digabungkan bersama seperti sikat gigi dan pasta gigi.
- e. Premium (hadiah pemberian): barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premium bersama kemasan diberikan bersama produk tersebut di dalam atau pada kemasannya.
- f. Program frekuensi: program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
- g. Hadiah (kontes, undian atau permainan): hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang karena membeli sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen menyerahkan masukan untuk dipelajari sekelompok juri yang memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen menyerahkan nama mereka ke dalam penarikan undian. Permainan memberikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli nomor bingo, huruf yang hilang yang mungkin akan membantu mereka memenangkan hadiah.
- h. Imbalan berlangganan: nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual dan sekelompok penjual tertentu.

- i. Pengujian gratis: mengundang calon pembeli mengujicoba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
- j. Pengujian gratis: janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan, kalau tidak penjual tersebut akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan tadi selama kurun waktu yang telah ditetapkan.
- k. Promosi bersama: dua atau lebih merek atau perusahaan bekerjasama dalam kupon, pengembalian uang dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
- l. Promosi silang: menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

Dalam pandangan islam transaksi jual beli ataupun promosi dari suatu produk harus dilandasi kejujuran atau tidak adanya penipuan yang merugikan orang lain.<sup>25</sup> Sebagaimana yang tercantum dalam Q.S Muhammad: 21 berikut ini:

طَاعَةٌ وَقَوْلٌ مَّعْرُوفٌ فَإِذَا عَزَمَ الْأَمْرُ فَلَوْ صَدَقُوا اللَّهَ  
لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ

Artinya: Ta'at dan mengucapkan Perkataan yang baik (adalah lebih baik bagi mereka). apabila telah tetap perintah perang (mereka tidak menyukainya). tetapi Jikalau mereka benar (imannya) terhadap Allah, niscaya yang demikian itu lebih baik bagi mereka.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Abdul Zaky Al Kaaf, *Op. Cit.*, hlm. 115.

<sup>26</sup> Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm. 459.

Dari ayat di atas dapat disimpulkan kita harus taat dan mengucapkan perkataan yang baik karena itu lebih baik untuk kita. Sebagaimana halnya dalam suatu promosi dalam manajemen pemasaran, kita harus jujur mengatakan kelebihan, keutamaan maupun kelemahan dari satu produk itu.

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang diteliti. Adapun dikemukakannya hasil penelitian terdahulu adalah untuk mendukung isi ataupun bahan acuan (perbandingan) dari penelitian ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Putri Robiah Nurkhapipah	Pengaruh atribut dan penerapan nilai islam terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Oloan Ummah Sidimpuan. (Skripsi FEBI IAIN Psp, 2015).	Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada Atribut produk dengan taraf nyata 5% diperoleh $t_{hitung}$ sebesar $1,851 < t_{tabel}$ 2,048 hal ini menunjukkan $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak, maka Atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan pada nilai islam diperoleh $t_{hitung}$ sebesar $0,192 < t_{tabel}$ 2,048 artinya $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak maka nilai islam tidak memiliki pengaruh positif terhadap	1. Putri Robiah Nurkhapipah, dalam penelitiannya peneliti hanya melihat pengaruh atribut ( $X_1$ ) dan penerapan nilai islam ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) pada PT. BPRS Ummah Sidimpuan, sedangkan dalam penelitian ini, peneliti disini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk pasta gigi pepsodent. 2. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti

			loyalitas nasabah. Dapat disimpulkan bahwa atribut produk dan nilai islam tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Oloan Ummah Sidimpuan.	terdahulu di Sidimpuan sedangkan peneliti dalam penelitian ini berlokasi di Desa Hasang Marsada Sipirok.
2	Chairul Ananda N. Harahap	Pengaruh fitur produk tabungan muamalat prima iB terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor cabang Padangsidimpuan. (Skripsi FEBI IAIN Psp. 2015).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fitur produk tabungan Muamalat prima iB (X) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan koefisien determinasi (<math>r^2</math>) sebesar 0,447. Artinya loyalitas nasabah sebesar 44,7% dapat dijelaskan oleh variabel fitur produk (X), sisanya 55,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</li> <li>2. Persamaan regresi yang diperoleh adalah <math>Y = 8,426 + 0,692X</math>.</li> <li>3. Nilai r diperoleh sebesar 0,668, artinya ada hubungan yang kuat antara variabel fitur produk (X) dengan variabel loyalitas nasabah (Y).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chairul Ananda N. Harahap, meneliti pengaruh fitur tabungan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk., sedangkan peneliti disini meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas produk pasta gigi pepsodent.</li> <li>2. Alat analisis yang peneliti terdahulu adalah analisis regresi sederhana sedangkan peneliti disini menggunakan analisis regresi berganda.</li> </ol>

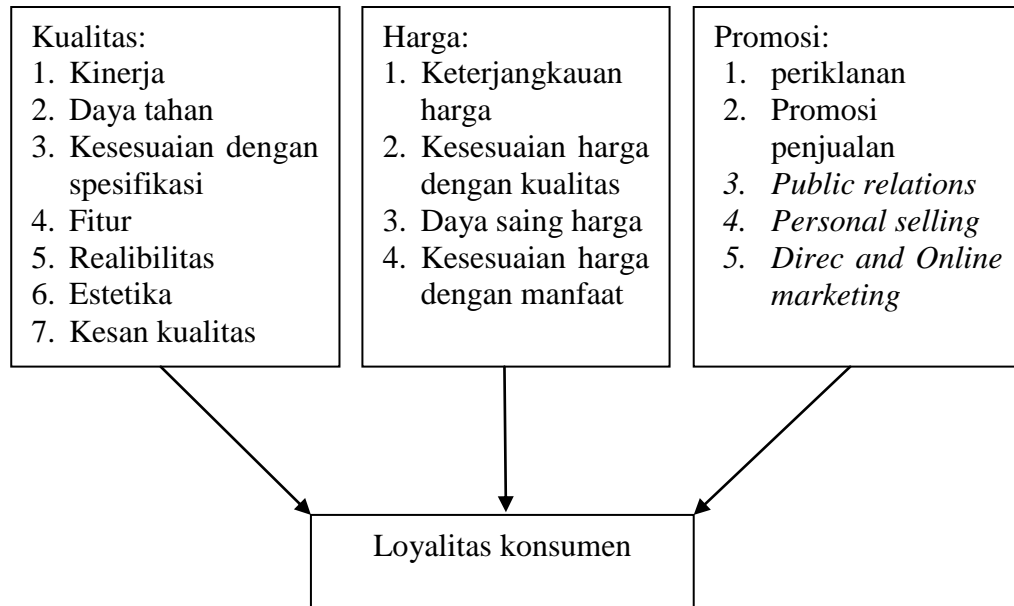
3	Harya Desman	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Pegadaian (persero) unit pegadaian Sadabuan Padangsidimpuan. (Skripsi FEBI IAIN Psp. 2015).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), sisanya 84,583% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam skripsi.</li> <li>2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di unit Pegadaian Syariah Sadabuan dapat diterima.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harya Desman, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan peneliti disini mengkaji faktor kualitas, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen.</li> <li>2. Lokasi penelitian terdahulu di PT. Pegadaian (persero) unit Padangsidimpuan, sedangkan peneliti berlokasi di Desa Hasang Marsada, Sipirok.</li> </ol>
4	Tiur Malasari	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Batangtoru terhadap produk KPR GRIYA BSM (studi kasus pada PT. Syariah KCP Batangtoru). (Skripsi IAIN FEBI Psp. 2015).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Batangtoru memilih KPR Griya BSM.</li> <li>2. Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Batangtoru memilih KPR Griya BSM.</li> <li>3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap masyarakat Batangtoru memilih KPR Griya BSM.</li> <li>4. Dapat disimpulkan harga, pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat Batangtoru memilih KPR Griya BSM</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tiur Malasari, mengkaji faktor yang mempengaruhi harga, promosi dan minat masyarakat terhadap produk Griya BSM, sedangkan peneliti disini mengkaji faktor kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen.</li> <li>2. Penelitian terdahulu mempunyai tiga variabel X yang mempengaruhi variabel Y, sedangkan peneliti dalam penelitian ini mempunyai empat variabel X yang mempengaruhi variabel Y.</li> </ol>
5	Nurlaina Tanjung	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan</li> </ol>	Nurlaina Tanjung, mengkaji variabel independen dari segi biaya

		<p>menggunakan jasa pegadaian syariah cabang alaman bolak Padangsidempuan. (Skripsi IAIN Psp. 2015)</p>	<p>signitifikan faktor administrasi terhadap minat nasabah dalam menggunakan minat jasa pegadaian syariah cabang alaman bolak Padangsidempuan.</p> <p>2. Secara parsial ada pengaruh yang positif dan signitifikan faktor prosedur peminjaman terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa pegadain syariah cabang alaman bolak Padangsidempuan.</p>	<p>administrasi, prosedur peminjaman terhadap minat nasabah (variabel independen) dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah, sedangkan peneliti dalam penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap pasta gigi pepsodent. Dimana faktor-faktor yang mempengaruhinya meliputi faktor kualitas, harga dan promosi.</p>
--	--	---	---	---

### C. Kerangka Pikir

Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Mengenai hal pemasaran perusahaan harus benar-benar memperhatikan segi produknya, baik dalam hal kualitas produk, harga, maupun promosinya agar pemasaran berjalan dengan baik dan produksi sesuai dengan harapan perusahaan.

**Bagan 1.1**  
**Kerangka Pikir**



#### D. Hipotesis

Pengertian hipotesis berasal dari dua kata, *hypo* dan *thesis*. Yaitu istilah *hypo* berarti kurang dari dan *thesis* (tesa) yang berarti pendapat. Jadi hipotesis (*hypothesis*) adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara arti sesungguhnya belum bernilai (mencapai) sebagai suatu tesis yang belum diuji kebenarannya.<sup>27</sup> Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian penulis atas permasalahan yang terjadi diatas maka penulis mengemukakan dugaan yaitu:

H<sub>01</sub>: Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

H<sub>a1</sub>: Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

---

<sup>27</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian* ( Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 123.

H<sub>02</sub>: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas konsumen.

Ha<sub>2</sub>: Ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas konsumen.

H<sub>03</sub>: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap loyalitas konsumen.

Ha<sub>3</sub>: Ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap loyalitas konsumen.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Desa Hasang Marsada Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan, dengan objek yang akan diteliti apakah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk pasta gigi pepsodent. Adapun waktu penelitian ini dimulai dari bulan Mei - Oktober 2016.

#### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Hasang Marsada kabupaten Tapanuli Selatan.

#### **C. Populasi dan Sampel**

Adapun yang dimaksud dengan populasi adalah keseluruhan elemen unit penelitian atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu untuk dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengalaman).<sup>1</sup>

Populasi keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau dua beberapa ciri atau karakteristik sama, dapat dikatakan seluruh masyarakat Desa Hasang Marsada yang memakai pasta gigi merek pepsodent. Dengan data kependudukan 197 jiwa atau 77 kepala keluarga (KK).

---

<sup>1</sup> Maman Abdulrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), hlm. 128.

Sampel adalah sebagian populasi yang memiliki karakteristik relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (masyarakat desa Hasang Marsada yang loyal memakai pasta gigi merek pepsodent yang berdasarkan jumlah KK). Sebagaimana disebutkan Suharsimi Arikunto bahwa apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya penelitian populas.<sup>2</sup> Dengan demikian dari 77 kepala keluarga (KK) di Desa Hasang Marsada peneliti mengambil semua KK yang dijadikan dalam sampel penelitian ini.

#### **D. Jenis Data dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner dalam penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang kualitas produk, harga, promosi dan loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent.

#### **E. Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan kepada masyarakat desa Hasang Marsada tentang loyalitas konsumen pasta gigi merek pepsodent dengan prosedur membagikan kuesioner, responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan kemudian dianalisis.

---

<sup>2</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1992), hlm.107.

Skala yang digunakan adalah skala likert, skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal. Dimana skala likert ini merupakan cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor. Angket ini menggunakan skala likert yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

<b>Kategori</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dengan menggunakan skala likert lima poin, caranya dengan menghadapkan responden pada sejumlah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Adapun indikator angketnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Indikator Faktor Kualitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Soal</b>
Kualitas	1. Kinerja	1,2,3
	2. Daya tahan	4,5
	3. Kesesuaian dengan spesifikasi	6,7
	4. Fitur	8,9
	5. Realibilitas	10,11
	6. Estetika	12,13
	7. Kesan kualitas	14,15

**Tabel 3.3**  
**Indikator Faktor Harga**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Soal</b>
Harga	1. Keterjangkauan harga	1,2
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,4
	3. Daya saing harga	5
	4. Kesesuaian harga dan manfaat	6,7

**Tabel 3.4**  
**Indikator Faktor Promosi**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Soal</b>
Promosi	1. Periklanan	1,2,3
	2. Promosi penjualan	4,5
	3. <i>Public relations</i>	6,7,8
	4. <i>Direct and Online marketing</i>	9,10,11

**Tabel 3.5**  
**Indikator Variabel loyalitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Soal</b>
Loyalitas	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur	1,2
	2. Membeli antar lini produk dan jasa	3
	3. Merefrensikan kepada orang lain	4,5
	4. Menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan dari pesaing-pesaing	6,7

## F. Teknik Analisis Data

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam data ini menggunakan perhitungan dengan *software* SPSS versi 22,0.

### 1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>3</sup>

### 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahian suatu instrumen. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Perhitungannya menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut.<sup>4</sup>

- 1) Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- 2) Apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

---

<sup>3</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 2005), hlm.142.

<sup>4</sup> Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: PT. Andi Offset,2014), hlm. 56.

### b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen pengumpulan data dikatakan reliabilitas jika pengukurannya konsisten (cermat) dan akurat. Jadi, uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Dengan menggunakan formula *cronbach alpha*, dimana secara umum yang dianggap reabilitas apabila nilai *cronbach alpha* > 0.6. Formula yang dipergunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah koefisien alfa ( $\alpha$ ) dari *cronbach alfa*.<sup>5</sup>

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas yang paling sederhana adalah membuat grafik distribusi frekuensi atau skor yang ada. Mengingat kesederhanaan tersebut, maka pengujian kenormalan data sangat tergantung pada kemampuan mata dalam mencermati *plotting* data. Jika jumlah data cukup banyak dan penyebarannya tidak 100% normal (tidak normal sempurna), maka kesimpulan yang ditarik berkemungkinan salah. Untuk menghindari kesalahan tersebut lebih baik memakai beberapa rumus yang telah diuji keterandalannya, yaitu dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Dengan kriteria pengujiannya adalah:<sup>6</sup>

Terima  $H_0$  jika  $a_1 \text{ maksimum} \leq D_{\text{tabel}}$  Sebesar 0,05

Tolak  $H_0$  jika  $a_1 \text{ maksimum} \geq D_{\text{tabel}}$  Sebesar 0,05.

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, hlm. 64.

<sup>6</sup> *Ibid.*, hlm. 74.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi.<sup>7</sup> Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.<sup>8</sup>

#### 5. Uji Heterokedastitas

Salah satu asumsi yang penting dari model regresi linear adalah varian residual bersifat homokedastisitas atau bersifat konstan. Pada umumnya heterokedastitas sering terjadi pada model yang menggunakan data *cross section* (silang waktu) daripada data *time series* (runtut waktu). Hal ini bukan berarti model yang menggunakan data runtut waktu bebas dari heterokedastitas.

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan teknik uji koefisien korelasi Serman's rho, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastitas.<sup>9</sup>

#### 6. Persamaan Regresi Linear Berganda

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas: kualitas ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) terhadap

---

<sup>7</sup> Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 331.

<sup>8</sup> Duwi Priyatno, *Op. Cit.* Hlm. 103.

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 108.

variabel terikat loyalitas konsumen (Y) produk pasta gigi merek pepsodent. Adapun persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \quad (\text{model umum})$$

$$\text{Loyalitas} = \beta_0 + \beta_1 \text{kualitas} + \beta_2 \text{harga} + \beta_3 \text{promosi}$$

Keterangan:

Y = loyalitas

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = koefisien

$X_1$  = kualitas produk

$X_2$  = harga produk

$X_3$  = promosi produk

#### 7. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel independen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel dependen. Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Maka dapat dikatakan bahwa variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hlm. 64.



#### 8. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:<sup>11</sup>

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

#### 9. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Adapun kriteria pengujian ini sebagai berikut:<sup>12</sup>

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

---

<sup>11</sup> Danang Sunyoto, *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta: Center For Academic Publishing, 2013), hlm. 121.

<sup>12</sup>*Ibid.*, hlm. 121.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Desa Hasang Marsada yang dipimpin oleh Rotua Sitinjak merupakan salah satu Desa yang ada di Kecamatan Sipirok, Tapanuli Selatan, Sumatera Utara, Indonesia. Pada tahun 2008, Desa Pangkal dolok digabung dengan Desa Hasang dan menjadi Desa Hasang Marsada. Desa Hasang Marsada terbagi menjadi dua dusun, yakni Dusun Pangkal dolok yang dipimpin oleh Hasanuddin Pane dan Dusun Hasang dipimpin oleh Sinar Harahap.

Luas Desa Hasang Marsada sekitar 8,13 Km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk 197 jiwa atau sekitar 77 KK dengan kepadatan 35 jiwa/km<sup>2</sup>. Sebelah utara Desa Hasang Marsada berbatasan dengan Desa Sampean, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Garoga, sebelah timur berbatasan dengan Desa Bunga Bondar Godang dan sebelah barat berbatasan dengan Desa Sibadoar.

#### **B. Gambaran Umum Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk.**

##### **1. Sejarah PT. Unilever Indonesia Tbk.**

PT Unilever Indonesia Tbk. didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn. A. H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal Van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad Van Justitie di Batavia dengan No. 302

pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam *Javasche Courant* pada tanggal 9 Januari 1934 tambahan No. 3.<sup>1</sup>

Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi pertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S. H. pertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2- 1. 049HT. 01. 04TH. 98 pertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39.<sup>2</sup>

Perusahaan mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari Ketua Badan Pelaksana Pasar Modal (Bapepam) No. SI- 009/ PM/ E/ 1981 pada tanggal 16 November 1981. Pada rapat umum tahunan perusahaan pada tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyepakati pemecahan saham, dengan mengurangi nilai nominal saham dari Rp 100 per saham menjadi Rp 10 per saham. Perubahan ini dibuat di hadapan notaris dengan akta No. 46 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S. H. tertanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan keputusan No. C- 17533 HT. 01. 04-TH. 2003.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Hafiedzazdy, “*Tugas Manajemen Statejik PT. Unilever* “, 2013/06 (<http://www.co.id.org>, diakses 8 agustus 2016 pukul 20:33 WIB).

<sup>2</sup> *Ibid.*, Hafiedzazdy.

<sup>3</sup> *Ibid.*, Hafiedzazdy.

Sebagai perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial, Unilever Indonesia menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang luas. Program CSR diantara termasuk antara lain kampanye cuci tangan dengan sabun (Lifebuoy), program edukasi kesehatan gigi dan mulut (Pepsodent), program pelestarian makanan tradisional (Kecap Bango) serta program memerangi kelaparan untuk membantu anak Indonesia yang kekurangan gizi (Blue Band).

Di Indonesia dan khususnya di Desa Hasang Marsada Kabupaten Tapanuli Selatan produk pasta gigi pepsodent sudah menjadi salah satu merek pionir yang mempunyai kelebihan dan mendapat kepercayaan sebagian besar masyarakat. Sebagai masyarakat yang suka memakai produk pasta gigi pepsodent mempunyai pandangan yang berbeda, yaitu pasta gigi pepsodent dengan harganya yang terjangkau dan kualitasnya yang bagus.

Pasta gigi pepsodent merupakan salah satu jenis barang *convenient* yaitu barang yang mudah dipakai, membelinya dapat disembarang tempat dan pada setiap waktu, dapat dikatakan bahwa pepsodent merupakan produk PT. Unilever yang diminati masyarakat di Desa Hasang Marsada. Bagi para pengamat kesehatan, pasta gigi pepsodent dianggap sebagai barang yang sangat bermanfaat sebagai penjaga dan pembersih gigi.

## 2. Visi dan Misi PT. Unilever Indonesia Tbk.

Adapun Visi dan Misi PT. Unilever adalah sebagai berikut ini:

a. Visi

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

b. Misi

- 1) Bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
- 2) Membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- 3) Menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
- 4) Senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan.
- 5) Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.<sup>4</sup>

3. Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk.

Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana dengan memperlihatkan gambaran satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi dan menjelaskan hubungan yang ada untuk membantu kepemimpinan dalam mengidentifikasi, mengkoordinir tingkat-tingkat dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi.

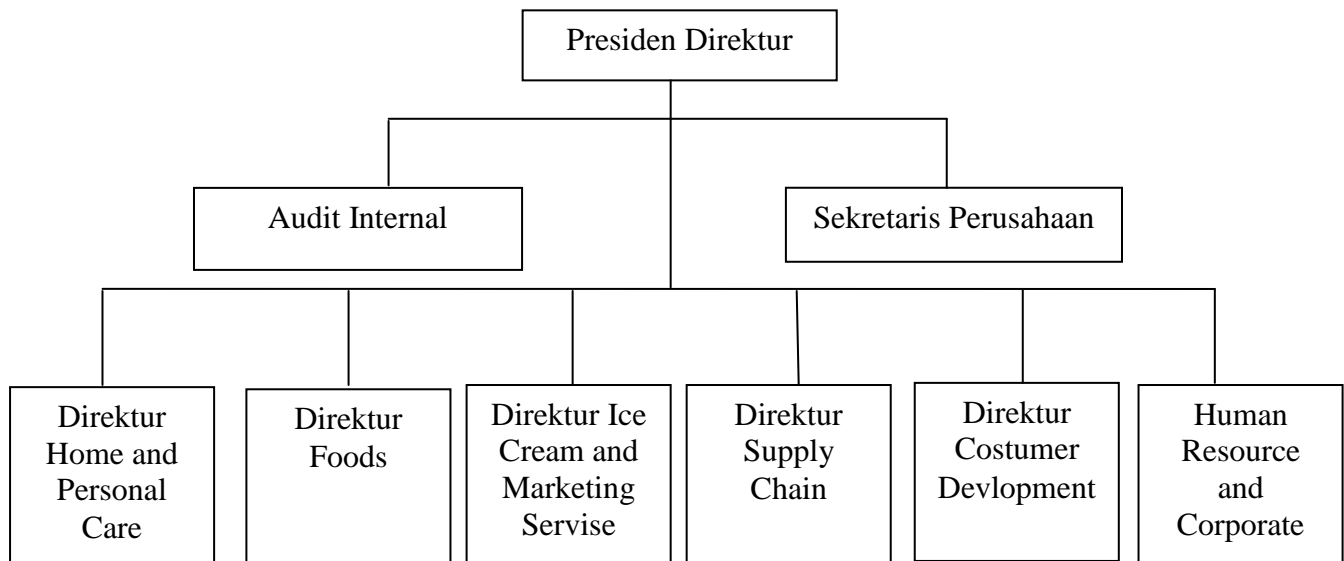
Adapun struktur organisasi PT. Unilever adalah sebagai berikut ini:

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, Hafiedzazdy.

1. Presiden Direktur adalah orang yang mengatur atau yang menjadi pimpinan perusahaan.
2. Audit internal adalah orang yang mengaudit segala sesuatunya yang ada dalam perusahaan Unilever.
3. Sekretaris perusahaan adalah orang yang membantu kepala pimpinan perusahaan dalam proses kerja yang berlangsung.
4. *Director foods* adalah orang yang mengatur segala kegiatan berkaitan dengan produk makanan yang dihasilkan Unilever.
5. *Director ice cream and marketing servise* adalah orang yang mengatur segala kegiatan berkaitan dengan produk *ice cream* yang dihasilkan Unilever.
6. *Direktur home and personal care* adalah bekerja mengurus semua yang ada di dalam perusahaan, berkaitan dengan individu kepegawaian.
7. *Direktur supplay chain* adalah bagian untuk mengatasi permasalahan bahan baku (*suply chain*).
8. *Direktur customer devlopment* adalah bagian untuk mengurus tentang masalah *customer*, merangkul *customer* sebanyak banyaknya.
9. *Direktur human Resources and corporate relation* adalah bagian untuk *human resource* dan hubungan antar perusahaan atau yang bekerjasama dengan perusahaan dan dapat digambarkan pada bagan berikut ini:

**Bagan 2.1**  
**Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk.**



Sumber: [http://www. PT. Unilever Indonesia Tbk.](http://www.PT.UnileverIndonesiaTbk)

### C. Analisis Deskriptif

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk pasta gigi pepsodent di Desa Hasang Marsada Kabupaten Tapanuli Selatan melalui penyebaran kuesioner kepada 77 responden yang menjadi sampel penelitian. Pada analisis deskriptif ini, data responden yang dijelaskan melalui data tunggal. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dalam penelitian. Adapun proses penelitian dan penyebaran angket yang dilakukan peneliti yaitu dari tanggal 24 juni 2016 sampai dengan 4 juli 2016. Untuk menjelaskan identitas maka peneliti membuat analisis deskriptif data responden sebagai berikut:

## 1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan suatu dari identitas dari seorang responden (laki-laki atau perempuan) dalam penelitian ini. Bermanfaat dan membantu peneliti dalam mendeskripsikan jenis kelamin responden penelitian yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

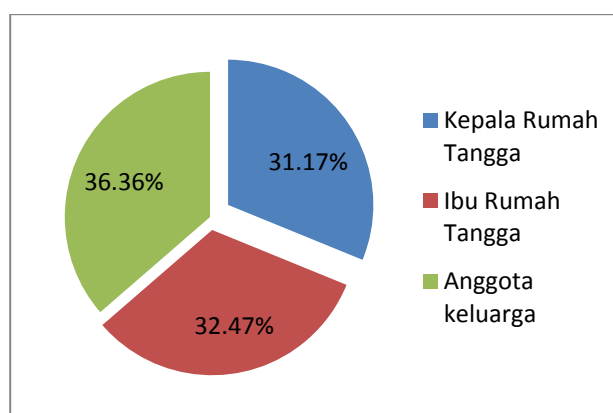
**Tabel 4.1**  
**Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	41	53,246%
2	Perempuan	36	46,753%
Total		77	100%

*Sumber: Hasil Penelitian (data diolah)*

Tabel 4.1 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan jenis kelamin. Persentase responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan ( $53,246\% > 46,753\%$ ). Selanjutnya dapat digambarkan pada diagram berikut:

**Diagram 4.3**  
**Banyaknya Responden Berdasarkan Status dalam Keluarga**



*Sumber: Peneliti (Komputerisasi) gambar 4.3.*



## 2. Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan terakhir responden mulai dari tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1) dideskripsikan dalam tabel berikut ini:

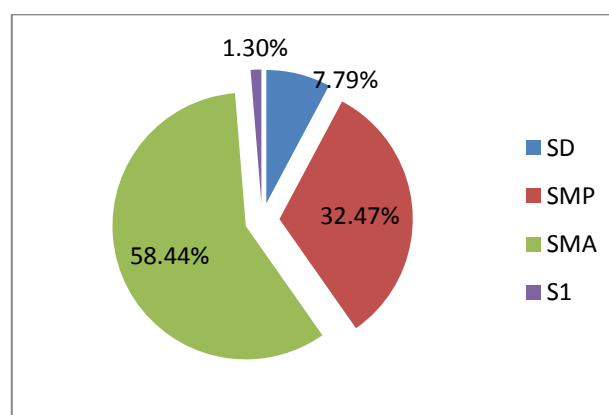
**Tabel 4.2**  
**Banyaknya Responden Berdasarkan**  
**Tingkat Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	6	7,792%
2	SMP	25	32,467%
3	SMA	45	58,441%
4	S1	1	1,298%
Total		77	100%

*Sumber: Hasil penelitian (data diolah)*

Dari tabel 4.2 tingkat pendidikan terakhir menunjukkan responden pendidikan terakhir SMA merupakan responden yang terbanyak dan paling sedikit adalah responden tingkat pendidikan S1. Sehingga dapat digambarkan pada diagram berikut ini:

**Diagram 4.2**  
**Banyaknya Reponden Berdasarkan**  
**Tingkat Pendidikan Terakhir**



*Sumber: Peneliti (Komputerisasi gambar 4.2)*

### 3. Status dalam Keluarga

Status dalam keluarga dideskripsikan meliputi Kepala Rumah Tangga, Ibu Rumah Tangga dan Anggota keluarga yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

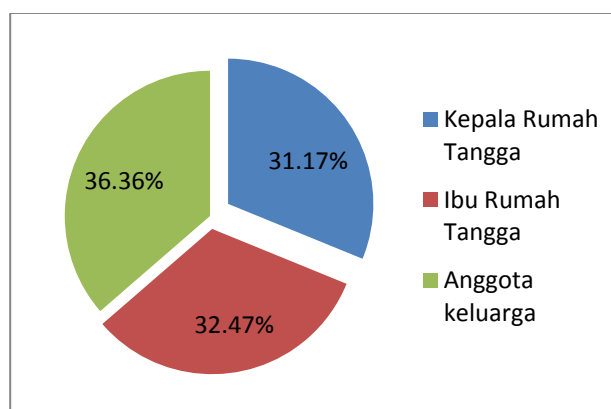
**Tabel 4.3**  
**Banyaknya Responden Berdasarkan Status dalam Keluarga**

No	Status	Frekuensi	Persentase%
1	Kepala Rumah Tangga	24	31,168%
2	Ibu Rumah Tangga	25	32,467%
3	Anggota Keluarga	28	36,363%
Total		77	100%

*Sumber: Hasil penelitian (data diolah)*

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan banyaknya responden yang memiliki status anggota keluarga terbanyak dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki status kepala keluarga. Sehingga dapat digambarkan pada diagram berikut ini:

**Diagram 4.3**  
**Banyaknya Responden Berdasarkan Status dalam Keluarga**



*Sumber: Peneliti (Komputerisasi) gambar 4.3.*

#### D. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum angket diberikan kepada responden, terlebih dahulu divalidasi kepada dua orang validator yang ahli dalam bidangnya untuk

memperoleh angket yang layak dan mudah dipahami responden. Setelah dinyatakan valid oleh validator, angket tersebut langsung dibagikan kepada responden dalam sampel penelitian ini. Setelah data diperoleh, maka datapun diolah dengan menggunakan *software SPSS Versi 22*.

### 1. Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen Variabel Kualitas

Berikut adalah hasil uji validitas faktor promosi:

**Tabel 4.4**  
**Uji Validasi Faktor Kualitas**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	59,31	12,823	,579	,689
item2	59,40	12,349	,615	,682
item3	59,53	14,410	,262	,724
item4	59,43	14,117	,265	,725
item5	59,09	14,136	,268	,724
item6	59,52	13,779	,379	,713
item7	59,61	15,083	,093	,738
item8	59,79	14,114	,228	,730
item9	59,75	13,136	,416	,707
item10	59,55	14,541	,232	,727
item11	59,58	14,641	,247	,725
item12	59,66	13,911	,343	,716
item13	59,58	13,641	,429	,708
item14	59,23	14,971	,060	,747
item15	59,31	12,665	,544	,691

Sumber: Hasil output SPSS Versi 22 (data diolah).

Dari hasil uji validitas instrumen faktor kualitas dapat disimpulkan bahwa 13 item pernyataan yang valid berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  untuk  $n = 77$  adalah 0,224, pada  $r_{hitung}$  pada hasil *corrected item-Total correlation* (pada tabel diatas) dan dua pernyataan yang tidak valid karena  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validasi Faktor Kualitas**

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,579	Instrumen valid jika > $r_{\text{tabel}}$ dengan $n=77$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}}$ 0,224	Valid
Item 2	0,615		Valid
item 3	0,262		Valid
item 4	0,265		Valid
item 5	0,268		Valid
item 6	0,379		Valid
item 7	0,093		Tidak Valid
item 8	0,228		Valid
item 9	0,416		Valid
item 10	0,232		Valid
item 11	0,247		Valid
item 12	0,343		Valid
item 13	0,429		Valid
item 14	0,060		Tidak Valid
item 15	0,544		Valid

Sumber: Data diolah.

Hasil pengujian validitas item-item pernyataan faktor kualitas menunjukkan bahwa item pernyataan tidak semua valid, sehingga ke 15 item pernyataan kualitas yang dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti ada 13 item pernyataan. Oleh karena itu ke 13 item pernyataan yang valid yang diolah lagi untuk hasil uji reliabilitas berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Faktor Kualitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	13

Sumber: Hasil output SPSS Versi 22 (data diolah).

Dari hasil *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbat alpha* untuk variabel kualitas adalah  $0,754 > 0,60$ . Sehingga 13 item pernyataan yang valid dan reliabel yang akan diteliti dalam penelitian ini.

## 2. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Variabel Harga

Berikut adalah hasil uji validitas faktor harga:

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Faktor Harga**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	25,08	3,283	,380	,484
item2	25,23	3,550	,366	,498
item3	25,44	4,092	,103	,576
item4	25,34	4,069	,079	,587
item5	25,44	3,487	,226	,550
item6	25,26	3,011	,495	,430
item7	25,40	3,138	,342	,499

Sumber: Hasil output SPSS Versi 22 (data diolah).

Dari hasil uji validitas instrumen faktor harga dapat disimpulkan bahwa 5 item pernyataan yang valid berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  untuk  $n = 77$  adalah 0,224, pada  $r_{hitung}$  pada hasil *corrected item-Total correlation* (pada tabel diatas) dan dua pernyataan yang tidak valid karena  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validasi Faktor Harga**

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item1	0,380	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$ dengan $n= 77$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ 0,224	Valid
Item2	0,366		Valid
item3	0,103		Tidak Valid
item4	0,079		Tidak Valid
item5	0,226		Valid
item6	0,495		Valid
item7	0,342		Valid

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian validitas item-item pernyataan faktor harga menunjukkan bahwa item pernyataan tidak semua valid , sehingga ke 7

item pernyataan harga yang dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti ada 5 item pernyataan. Oleh karena itu ke 5 item pernyataan yang valid diolah lagi untuk hasil uji reliabilitas berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Realibilitas Faktor Harga**

Cronbach's Alpha	N of Items
,610	5

*Sumber: Hasil output SPSS Versi 22 (data diolah).*

Dari hasil *reliability statistic* di atas menunjukkan bahwa *cronbat alpha* untuk variabel harga adalah  $0,610 > 0,60$ . Sehingga 5 item pernyataan yang valid dan reliabel yang akan diteliti dalam penelitian ini.

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel Promosi

Berikut adalah hasil uji validitas faktor promosi:

**Tabel 4.10**  
**Uji Validasi Faktor Promosi**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	42,93	9,422	,436	,669
item2	42,89	9,189	,553	,653
item3	43,36	9,432	,356	,680
item4	43,32	11,419	-,125	,747
item5	43,55	9,477	,387	,676
item6	43,45	8,891	,455	,662
item7	43,33	10,864	,028	,725
item8	43,53	8,893	,511	,654
item9	42,97	9,759	,375	,679
item10	43,07	8,356	,596	,635
item11	43,00	9,760	,289	,691

*Sumber: Hasil output SPSS Versi 22 (data diolah).*

Dari hasil uji validitas instrumen faktor promosi dapat disimpulkan bahwa 9 item pernyataan yang valid berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  untuk  $n = 77$  adalah 0,224, pada  $r_{hitung}$  pada hasil *corrected item-Total correlation* (pada tabel diatas) dan dua pernyataan yang tidak valid karena  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validasi Faktor Promosi**

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item1	0,436	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$ dengan $n= 77$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ 0,224	Valid
Item 2	0,553		Valid
item 3	0,356		Valid
item 4	0-,125		Tidak Valid
item 5	0,387		Valid
item 6	0,455		Valid
item 7	0,028		Tidak Valid
item 8	0,511		Valid
item 9	0,375		Valid
item 10	0,596		Valid
item 11	0,289		Valid

Sumber: Data diolah.

Hasil pengujian validitas item-item pernyataan faktor promosi menunjukkan bahwa item pernyataan tidak semua valid , sehingga ke 11 item pernyataan promosi yang dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti ada 9 item pernyataan. Oleh karena itu ke 9 item pernyataan yang valid diolah lagi untuk hasil uji reliabilitas berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Realibilitas Faktor Promosi**

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	9

Sumber: Hasil output SPSS Versi 22 (data diolah).

Dari hasil *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbat alpha* untuk variabel promosi adalah  $0,777 > 0,60$ . Sehingga 9 item pernyataan yang valid dan reliabel yang akan diteliti dalam penelitian ini.

#### 4. Uji Validasi dan Realibilitas Instrumen Variabel Loyalitas

Berikut adalah hasil uji validitas variabel loyalitas:

**Tabel 4.14**  
**Uji Validasi Variabel Loyalitas**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	24,82	5,203	,442	,691
item2	24,87	5,272	,453	,690
item3	25,17	5,221	,476	,685
item4	25,31	4,849	,429	,696
item5	25,39	4,557	,509	,674
item6	25,14	4,992	,522	,673
item7	24,86	5,492	,261	,734

Sumber: Hasil output SPSS Versi 22 (data diolah).

Dari hasil uji validitas instrumen loyalitas dapat disimpulkan bahwa ke 7 item pernyataan yang valid semua berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  untuk  $n = 77$  adalah 0,224, pada  $r_{hitung}$  pada hasil *corrected item- Total correlation* (pada tabel diatas). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validasi Variabel Loyalitas**

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
Item1	0,442	Instrumen valid jika $> r_{tabel}$ dengan $n= 77$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ 0,224	Valid
Item 2	0,453		Valid
item 3	0,476		Valid
item 4	0,429		Valid
item 5	0,509		Valid
item 6	0,522		Valid
item 7	0,261		Valid

Sumber: Data diolah



Hasil pengujian validitas item-item pernyataan variabel loyalitas menunjukkan bahwa dari ke 7 item pernyataan valid semuanya, sehingga ke 7 item pernyataan loyalitas dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti yang sebagaimana hasil uji reliabilitas berikut ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Realibilitas Variabel Loyalitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	7

*Sumber: Hasil output SPSS Versi 22 (data diolah).*

Dari hasil *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbat alpha* untuk variabel loyalitas adalah  $0,724 > 0,60$ . Sehingga 7 item pernyataan yang valid dan reliabel ini yang akan diteliti dalam penelitian ini.

## **E. Teknik Analisis Data**

Dalam teknik analisis data ini, data yang diperoleh diolah dengan *software SPSS Versi 22*.

### **1. Pengujian Asumsi Klasik**

Uji analisis hasil rekapitulasi angket dari 40 item pernyataan terdapat 33 item pernyataan yang valid dan riabel sebelum dianalisis dengan uji regresi berganda, data di uji terlebih dahulu dengan uji normalitas, multiklineritas dan heterokedasitas.

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan normal atau tidak. Berikut adalah hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		77
Normal	Mean	,0000000
Parameter	Std.	
s <sup>a,b</sup>	Deviation	1,92585108
Most	Absolute	,058
Extreme	Positive	,045
Difference	Negative	-,058
s		
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil output SPSS Versi 22 (data diolah).

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai sigtifikan sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data distribusi normal dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

#### b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1) untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,353	3,368		1,293	,200		
kualitas	,326	,089	,480	3,658	,000	,446	2,240
Harga	,394	,164	,256	2,407	,019	,679	1,474
promosi	,006	,095	,007	,059	,953	,513	1,951

Sumber: Hasil output SPSS Versi 22 (data diolah).

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai VIF dari faktor kualitas adalah  $2,240 < 5$ , faktor harga adalah  $1,474 < 10$  dan faktor promosi adalah  $1,951 < 10$ . Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel diatas lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ).

Sementara itu nilai tolerance dari faktor kualitas adalah  $0,446 > 0,1$ , faktor harga  $0,679 > 0,1$  dan faktor promosi adalah  $0,953 > 0,1$ . Jadi dapat disimpulkan nilai tolerance dari ketiga variabel diatas lebih besar dari 0,1 ( $tolerance > 0,1$ ).

Berdasarkan nilai VIF dan tolerance tabel diatas faktor kualitas, harga dan promosi memenuhi syarat tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Sehingga memenuhi syarat untuk uji regresi.

c. Uji Heterokedastitas

Heterokedastitas varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi heterokedesitas sebagaimana yang terlihat pada hasil tabel dibawah ini.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Heterokedastitas**

			kualitas	harga	Promosi	Unstand ardized Residual
Spearman's rho	kualitas	Correlation Coefficient	1,000	,490*	,667**	,034
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,768
		N	77	77	77	77
harga		Correlation Coefficient	,490**	1,000	,358**	,043
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,001	,709
		N	77	77	77	77
promosi		Correlation Coefficient	,667**	,358*	1,000	-,043
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	.	,709
		N	77	77	77	77
Unstand ardized Residual		Correlation Coefficient	,034	,043	-,043	1,000
		Sig. (2-tailed)	,768	,709	,709	.
		N	77	77	77	77

Sumber: Hasil output SPSS Versi 22 (data diolah).

Tabel diatas menunjukkan nilai signitifikan kualitas adalah 0,768, faktor harga sebesar 0,709 dan faktor promosi sebesar 0,709. Nilai ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan tidak terkena heterokedastitas. Sehingga memenuhi syarat untuk uji regresi.

## 2. Analisis Regresi Berganda

Mentransformasi data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang dimana data

setidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Metode Of Successive Interval*).<sup>5</sup>

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,034	1,486		2,041	,045
kualitas	,081	,067	,145	1,200	,234
harga	,720	,256	,332	2,807	,006
promosi	,030	,111	,030	,275	,784

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22 (data diolah).

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \quad (\text{model umum})$$

$$\text{Loyalitas} = \beta_0 + \beta_1 \text{kualitas} + \beta_2 \text{harga} + \beta_3 \text{promosi}$$

$$\text{Loyalitas} = 3,034 + 0,081 \text{kualitas} + 0,720 \text{harga} + 0,030 \text{promosi}$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 3,034, artinya apabila variabel faktor kualitas, harga dan promosi dianggap konstan atau 0 maka loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent adalah sebesar 3,034.
- Koefisien regresi variabel kualitas sebesar 0,081, artinya apabila variabel kualitas ditambah 1 satuan maka loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent bertambah sebesar 0,081 dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antar kualitas dengan loyalitas konsumen, semakin tinggi kualitas maka konsumen semakin loyal.

<sup>5</sup> Riduan dan Engkos, *Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*, (Bandung: Alfabeta,2011), hlm.30.

- c. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,720, artinya apabila variabel harga ditambah 1 satuan maka loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent bertambah sebesar 0,720 dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antar harga dengan loyalitas konsumen, semakin baik faktor harga maka loyalitas konsumen meningkat.
- d. Koefisien regresi variabel kualitas sebesar 0,030, artinya apabila variabel promosi ditambah 1 satuan maka loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent bertambah sebesar 0,030 dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antar promosi dengan loyalitas konsumen, semakin bagus promosi maka konsumen semakin loyal.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berikut adalah hasil *output* koefisien determinasi:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,423 <sup>a</sup>	,179	,145	,15719	2,041

Sumber: Hasil output SPSS Versi 22 (data diolah).

Berdasarkan output diatas diperoleh angka  $R^2$  ( R square) sebesar 0,145 atau 14,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 17,9% sedangkan sisanya sebesar 82,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti

kepuasan, perilaku kebiasaan, komitmen, kesukaan produk, biaya pengalihan, kualitas pelayanan dan emosional konsumen.

#### 4. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen (kualitas, harga dan promosi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen). Adapun hasil analisis regresi *output* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Regresi Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,034	1,486		2,041	,045
Kualitas	,081	,067	,145	1,200	,234
Harga	,720	,256	,332	2,807	,006
Promosi	,030	,111	,030	,275	,784

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22 (data diolah).

Dari hasil output diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas sebesar 1,200 sedangkan  $t_{tabel}$  diperoleh 1,993 ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,200 < 1,993$ ) maka  $H_0$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh antara faktor kualitas terhadap variabel loyalitas konsumen.

Sedangkan  $t_{hitung}$  untuk variabel faktor harga pada perhitungan di atas sebesar 2,807 dan untuk  $t_{tabel}$  adalah 1,993 ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,807 > 1,993$ ) maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan secara parsial ada pengaruh antara faktor harga terhadap variabel loyalitas konsumen.

Sedangkan  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi pada perhitungan diatas sebesar 0,275 dan untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,993, ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,275$

$< 1,993$ ) maka  $H_0$  ditolak, jadi dapat disimpulkan secara parsial tidak ada pengaruh antara faktor promosi terhadap variabel loyalitas.

### 5. Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil tabel hasil uji simultan:

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Regresi Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,393	3	,131	5,307	,002 <sup>b</sup>
Residual	1,804	73	,025		
Total	2,197	76			

Sumber: Hasil output SPSS Versi 22 (data diolah).

Dari hasil output diatas bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 5,307 sedangkan  $F_{tabel}$  untuk signifikansi  $\alpha = 0,05$  dengan df 1 (jumlah variabel-1) = 3 dan df 2 (n-k-1) atau  $77-3-1= 73$  (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen), hasil yang diperoleh untuk  $F_{tabel}$  sebesar 2,730 karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $5,307 > 2,730$ ) maka  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### F. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa secara parsial faktor kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen karena ( $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $1,200 < 1,993$ ). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Inka Jariati Sembiring dkk dalam penelitiannya, yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap Loyalitas



pelanggan (konsumen).  $H_a$  yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditolak. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,953 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Faktor harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen dengan koefisien regresi ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,807 > 1,993$ ). Hal ini sejalan dengan pendapat Swastha dan Handoko yang menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen salah satunya adalah faktor harga.

Faktor promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen dimana ( $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $0,275 < 1,993$ ). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Chistian A.D Selang yang menyatakan bahwa promosi  $t_{hitung} = -2.478 > t_{tabel} = 1,984$  dan signifikansi  $p\text{-value} = 0,634 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Secara simultan faktor kualitas, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nurullaili yang dimana kualitas produk, harga, promosi dan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji determinasi antara kualitas produk, harga, promosi dan desain terhadap loyalitas sebesar 85,4%, ini berarti 85,4% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi dan desain.

## **G. Keterbatasan Penelitian**

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian hal ini yang dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian yang terbatas.

Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi penulis selama penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah dalam menyebarkan angket penulis tidak mengetahui kejujuran responden-responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

Walaupun demikian, penulis berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, kesimpulan dari penelitian yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Hasang Marsada Kabupaten Tapanuli Selatan adalah sebagai berikut ini:

1. Faktor kualitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen dimana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $1,200 < 1,993$ .
2. Faktor harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen dimana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $1,200 < 1,993$ .
3. Faktor promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen dimana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $0,275 < 1,993$ .

#### **B. Saran**

Sehubungan dengan hasil penelitian ini, maka yang menjadi saran penulis dalam hal ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat di Desa Hasang Marsada, sebagai konsumen yang loyal dan menomor satukan produk pasta gigi merek pepsodent agar menjadi konsumen loyal sejati pasta gigi pepsodent. Baik dengan cara melakukan pembelian ulang secara teratur atau merefrensikan kepada orang lain manfaat dari pasta gigi pepsodent.
2. Bagi PT. Unilever Tbk. Indonesia, menjadi perusahaan yang baik dimata Dunia yang memproduksi beraneka ragam macam produk dengan kualitas baik dan bagus dipandang konsumen (masyarakat).

3. Bagi peneliti selanjutnya yang menjadikan penelitian ini hanya sebagai bahan perbandingan atau bahan referensi yang baik yang sesuai dengan penulisan karya ilmiah yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Agus Irianto, *Statistik*, Jakarta: Prenada media Group, 2004.
- Asasuri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2017.
- Danang, *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2013.
- Departemen Agama, *Al-qur'an dan Terjemahan*, Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2002.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2014.
- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Ginting Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia. 2013.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT. Indeks, 2005.
- Lena Ellitan dan Lina Anatan, *Strategi Bersaing Dalam Service Drive Economy*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007.
- Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT. Dana Prima Yasa, 1997.
- Maman Abdulrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2011.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Rudianto, *Penganggaran*, Bandung: Erlangga, 2009.

Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, 2006.

Rosady Ruslan, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta, 2005.

Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1992.

Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.

Stepen P. Robbins dan Timothy A. Jugde, *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Salemba Empat. 2008.

Schiffman Leon & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDEMPUN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. H. T. Pital Hurdin Km. 4.5 Sibulag, Padangsidempuan 22733  
Telepon (0634) 32090 Faksimil (0634) 34003

Nomor : B-IC/tn.14/C.6a/PP/00.9/03/2016 Padangsidempuan, April 2016

Lampiran : 1  
Perihal : Permohonan Kesediaan Menjadi pembimbing

Kepada Yth.

Bapak/Ibu

Nofriawati, MA

Hamni Fadilah Nasution, MPd

Di:

Padangsidempuan

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

Nama : Rudi Hartono Nasution  
NIM : 12 230 0159  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent Di Kelurahan Hasang Marsadang Kabupaten Tapanuli Selatan

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan Skripsi mahasiswa yang dimaksud dan dilakukan penyempurnaan judul bilamana perlu.

Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.  
Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Mengetahui:

Dekan,

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Agg  
NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan

Rukiah, SE., M.Si  
NIP. 19760324 200604 2 002

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/Tidak Bersedia  
Pembimbing I

Nofriawati, MA

NIP. 19821116 201101 2 003

Bersedia/Tidak Bersedia  
Pembimbing II

Hamni Fadilah Nasution, MPd



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Perdan Kiri 4, 5, Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22060 Faksimili (0634) 24022

Nomor : B- 1077 /In.14/Cl/G.4B/TL.00/06/2016  
Lamp. :  
Hal : Mohon Izin Riset

28 Juni 2016

Yth.  
Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik  
Daerah Kab. Tapanuli Selatan  
di-  
Sipirok

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: IAIN  
Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama	: Rudi Hartono Nasution
NIM	: 12 230 0159
Semester	: VIII (Delapan)
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul  
"Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi  
Pepsodent di Desa Hasang Marsada Kabupaten Tapanuli Selatan".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin  
riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima  
kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dekan,

Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
NIP. 19731128 200112 1 001





**PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI SELATAN  
KECAMATAN SIPIROK  
DESA HASANG MARSADA**

Kode Pos 22742

kecamatan :  
desa :  
nama : Peretujuan Riset

instansi :  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan  
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,  
Kepala Desa Hasang Marsada Kec. Sipirok Kab. Tapanuli Selatan, menunjukkan surat dari Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Nomor B-1077/In.14/O/S-4b/TL.00/06/2016 tanggal 23 Juni 2016, perihal Mohon izin Riset atas:

Nama	: Rudi Hartono Nasution
NIM	: 12 230 0159
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: " Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent di Desa Hasang Marsada Kabupaten Tapanuli Selatan "

Dengan ini kami menerangkan atas nama dan judul skripsi tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Desa Hasang Marsada Kab. Tapanuli Selatan terhitung mulai dari tanggal 24 Juni 2016 sampai dengan selesai pengumpulan data yang dimaksud, dengan ketentuan hasil riset hanya dipergunakan untuk kepentingan ilmiah semata.

Demikian hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama Bapak, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hasang Marsada, Juli 2016  
Kepala Desa Hasang Marsada



ROTHA STUNJAK  
NIP. 19600709 198103 2 002



**PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI SELATAN  
KECAMATAN SIPIROK  
DESA HASANG MARSADA**

Kode Pos 22242

**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini, Kepala Desa Hasang Marsada Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan menerangkan:

Nama	: Rudi Hartono Nasution
NIM	: 12 230 0159
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent di Desa Hasang Marsada Kabupaten Tapanuli Selatan".

Mahasiswa tersebut di atas, telah melaksanakan penelitian di Desa Hasang Marsada Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan dari tanggal 24 Juni 2016 - 4 Juli 2016. Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hasang Marsada, Juli 2016  
Kepala Desa Hasang Marsada



## **Lampiran I**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

- I. Nama : RUDI HARTONO NASUTION  
NIM : 12 230 0159  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)/ Ekonomi Syariah  
Tempat/Tanggal Lahir : Sipirok, 10 November 1992  
Alamat : Sipirok, P. Dolok  
Kab.TAP-SEL. Sumatera Utara.
- II. Nama Orang Tua  
Ayah : MARTUANI NASUTION  
Pekerjaan : Petani  
Ibu : NURLELA SARI HUTASUHUT  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Sipirok, P. Dolok  
Kab.TAP-SEL. Sumatera Utara.
- Pendidikan
1. SD Negeri No. 104500 Sipirok, Tamat Tahun 2005
  2. SMP Negeri 2 Sipirok, Tamat Tahun 2008
  3. SMA Negeri 1 Sipirok, Tamat Tahun 2011
  4. Tahun 2012 Melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

## **Lampiran II**

### **Kuesioner Penelitian**

#### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent Di Desa Hasang Marsada Kabupaten Tapanuli Selatan**

Kepada Yth: Bapak/Ibu

Di Tempat



5. Status : a. Kepala keluarga b. Ibu rumah tangga c. Anak

## B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Bacalah terlebih dahulu pernyataan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya.
- Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan member tanda *Checklist* (√) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling benar, dengan keterangan:

SS = Sangatsetuju  
 S = Setuju  
 KS = Kurang setuju  
 TS = Tidak setuju  
 STS = Sangat tidak setuju.

## C. Daftar Pernyataan:

### 1. Kualitas Produk

Pernyataan yang berkaitan dengan indicator kualitas produk						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	TST
1	Pasta gigi pepsodent dapat mencegah gigi berlubang.					
2	Pasta gigi pepsodent dapat memutihkan gigi.					
3	Pasta gigi pepsodent untuk menjaga nafas tetap segar.					
4	Masa pakai pasta gigi pepsodent lama.					
5	Pasta gigi pepsodent dilengkapi tanggal kadaluarsa.					
6	Pasta gigi pepsodent cocok untuk gigi saya.					
7	Pasta gigi pepsodent tidak mengandung zat yang dapat merusak kesehatan gigi.					
8	Kemasan pasta gigi pepsodent menarik.					
9	Kemasan pasta gigi pepsodent dapat di daur ulang.					
10	Saya suka memakai pasta gigi pepsodent.					
11	Saya puas dengan manfaat pasta gigi pepsodent.					
12	Efek sesudah menggunakan pasta gigi pepsodent nafas lebih segar.					
13	Ketika menggosok gigi dengan pasta gigi pepsodent terasa nyaman dimulut.					
14	Merek pepsodent adalah pasta gigi yang banyak di pakai orang.					
15	Ada beberapa jenis pasta gigi pepsodent.					

## 2. Harga

Pernyataan yang berkaitan dengan indikator harga						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	TST
1	Harga pasta gigi pepsodent terjangkau.					
2	Harga pasta gigi pepsodent sesuai dengan ukurannya.					
3	Harga pasta gigi pepsodent berbeda tergantung dengan jenis dan ukurannya.					
4	Harga pasta gigi pepsodent sesuai dengan kualitasnya.					
5	Harga pasta gigi pepsodent lebih murah dibandingkan merek pasta gigi lainnya.					
6	Harga pasta gigi pepsodent jenis gigi sensitife lebih mahal daripada jenis lainnya.					
7	Harga pasta gigi pepsodent pencegah gigi berlubang lebih murah dibandingkan jenis pasta gigi lainnya.					

## 3. Promosi

Pernyataan yang berkaitan dengan indikator promosi						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	TST
1	Iklan pasta gigi pepsodent mudah dipahami.					
2	Iklan pasta gigi pepsodent mendidik.					
3	Iklan pasta gigi pepsodent menarik.					
4	Pepsodent bekerjasama dengan sekolah-sekolah dalam rangka mengajarkan cara menggosok gigi yang benar.					
5	Pepsodent sering menjadi sponsor dalam kontes acara di TV.					
6	Pepsodent aktif dalam sosial seperti bencana alam di Indonesia.					
7	Semakin sering iklan pepsodent muncul di TV membuat penjualan pepsodent meningkat.					
8	Laporan tahunan pasta gigi pepsodent di publikasikan unilever di koran.					
9	Saya pernah melihat iklan pepsodent di TV.					
10	Terdapat pusat bantuan keluhan pelanggan pepsodent.					
11	Saluran telpon pasta gigi pepsodent ada.					

#### 4. Loyalitas Konsumen

Pernyataan yang berkaitan dengan indicator loyalitas konsumen						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	TST
1	Pasta gigi pepsodent adalah pasta gigi yang selalu saya pakai.					
2	Saya membeli kembali pasta gigi pepsodent setelah persediannya saya habis.					
3	Saya pernah mencoba beberapa jenis produk pepsodent.					
4	Saya memberitahukan manfaat pasta gigi pepsodent kepada orang lain.					
5	Saya mengajak orang lain untuk membeli pasta gigi pepsodent.					
6	Saya tidak memakai pasta gigi merek lain meskipun harganya lebih murah.					
7	Pasta gigi pepsodent adalah pasta gigi yang terbaik.					

No	Nama	Butir Soal															Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	R. Manullang	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	66
2	Novi Yanti	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	65
3	Muharram	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	62
4	Dewi Astita	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	66
5	Marasantang	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	66
6	Dini	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	67
7	R.Siregar	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	67
8	Mutihia Vera	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	69
9	Hotna Deliana	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	68
10	Maratohong	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	65
11	Nurhayana	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	61
12	Jaspis	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	61
13	Sarjoni	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	64
14	Hawani	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	65
15	Zul Ariin	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	67
16	Muhammad	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	62
17	Hendri Pane	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	60
18	Admiyah	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	60
19	Irwan Saleh	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	59
20	Salama Putri	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	61
21	Yahya Tukma	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	61
22	Rahma Wati	4	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	59
23	Syahnun Hrp	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	61
24	Syarifuddin	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	67
25	Ali Akman	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	60
26	Roi	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	63
27	Zaleha Harahap	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	60
28	Nurbaiyah	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	60
29	Nosor	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	57
30	Halomoan	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5	3	60
31	Deli Nasution	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	62
32	Mustaim	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
33	Ardiansyah	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	65
34	Rahma Ayulia	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	62
35	Hanum Aritonang	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	62
36	Halimah	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	61
37	Martuani	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	66
38	Syarif	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	69





## 5. Loyalitas Konsumen

Pernyataan yang berkaitan dengan indicator loyalitas konsumen						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	TST
1	Pasta gigi pepsodent adalah pasta gigi yang selalu saya pakai.					
2	Saya membeli kembali pasta gigi pepsodent setelah persediannya saya habis.					
3	Saya pernah mencoba beberapa jenis produk pepsodent.					
4	Saya memberitahukan manfaat pasta gigi pepsodent kepada orang lain.					
5	Saya mengajak orang lain untuk membeli pasta gigi pepsodent.					
6	Saya tidak memakai pasta gigi merek lain meskipun harganya lebih murah.					
7	Pasta gigi pepsodent adalah pasta gigi yang terbaik.					

## Lampiran III

### Hasil tanggapan responden untuk uji validasi angket faktor kualitas

### Hasil tanggapan responden untuk uji validasi angket harga

Nama	Butir Soal							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
R. Manullang	4	4	4	5	3	5	5	30
Novi Yanti	4	4	4	5	4	5	5	31

Muharram	4	4	4	4	4	5	5	30
Dewi	4	4	4	5	5	4	4	30
Marasontang	4	4	4	4	4	4	4	28
Dini	5	5	4	4	4	4	4	30
R. Siregar	5	5	4	4	4	5	5	32
Muthia Vera	5	5	4	5	5	5	5	34
Maratohong	5	4	4	4	5	5	5	32
Hotna Deliana	5	4	4	5	5	4	4	31
Nurhayana	4	4	3	4	4	4	4	27
Jaspis	4	4	4	4	4	4	4	28
Sarjoni	4	4	4	4	4	4	4	28
Hawani	5	4	4	4	4	4	4	29
Zul Arifin	5	5	4	4	4	4	4	30
Muhammad	5	4	4	4	5	4	4	30
Hendri	5	4	4	4	4	4	4	29
Admiyah	5	4	4	4	4	3	3	27
Irwn Saleh	5	4	4	4	5	4	3	29
Salama	5	4	4	4	5	5	4	31
Yahya	5	4	4	4	5	4	3	29
Rahma Wati	4	5	5	4	4	4	3	29
Syahnun	5	5	5	4	4	5	4	32
Syrifuddin	4	4	4	5	3	5	5	30
Ali Akman	4	4	4	4	5	5	5	31
Roi	4	4	4	4	4	5	5	30
Zaleha	4	4	4	4	4	4	4	28
Nurbaiyah	4	4	4	5	4	4	5	30
Nosor	4	4	4	5	5	3	3	28
Halomoan	3	4	4	4	4	4	5	28
Deli	5	4	4	3	4	5	4	29
Mustaim	4	4	4	4	4	5	5	30
Ardiansyah	4	4	4	4	4	4	4	28
Rahma Ayulia	5	4	4	4	4	4	3	28
Hanum Aritonang	4	5	5	4	4	4	3	29
Halimah	5	4	4	4	5	4	3	29
Martuani	4	4	4	4	4	4	4	28
Syarif	5	5	5	4	4	4	4	31
Riski	4	4	4	4	4	4	4	28
Arni Suryani	5	5	4	4	4	4	4	30
Nurlela	5	5	4	4	4	5	5	32
Hasan	5	5	4	4	4	5	4	31

Kasifah	5	5	4	4	4	4	4	30
Nurliana	4	4	4	5	4	4	4	29
Ros	4	4	5	4	3	5	4	29
Juan mahya	5	4	5	4	3	5	4	30
Fitri Anti	4	4	4	5	4	5	5	31
Rohaya	5	5	4	4	5	5	5	33
Nur Hafni	5	5	4	4	4	4	5	31
zubri	4	4	5	4	5	4	5	31
Marni	4	4	4	4	3	3	4	26
Sorif	4	4	4	4	3	4	3	26
Doriana	4	4	4	4	2	4	5	27
Sumira	4	4	5	4	3	3	3	26
Sawaluddin	2	4	4	4	3	2	2	21
Sahrialdy	4	4	4	4	3	4	4	27
Dina Mariana	5	5	4	5	5	4	4	32
Devi Mariani	5	5	5	4	4	5	5	33
Widi	5	5	5	5	4	5	5	34
Hapsa	5	5	5	4	4	5	5	33
Jalima	5	5	4	4	5	5	4	32
Yahya	5	5	4	4	5	5	4	32
Rudi	4	4	4	5	4	4	4	29
Jaka	5	5	4	4	4	4	4	30
Hairani	5	3	3	4	4	5	3	27
Hasanuddin	5	4	3	5	4	4	4	29
Palti	5	4	4	5	5	4	4	31
Fauziah	4	4	3	3	4	4	4	26
Sahron	4	4	4	5	4	4	4	29
Paremean	5	5	4	3	3	4	4	28
Oloan	4	4	4	4	4	5	5	30
Ari	4	4	4	4	4	4	4	28
Izal	4	4	4	4	4	5	5	30
Anugra	4	4	4	5	5	4	4	30
Debora	5	5	4	5	5	4	4	32
Darwin	4	4	4	4	4	4	4	28
Putra	5	5	4	4	4	4	4	30

**Hasil tanggapan responden untuk uji validasi angket faktor promosi**

Nama	Butir Soal											Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	

R. Manullang	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	48
Novi Yanti	4	5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	46
Muharram	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	50
Dewi	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	48
Marasontang	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	49
Dini	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	50
R. Siregar	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	50
Muthia Vera	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	50
Maratohong	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	49
Hotna	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	51
Nurhayana	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	52
Jaspis	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	48
Sarjonni	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	49
Hawani	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	50
Zul Arifin	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	49
Muhammad	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	48
Hendri	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	49
Admiyah	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	48
Irwan Saleh	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	48
Salama	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	50
Yahya Tukma	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	48
Rahma Wati	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	48
Syahnan	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	49
Syarifuddin	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	48
Ali Akman	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	48
Roi	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	48
Zaleha	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	47
Nurbaiyah	2	3	3	4	4	3	5	4	5	5	5	43
Nosor	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	5	42
Halomoan	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	46
Deli	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	47
Mustakim	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	48
Ardiansyah	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	48
Rahma Ayulia	4	4	4	3	3	2	5	4	4	4	4	41
Hanum	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	49



Darwin	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	38
Putra	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	50

**Hasil tanggapan responden untuk uji validasi angket variabel loyalitas konsumen**

Nama	Butir Soal							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
R.Manullang	4	5	4	5	3	4	4	29
Novi Yanti	4	4	4	3	3	4	4	26
Muharram	4	4	4	4	4	5	5	30
Dewi	5	4	4	4	5	4	4	30
Marasontang	4	4	4	4	4	4	4	28
Dini	5	5	4	4	5	4	5	32
R. Siregar	5	5	5	5	5	5	5	35
Muthia Vera	5	5	4	4	5	4	4	31
Maratohong	4	5	4	4	4	4	4	29
Hotna Deliana	5	5	4	4	4	4	3	29
Nurhayana	4	4	4	4	4	4	4	28
Jaspis	5	4	4	4	4	4	4	29
Sarjonni	5	5	4	4	4	4	5	31
Hawani	5	5	4	4	4	4	4	30
Zul Arifin	5	5	5	5	5	5	5	35
Muhammad	5	4	4	4	4	5	5	31
Hendri	4	4	4	3	3	5	5	28
Admiyah	4	4	4	4	4	4	5	29
Irwan Saleh	4	4	4	4	3	4	5	28
SalamaPutri	5	4	4	4	3	4	5	29
Yahya Tukma	5	4	4	3	3	4	4	27
Rahma Wati	4	4	3	3	3	3	4	24
Syahnnan	4	4	4	3	4	4	5	28
Syarifuddin	5	5	5	4	5	4	5	33
Ali Akman	4	4	5	2	3	5	5	28
Roi	4	5	4	4	4	5	5	31
Zaleha	5	4	5	5	3	4	4	30
Nurbaiyah	4	4	4	5	4	4	4	29





Hairani	5	5	5	4	4	5	4	32
Hasanuddin	5	4	3	5	4	4	4	29
Palti	4	5	4	4	4	5	5	31
Fauziah	5	4	4	4	3	4	5	29
Sahron	4	5	3	5	4	4	5	30
Paremean	4	4	4	4	3	4	5	28
Oloan	4	4	4	4	4	4	5	29
Aris	4	4	4	4	4	4	4	28
Izal	5	5	4	3	3	4	4	28
Anugra	5	5	4	5	4	4	4	31
Debora	5	5	4	4	4	4	4	30
Darwin	4	4	4	3	3	3	5	26
Putra	5	5	4	4	4	4	4	30

**Lampiran IV**

**Proses transformasi data ordinal ke data interval faktor kualitas**

No. Item pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1			4	36	37	77
2			8	34	35	77
3			3	55	19	77
4			5	43	29	77
5			4	17	56	77
6			5	50	22	77
8			18	45	14	77
9		1	15	45	16	77
10			3	56	18	77
11			2	61	14	77
12			9	53	15	77
13			6	53	18	77
14			7	30	40	77
Frekuensi	0	1	89	578	333	1001
Proporsi	0	0,001	0,089	0,577	0,333	
P. Kumulatif	0	0,001	0,090	0,667	1,000	
Zi	0,50	0,50	0,41	0,33	0,00	
Densitas	0,3521	0,3521	0,3668	0,3778	0,3989	
Scale Value		0	-0,165	-0,019	-0,063	
Transfarmasi		1,17	1	1,15	1,10	

No. Item pernyataan	Tanggapan Responden	Jumlah
---------------------	---------------------	--------

**Proses transformasi data ordinal ke data interval faktor harga**

No. Item pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1		1	1	37	38	77
2			1	52	24	77
6		1	4	45	27	77
7		1	11	42	23	77
Frekuensi	0	3	17	176	112	308
Proporsi	0	0,010	0,055	0,571	0,364	
P.Kumulatif	0	0,010	0,065	0,636	1,000	
Zi	0,5	0,49	0,44	0,36	0,00	
Densitas	0,3521	0,3538	0,3621	0,3739	0,3989	
Scala Value		-0,175	-0,150	-0,021	-0,069	
Transformasi		1	1,03	1,15	1,11	

	1	2	3	4	5	
1		1		27	49	77
2			2	23	52	77
3			10	43	24	77
5		1	11	53	12	77
6		2	9	46	20	77
8		1	12	49	15	77
9			1	31	45	77
10			9	22	46	77
11			5	25	47	77
Frekuensi	0	5	59	319	310	693
Proporsi	0	0,007	0,085	0,460	0,447	
P.Kumulatif	0	0,007	0,092	0,553	1,000	
Zi	0,5	0,49	0,41	0,45	0,00	
Densitas	0,3521	0,3538	0,3668	0,3605	0,3989	
Scale Value		-0,236	-0,153	0,014	-0,086	
Transformasi		1	1,08	1,25	1,15	

**Proses transformasi data ordinal ke data interval variabel loyalitaskonsumen**

No. Item pernyataan	Tanggapan responden					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1			2	39	36	77
2			1	45	31	77
3			8	53	16	77
4		1	16	47	13	77
5		1	22	40	14	77
6			8	53	16	77
7		1	2	39	35	77
Frekuensi	0	3	59	316	161	539
Proporsi	0	0,006	0,109	0,586	0,299	
P.kumulatif	0	0,006	0,115	0,701	1,000	
Zi	0,5	0,49	0,38	0,30	0,0	
Densitas	0,3521	0,3538	0,3712	0,3814	0,3989	
Scale Value		-0,305	-0,159	-0,017	-0,059	
Transformasi		0,85	1	1,14	1,1	

**Lampiran V**

**TRANSFORMASI DATA ORDINAL KE INTERVAL ANGKET KUALITAS**

Nama	Butir soal													jumlah
	1	2	3	4	5	6	8	9	10	11	12	13	15	
R. Manullang	1,1	1,1	1,15	1,15	1,1	1,1	1,15	1,15	1,1	1,15	1,15	1,15	1,1	14,65
Novi Yanti	1,15	1,15	1,1	1,1	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	1,15	1,15	14,75
Muharram	1,15	1,15	1,15	1,1	1,1	1,1	1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	14,65
Dewi Astita	1,1	1,1	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	14,70
Marasantang	1,15	1,1	1,15	1,1	1,15	1,15	1,15	1,1	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	14,75
Dini	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	14,65
R.Siregar	1,15	1,1	1,15	1,1	1,1	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	14,70
Mutihia Vera	1,1	1,1	1,15	1,15	1,1	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	1,15	1,1	14,65
Hotna Deliana	1,1	1,1	1,15	1,15	1,1	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	1,15	1,1	14,65
Maratohong	1,15	1,15	1,15	1,1	1,1	1,15	1,15	1,15	1,1	1,15	1,15	1,15	1,1	14,75
Nurhayana	1,15	1,1	1,1	1,1	1,15	1,15	1	1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	14,50
Jaspis	1,15	1,1	1,15	1,15	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1	1,15	1,15	14,70
Sarjoni	1,1	1,1	1,15	1,15	1,1	1,15	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	14,75
Hawani	1,1	1,1	1,15	1,1	1,1	1,15	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	14,70
Zul Ariin	1,1	1,1	1,1	1,16	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	1,1	1,1	14,66
Muhammad	1,15	1,15	1,15	1,1	1,1	1,15	1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	14,70
Hendri Pane	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	1,15	1	1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	14,60
Admiah	1,15	1	1,15	1,151	1,1	1,15	1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	14,60
Irwan Saleh	1,15	1	1,15	1,15	1,1	1,15	1	1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	14,45
Salama Putri	1,15	1,15	1,15	1,1	1,1	1,15	1	1,15	1,15	1,15	1	1,15	1,15	14,55
Yahya Tukma	1,1	1,15	1,15	1,1	1,1	1,15	1	1,15	1,15	1,15	1	1	1,15	14,35
Rahma Wati	1,15	1	1	1,15	1,1	1,15	1	1,15	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	14,40
Syahnhan Hrp	1,15	1,15	1,15	1,1	1,1	1,15	1	1,15	1,15	1,15	1,15	1	1,15	14,55
Syarifuddin	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	1,15	1,1	1,15	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	14,60
Ali Akman	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	1,1	1	1,15	1,15	1,15	1	1,15	14,55
Roi	1,15	1,12	1,15	1,1	1,1	1,15	1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	14,62
Zaleha Harahap	1	1	1,15	1,15	1	1,15	1,1	1,1	1,15	1,15	1	1,1	1,15	14,20
Nurbaiyah	1	1	1,15	1,15	1,15	1	1,15	1,1	1,1	1,1	1,15	1	1,1	14,15
Nosor	1	1	1,15	1	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	14,40
Halomoan	1	1,15	1,15	1,15	1	1,15	1,15	1,1	1	1,15	1,1	1,15	1	14,25
Deli Nasution	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	1,1	1,15	1	1,15	1,1	1,15	1	1,1	14,45

Mustaim	1,15	1,15	1,1	1,1	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	14,80
Ardiansyah	1,15	1,15	1,15	1,1	1,1	1,1	1,15	1,15	1,15	1,1	1,15	1,15	1,1	14,70
Rahma Ayulia	1,1	1,15	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1	1	1	1,1	1,1	1,14	14,29
Hanum Aritonang	1,15	1,15	1,15	1,1	1,1	1,15	1	1	1,15	1,15	1,15	1,1	1,15	14,50
Halimah	1,15	1	1	1,15	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1	1,15	1,1	14,40
Martuani	1,1	1,1	1,1	1,15	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	14,70
Syarif	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	1,1	14,55
Riski	1,1	1,1	1,1	1,1	1,15	1,15	1,1	1,1	1,1	1,15	1,15	1,15	1,1	14,55
Nurlela	1,15	1,15	1,15	1,1	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	14,80
Army Suryai	1,1	1,1	1,15	1,15	1,1	1,1	1,15	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	14,65
Hasian	1,1	1,1	1,15	1,1	1,1	1,1	1,15	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	14,60
Kasifah Harahap	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,15	1,15	1,15	1,1	1,15	1,1	1,1	1,1	14,50
Nurliana	1,1	1,1	1,15	1,15	1,1	1,1	1,15	1,15	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	14,70
Ros	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	1	1,15	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	14,70
Juan Mahya	1,15	1,15	1,1	1,15	1,1	1	1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1	14,40
Fitri Anti	1,1	1,1	1,15	1,15	1,1	1,15	1,15	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	14,70
Rohaya	1,15	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	14,70
Nur Hafni	1,15	1,1	1,15	1,15	1,1	1,15	1,15	1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	14,70
Zubri	1,1	1,1	1,1	1,15	1,1	1,15	1,1	1,1	1,15	1,15	1,1	1,1	1,15	14,55
Marni	1,1	1,15	1,15	1,1	1,15	1,15	1,15	1	1,15	1,15	1	1,15	1	14,40
Sorip	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1	1,15	1,15	1,15	1,15	1	14,65
Doriana	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	1,15	1,15	1	1,15	1,15	1,15	1,15	1	14,60
Sumira	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1	1,1	1,1	1	1,15	1	14,40
Sawaluddin	1,15	1	1,15	1	1,15	1,15	1	1,15	1,15	1	1	1	1	12,75
Sahrialdy	1,1	1,1	1,15	1,1	1,1	1,1	1,15	1,1	1,15	1,1	1,15	1,15	1,1	14,55
Dina Mariana	1,1	1,1	1,15	1,15	1,1	1,1	1,15	1,1	1,1	1,15	1,15	1,1	1,1	14,55
Devi Mariani	1,1	1,1	1,15	1,1	1,1	1,15	1,15	1,1	1,15	1,15	1,15	1,1	1,1	14,60
Widi Arlini	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,15	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	14,35
Hafsa	1,1	1,1	1,15	1,1	1,1	1,15	1,1	1,1	1,1	1,15	1,15	1,1	1,1	14,50
Jalima	1,1	1,1	1,15	1,15	1,1	1,1	1,15	1,1	1,1	1,1	1,15	1,1	1,1	14,50
Yahya Nasution	1,1	1,15	1,1	1,15	1,1	1,1	1,15	0,15	1,1	1,1	1,15	1,15	1,1	13,60
Rudi	1,1	1,15	1,15	1,1	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	1,1	1,15	1,15	14,70
Jaka	1,1	1,1	1,1	1,15	1,15	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	1,1	1,1	14,60
Hairani	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	1,1	1,15	1,1	1,15	1,15	1,15	14,80
Hasanuddin	1,15	1,1	1,15	1	1,1	1	1,15	1,15	1,1	1,15	1,1	1,15	1,15	14,45
Palti	1,1	1,15	1,1	1,15	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1	1,15	1,1	13,45
Fauzia	1,1	1,15	1,15	1,15	1	1	1,1	1,15	1	1,15	1,15	1,15	1,1	14,35

Sahron	1,15	1,15	1,1	1,15	1,1	1,15	1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	1,1	14,60
Paremean	1,15	1,15	1	1	1,15	1,1	1,5	1,15	1,15	1,15	1,1	1,15	1,15	14,90
Oloan	1,15	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	1,1	14,65
Aris	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	14,80
Izal	1,15	1,15	1,15	1	1	1,15	1,15	1,17	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	14,67
Anugra	1,1	1,1	1,15	1,15	1,1	1,1	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	14,65
Debora	1,15	1,15	1,15	1,1	1,1	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	1,1	14,70
Darwin	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1	1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	14,65
Putra	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,1	14,65

### TRANSFORMASI DATA ORDINAL KE INTERVAL ANGKET HARGA

Nama	Butir soal				jumlah
	1	2	6	7	
R. Manullang	1,15	1,15	1,11	1,1	4,51
Novi Yanti	1,15	1,15	1,11	1,11	4,52
Muharram	1,15	1,15	1,11	1,11	4,52
Dewi	1,15	1,15	1,15	1,15	4,6
Marasontang	1,15	1,15	1,15	1,15	4,6
Dini	1,11	1,11	1,15	1,15	4,52
R. Siregar	1,11	1,11	1,11	1,11	4,44
Muthia Vera	1,11	1,11	1,11	1,11	4,44
Maratohong	1,11	1,15	1,11	1,11	4,48
Hotna Deliana	1,11	1,15	1,15	1,15	4,56
Nurhayana	1,15	1,15	1,15	1,15	4,6
Jaspis	1,15	1,15	1,15	1,15	4,6
Sarjoni	1,15	1,15	1,15	1,15	4,6
Hawani	1,11	1,15	1,15	1,15	4,56
Zul Arifin	1,11	1,11	1,15	1,15	4,52
Muhammad	1,11	1,15	1,15	1,15	4,56
Hendri	1,11	1,15	1,15	1,15	4,56
Admiyah	1,11	1,15	1,15	1,03	4,44
Irwn Saleh	1,11	1,15	1,15	1,03	4,44
Salama	1,11	1,15	1,11	1,15	4,52
Yahya	1,11	1,15	1,15	1,03	4,44
Rahma Wati	1,15	1,11	1,15	1,03	4,44
Syahnun	1,15	1,11	1,11	1,15	4,52
Syrifuddin	1,15	1,15	1,11	1,11	4,52

Ali Akman	1,15	1,15	1,11	1,11	4,52
Roi	1,15	1,15	1,11	1,11	4,52
Zaleha	1,15	1,15	1,15	1,15	4,6
Nurbaiyah	1,15	1,15	1,15	1,11	4,56
Nosor	1,15	1,15	1,03	1,03	4,36
Halomoan	1,03	1,15	1,15	1,11	4,44
Deli	1,11	1,15	1,11	1,15	4,52
Mustaim	1,15	1,15	1,11	1,11	4,52
Ardiansyah	1,15	1,15	1,15	1,15	4,6
Rahma Ayulia	1,11	1,15	1,15	1,03	4,44
Hanum Aritonang	1,15	1,11	1,15	1,03	4,44
Halimah	1,11	1,15	1,15	1,03	4,44
Martuani	1,15	1,15	1,15	1,15	4,6
Syarif	1,11	1,11	1,15	1,15	4,52
Riski	1,15	1,15	1,15	1,15	4,6
Arni Suryani	1,11	1,11	1,15	1,15	4,52
Nurlela	1,11	1,11	1,11	1,11	4,44
Hasan	1,11	1,11	1,11	1,15	4,48
Kasifah	1,11	1,11	1,15	1,15	4,52
Nurliana	1,15	1,15	1,15	1,15	4,6
Ros	1,15	1,15	1,11	1,15	4,56
Juan mahya	1,11	1,15	1,11	1,15	4,52
Fitri Anti	1,15	1,15	1,11	1,11	4,52
Rohaya	1,11	1,11	1,11	1,11	4,44
Nur Hafni	1,11	1,11	1,15	1,11	4,48
zubri	1,15	1,15	1,15	1,11	4,56
Marni	1,15	1,15	1,03	1,15	4,48
Sorif	1,15	1,15	1,15	1,03	4,48
Doriana	1,15	1,15	1,15	1,11	4,56
Sumira	1,15	1,15	1,03	1,03	4,36
Sawaluddin	1	1,15	1	1	4,15
Sahrialdy	1,15	1,15	1,15	1,15	4,6
Dina Mariana	1,11	1,11	1,15	1,15	4,52
Devi Mariani	1,11	1,11	1,11	1,15	4,48
Widi	1,11	1,11	1,11	1,11	4,44
Hapsa	1,11	1,11	1,11	1,11	4,44
Jalima	1,11	1,11	1,11	1,15	4,48
Yahya	1,11	1,11	1,11	1,15	4,48
Rudi	1,15	1,15	1,15	1,15	4,6
Jaka	1,11	1,11	1,15	1,15	4,52

Hairani	1,11	1,03	1,11	1,03	4,28
Hasanuddin	1,11	1,15	1,15	1,15	4,56
Palti	1,11	1,15	1,15	1,15	4,56
Fauziah	1,15	1,15	1,15	1,15	4,6
Sahron	1,15	1,15	1,15	1,15	4,6
Paremean	1,11	1,11	1,15	1,15	4,52
Oloan	1,15	1,15	1,11	1,11	4,52
Ari	1,15	1,15	1,15	1,15	4,6
Izal	1,15	1,15	1,11	1,11	4,52
Anugra	1,15	1,15	1,15	1,15	4,6
Debora	1,11	1,11	1,15	1,15	4,52
Darwin	1,15	1,15	1,15	1,15	4,6
Putra	1,11	1,11	1,15	1,15	4,52

### TRANSFORMASI DATA ORDINAL KE INTERVAL ANGKET PROMOSI

Nama	Butir Soal									Jumlah
	1	2	3	5	6	8	9	10	11	
R. Manullang	1,25	1,15	1,25	1,25	1,25	1,15	1,15	1,15	1,15	10,75
Novi Yanti	1,25	1,15	1,25	1,08	1,25	1,15	1,15	1,15	1,15	10,58
Muharram	1,25	1,15	1,15	1,25	1,25	1,15	1,15	1,15	1,15	10,65
Dewi	1,15	1,15	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,15	1,15	10,85
Marasontang	1,15	1,15	1,25	1,25	1,25	1,25	1,15	1,15	1,15	10,75
Dini	1,15	1,15	1,15	1,25	1,25	1,25	1,15	1,15	1,15	10,65
R. Siregar	1,15	1,15	1,15	1,25	1,25	1,25	1,15	1,15	1,15	10,65
Muthia Vera	1,15	1,15	1,15	1,25	1,25	1,25	1,15	1,15	1,15	10,65
Maratohong	1,15	1,15	1,25	1,25	1,25	1,25	1,15	1,15	1,15	10,75
Hotna Deliana	1,15	1,15	1,15	1,25	1,25	1,15	1,15	1,15	1,15	10,55
Nurhayana	1,15	1,15	1,25	1,25	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	10,55
Jaspis	1,15	1,15	1,25	1,25	1,25	1,25	1,15	1,15	1,15	10,75
Sarjoni	1,15	1,15	1,25	1,25	1,25	1,25	1,15	1,15	1,15	10,75
Hawani	1,15	1,15	1,25	1,25	1,25	1,15	1,15	1,15	1,15	10,65
Zul Arifin	1,15	1,15	1,25	1,25	1,25	1,25	1,15	1,15	1,15	10,75
Muhammad	1,15	1,15	1,25	1,15	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	10,95
Hendri	1,15	1,25	1,25	1,25	1,15	1,25	1,25	1,15	1,15	10,85
Admiyah	1,15	1,15	1,25	1,25	1,25	1,25	1,15	1,25	1,25	10,95
Irwn Saleh	1,15	1,15	1,25	1,25	1,15	1,25	1,25	1,15	1,25	10,85
Salama	1,15	1,15	1,25	1,15	1,15	1,25	1,25	1,25	1,15	10,75
Yahya	1,25	1,15	1,08	1,15	1,25	1,25	1,15	1,15	1,25	10,68
Rahma Wati	1,15	1,15	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,15	1,25	10,95
Syahnan	1,15	1,15	1,25	1,15	1,25	1,25	1,15	1,25	1,25	10,85



Syrifuddin	1,25	1,25	1,25	1,15	1,15	1,15	1,25	1,15	1,25	10,85
Ali Akman	1,25	1,25	1,25	1,15	1,15	1,25	1,25	1,25	1,25	11,05
Roi	1,25	1,15	1,15	1,25	1,25	1,25	1,15	1,15	1,25	10,85
Zaleha	1,15	1,15	1,08	1,25	1,25	1,25	1,15	1,25	1,25	10,78
Nurbaiyah	1	1,08	1,08	1,25	1,08	1,25	1,15	1,15	1,15	10,19
Nosor	1,25	1,25	1,25	1,25	1,15	1,08	1,08	1,08	1,15	10,54
Halomoan	1,15	1,25	1,25	1,08	1,25	1,25	1,15	1,25	1,15	10,78
Deli	1,15	1,25	1,25	1,25	1,25	1,15	1,25	1,25	1,15	10,95
Mustakim	1,25	1,15	1,25	1,25	1,25	1,15	1,15	1,15	1,15	10,75
Ardiansyah	1,25	1,15	1,15	1,25	1,15	1,15	1,25	1,25	1,25	10,85
Rahma Ayulia	1,25	1,25	1,25	1,08	1	1,25	1,25	1,25	1,25	10,83
Hanum Arotonang	1,25	1,15	1,25	1,15	1,15	1,25	1,25	1,15	1,25	10,85
Halimah	1,15	1,25	1,08	1,25	1,15	1,25	1,15	1,25	1,25	10,78
Martuani	1,15	1,15	1,15	1,25	1,25	1,25	1,15	1,15	1,15	10,65
Syarif	1,15	1,15	1,15	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,15	10,85
Riski	1,15	1,15	1,15	1,15	1,25	1,25	1,25	1,15	1,15	10,65
Arni Suryani	1,15	1,15	1,15	1,15	1,25	1,25	1,15	1,15	1,15	10,55
Nurlela	1,15	1,15	1,25	1,25	1,25	1,25	1,15	1,15	1,15	10,75
Hasan	1,15	1,15	1,15	1,25	1,08	1,08	1,25	1,25	1,15	10,51
Kasifah	1,15	1,15	1,25	1,25	1,25	1,25	1,15	1,15	1,15	10,75
Nurliana	1,15	1,15	1,25	1,25	1,25	1,25	1,15	1,15	1,15	10,75
Ros	1,25	1,15	1,25	1,25	1,08	1,25	1,25	1,08	1,15	10,71
Juan mahya	1,25	1,25	1,15	1,08	1,25	1,25	1,25	1,08	1,15	10,71
Fitri Anti	1,15	1,15	1,25	1,25	1,25	1,25	1,15	1,15	1,15	10,75
Rohaya	1,15	1,25	1,25	1,08	1,08	1,08	1,15	1,25	1,25	10,54
Nur Hafni	1,15	1,15	1,15	1,25	1,08	1,25	1,25	1,15	1,25	10,68
zubri	1,15	1,15	1,15	1,25	1,25	1,15	1,15	1,15	1,25	10,65
Marni	1,25	1,25	1,25	1,15	1,15	1,08	1,25	1,08	1,08	10,54
Sorif	1,25	1,25	1,25	1,15	1,25	1	1,25	1,08	1,08	10,56
Doriana	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,08	1,25	1,08	1,08	10,74
Sumira	1,25	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,25	1,25	1,25	10,4
Sawaluddin	1,25	1,25	1,08	1,15	1	1,08	1,25	1,08	1,25	10,39
Sahrialdy	1,25	1,25	1,15	1,25	1,25	1,25	1,15	1,15	1,15	10,85
Dina Mariana	1,15	1,15	1,15	1,25	1,15	1,25	1,25	1,15	1,15	10,65
Devi Mariani	1,15	1,15	1,15	1,25	1,15	1,25	1,15	1,15	1,25	10,65
Widi	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	10,35
Hapsa	1,15	1,15	1,15	1,25	1,15	1,15	1,15	1,25	1,25	10,65
Jalima	1,15	1,15	1,25	1,25	1,15	1,25	1,15	1,15	1,25	10,75
Yahya	1,15	1,15	1,15	1,25	1,15	1,25	1,25	1,15	1,15	10,65



Irwan Saleh	1,14	1,14	1,14	1,14	1	1,14	1,1	7,8
SalamaPutri	1,1	1,14	1,14	1,14	1	1,14	1,1	7,76
Yahya Tukma	1,1	1,14	1,14	1	1	1,14	1,14	7,66
Rahma Wati	1,14	1,14	1	1	1	1	1,14	7,42
Syahnnan	1,14	1,14	1,14	1	1,14	1,14	1,1	7,8
Syarifuddin	1,1	1,1	1,1	1,14	1,1	1,14	1,1	7,78
Ali Akman	1,14	1,14	1,1	0,85	1	1,1	1,1	7,43
Roi	1,14	1,1	1,14	1,14	1,14	1,1	1,1	7,86
Zaleha	1,1	1,14	1,1	1,1	1	1,14	1,14	7,72
Nurbaiyah	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	7,98
Nosor	1	1,14	1,1	1,14	1	1,14	1,14	7,66
Halomoan	1,1	1,14	1,1	1,14	1	1,14	1,14	7,76
Deli	1,14	1	1	1,14	1,1	1,14	1,1	7,62
Mustakim	1,14	1,14	1,14	1	1	1,14	1,14	7,7
Ardiansyah	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	1,1	7,94
Rahma Ayulia	1,1	1,1	1,14	1,14	0,85	1	1	7,33
Hanum	1,14	1,14	1,14	1	1,14	1,14	1,1	7,8
Halimah	1	1,14	1,14	1	1	1	1,14	7,42
Martuani	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	7,98
Syarif	1,1	1,1	1,1	1,14	1,14	1,14	1,1	7,82
Riki	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	7,98
Nurlela	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	7,98
Arni Suryani	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	7,98
Hasian	1,14	1,1	1,1	1,1	1,14	1,1	1,1	7,78
Kasifah	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	7,7
Nurliana	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	1,1	1,1	7,9
Ros	1,14	1,14	1,14	1	1,14	1	1,14	7,7
Juan Mahya	1,14	1,14	1	1	1	1	1,1	7,38
Fitri Anti	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	7,98
Rohaya	1,1	1,1	1,14	1,1	1,1	1,14	1,1	7,78
Nur Hafni	1,1	1,1	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	7,9
Zubri	1,1	1,14	1,1	1,1	1,14	1,1	1,14	7,82
Marni	1,1	1,1	1	1	1	1,1	1,14	7,44
Sorif	1,14	1,14	1,14	1	1	1,14	1,14	7,7
Doriana	1,1	1,1	1,14	1	1	1,14	1,14	7,62
Sumira	1,14	1,14	1	1	1,14	1	0,85	7,27
Sawaluddin	1,14	1,14	1	1,14	1	1	1,1	7,52
Sahrialdy	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	7,98
Dina Mariana	1,1	1,14	1,1	1,1	1,1	1,14	1,14	7,82
Devi Mariani	1,1	1,1	1,14	1,1	1,1	1,14	1,1	7,78

