



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS  
PELANGGAN MENGGUNAKAN MINYAK KAYU  
PUTIH CAP LANG (Studi Kasus Mahasiswa  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidimpuan)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh :

**Lusi Pangesti Harahap**  
NIM : 14-402 00157

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
2018**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS  
PELANGGAN MENGGUNAKAN MINYAK KAYU  
PUTIH CAP LANG (Studi Kasus Mahasiswa  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidimpuan)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh :

**Lusi Pangesti Harahap  
NIM : 14 402 00157**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
2018**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS  
PELANGGAN MENGGUNAKAN MINYAK KAYU  
PUTIH CAP LANG (Studi Kasus Mahasiswa  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidimpuan)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh :

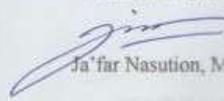
**Lusi Pangesti Harahap**  
NIM : 14 402 00157

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

Pembimbing I

  
Rosnani Siregar, M.Ag  
NIP. 19740626 200312 2 001

Pembimbing II

  
Ja'far Nasution, MEI

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
2018**



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

Hal : Skripsi  
a.n **LUSI PANGESTI HARAHAP**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 24 Mei 2018  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidempuan

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperiunya terhadap skripsi a.n **LUSI PANGESTI HARAHAP** yang berjudul: *"**Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Menggunakan Minyak Kayu Putih Cap Lang (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)**"*.

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani siding munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

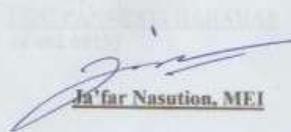
Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

**PEMBIMBING I**

  
Rosnani Siregar, M.Ag  
NIP. 19740626 200312 2 001

**PEMBIMBING II**

  
Ja'far Nasution, MEI

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **LUSI PANGESTI HARAHAP**  
NIM : 14402 00157  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-3)  
JudulSkripsi : **"Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Menggunakan Minyak Kayu Putih Cap Lang (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)"**.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang 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 dikemudian 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 hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 24 Mei 2018  
Saya yang Menyatakan,

  
**LUSI PANGESTI HARAHAP**  
14 402 00157



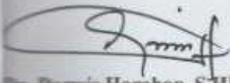


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihatang Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Lusi Pangesti Harahap  
Nim : 14 402 000157  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah 4  
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Menggunakan Minyak Kayu Putih Cap Lang (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)

Ketua

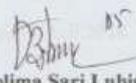
  
Dr. Darwis Harahap, S.HL, M.Si  
NIP. 19780818 200901 1 015

Sekretaris

  
Delima Sari Lubis, M.A  
NIP. 19840512 201403 2 002

Anggota

  
Dr. Darwis Harahap, S.HL, M.Si  
NIP. 19780818 200901 1 015

  
Delima Sari Lubis, M.A  
NIP. 19840512 201403 2 002

  
Bodi Gautama Siregar, S.Pd., M.M  
NIP. 19790720 201101 1 005

  
Muhammad Isa, S.T., M.M  
NIP. 19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Jum'at, 29 Juni 2018  
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus/74,5 (B)  
IPK : 3,75



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI** : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS  
PELANGGAN MENGGUNAKAN MINYAK KAYU PUTIH CAP  
LANG (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Padangsidimpuan)**

**NAMA** : **LUSI PANGESTI HARAHAP**  
**NIM** : **14 402 00157**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 17 Juli 2018



**Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si**  
NIP. 19780818 200901 1 015

## ABSTRAK

**NAMA** : LUSI PANGESTI HARAHAAP  
**NI M** : 14 402 00157  
**JUDUL SKRIPSI** : **Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Minyak Kayu Putih Cap Lang (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah dilatarbelakangi oleh banyaknya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan produk minyak kayu putih Cap Lang saat berada di wilayah kampus IAIN Padangsidimpuan, padahal masih terdapat produk sejenis yang mempunyai kualitas yang bagus disertai dengan merek yang cukup terkenal dengan harga yang sesuai. Bahkan masih terdapat produk sejenis yang mempunyai harga lebih murah, namun mereka tetap memilih minyak kayu putih Cap Lang.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan Ekonomi Syariah yaitu Manajemen Bisnis. Sehubungan dengan hal itu, pendekatan yang dilakukan peneliti adalah dengan memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, citra merek, harga dan kualitas produk.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 responden, pengambilan sampel dengan menggunakan rumus populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *aksidental sampling*, sumber data yaitu data primer dan sekunder, dan pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner) dan wawancara. Analisis dengan menggunakan statistik yaitu *SPSS versi 22*.

Hasil analisis koefisien determinasi (R) dapat diketahui bahwa nilai  $r = 0,601$  artinya korelasi antara variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan terjadi hubungan yang kuat. Nilai Adjusted R *square* sebesar 34% menunjukkan variabel citra merek, harga dan kualitas produk, mempengaruhi loyalitas pelanggan dan sisanya 66% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh negatif citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  ( $-2,060 < -1,66196$ ). Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai ( $1,740 > 1,66196$ ). Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai ( $4,678 > 1,66196$ ). Berdasarkan hasil uji secara simultan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk, mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $16,940 > 2,15$ ).

**Kata Kunci:** *Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan.*

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah*, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Minyak Kayu Putih Cap Lang (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak

Dr. Anhar, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Sumper Mulia Harahap selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.

2. Bapak Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Muhammad Isa ST, MM sebagai ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Ibu Delima Sari SEI., MA sebagai Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku pembimbing I dan Bapak Ja'far Nasution, MEI selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. 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 Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

7. Teristimewa saya haturkan kepada Ayahanda Irpan Harahap dan Ibunda tercinta Asniati Lubis yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta terima kasih juga kepada adik-adik saya yaitu Fety Pratiwi dan Tamara Sari karena keluarga selalu menjadi tempat teristimewa bagi peneliti.
8. Rekan-rekan Mahasiswa khususnya kepada sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yang terkhusus buat, Risva Yolanda Siregar, Siska Amalia Harahap, dan Evnida Lubis, Ega Permana, dan Nova serta kepada teman-teman ES-4 MB angkatan 2014 IAIN Padangsidimpuan, dan terima kasih juga buat sahabat lama peneliti Imelda Junita Hasibuan dan Rahma Hariyanti yang senantiasa memberikan bantuan dan selalu siap mendengarkan curahan hati peneliti. Terima kasih juga buat Muhammad Rasidin Harahap yang selalu membuat peneliti termotivasi untuk cepat wisuda.
9. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidimpuan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Mei 2018

Peneliti,

**LUSI PANGESTI HARAHAP**  
**NIM.14 402 00157**

## 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 transliterasinya 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          | ħa               | ħ                  | Ha (dengan titik di bawah) |
| خ          | Kha              | Kh                 | Kadan 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 | şad    | ş     | Es dan Ye                  |
| ض | ḍad    | ḍ     | De (dengan titik di bawah) |
| ط | ṭa     | ṭ     | Te (dengan titik di bawah) |
| ظ | ẓa     | ẓ     | Zet (dengan titik dibawah) |
| 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 | ..’.. | <i>Apostrof</i>            |
| ي | Ya     | Y     | Ye                         |

## 2. Vokal

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

- a. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| — /   | fathāh | A           | a    |
| — /   | Kasrah | I           | i    |
| — و   | ḍommah | U           | u    |

- b. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

| Tanda dan Huruf | Nama           | Gabungan | Nama    |
|-----------------|----------------|----------|---------|
| ...ي            | fathāh dan ya  | Ai       | a dan i |
| و...و           | fathāh dan wau | Au       | a dan u |

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

| Harkat dan Huruf | Nama                    | Huruf dan Tanda | Nama                 |
|------------------|-------------------------|-----------------|----------------------|
| ...ا...ا...ا     | fathāh dan alif atau ya | ā               | a dan garis atas     |
| ...ي...ي         | Kasrah dan ya           | ī               | i dan garis di bawah |
| ...و...و         | ḍommah dan wau          | ū               | u dan garis di atas  |

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta *Marbutah* ada dua.

- a. Ta *Marbutah* hidup yaitu Ta *Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathāh, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

- b. Ta *Marbutah* mati yaitu Ta *Marbutah* yang mati atau mendapat harakat *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 sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ . 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* adalah 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* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan 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 di awal 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 perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

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.

## DAFTAR ISI

|   |            |
|---|------------|
| <b>HALAMAN JUDUL/SAMPUL</b>                     |            |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>            |            |
| <b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>              |            |
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>        |            |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> |            |
| <b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH</b>            |            |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN</b>                 |            |
| <b>ABSTRAK.....</b>                             | <b>i</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                      | <b>ii</b>  |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>    | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                          | <b>xii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                        | <b>xiv</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                       | <b>xv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b>                          |            |
| <b>BABIPENDAHULUAN</b>                          |            |
| A. Latar Belakang Masalah.....                  | 1          |
| B. Identifikasi Masalah.....                    | 6          |
| C. Batasan Masalah.....                         | 6          |
| D. Rumusan Masalah.....                         | 7          |
| E. Tujuan Penelitian.....                       | 8          |
| F. Definisi Operasional Variabel.....           | 8          |
| G. Kegunaan Penelitian.....                     | 10         |
| H. Sistematika Pembahasan.....                  | 11         |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>                    |            |
| A. Kerangka Teori.....                          | 12         |
| a. Loyalitas Pelanggan.....                     | 12         |
| 1) Loyalitas.....                               | 12         |
| 2) Pelanggan.....                               | 14         |
| 3) Loyalitas Pelanggan.....                     | 15         |
| b. Citra Merek.....                             | 20         |
| 1) Merek.....                                   | 20         |
| 2) Citra.....                                   | 24         |
| 3) Citra Merek.....                             | 25         |
| c. Harga.....                                   | 28         |
| 1) Pengertian Harga.....                        | 28         |
| 2) Penetapan Harga.....                         | 35         |
| 3) Konsep Harga dalam Islam.....                | 36         |
| d. Kualitas Produk.....                         | 38         |
| B. Penelitian Terdahulu.....                    | 42         |
| C. Kerangka Pikir.....                          | 45         |
| D. Hipotesis.....                               | 47         |

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....              | 48 |
| B. Jenis Penelitian.....                          | 48 |
| C. Populasi Dan Sampel.....                       | 48 |
| D. Sumber Data .....                              | 51 |
| E. Instrumen Pengumpulan Data.....                | 51 |
| F. Teknik Analisis Data.....                      | 54 |
| 1. Uji Validitas .....                            | 54 |
| 2. Uji Reliabilitas.....                          | 55 |
| 3. Uji Normalitas .....                           | 55 |
| 4. Uji Linieritas .....                           | 56 |
| 5. Asumsi Klasik .....                            | 57 |
| a. Uji Multikolinearitas .....                    | 57 |
| b. Uji Heteroskedastisitas .....                  | 58 |
| 6. Uji Regresi Linear Berganda.....               | 59 |
| 7. Koefisien Determinasi Adjusted ( $R^2$ ) ..... | 59 |
| 8. Uji Hipotesis.....                             | 60 |
| a. Uji t.....                                     | 60 |
| b. Uji F.....                                     | 61 |

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....                    | 62 |
| 1. Letak Geografis Kota Padangsidempuan .....               | 62 |
| 2. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan ..... | 63 |
| a. Sejarah.....   | 63 |
| b. Harapan .....  | 65 |
| c. Visi.....  | 65 |
| d. Misi .....   | 65 |
| e. Struktur organisasi .....                                | 66 |
| 3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....                  | 67 |
| a. Sejarah.....   | 67 |
| b. Visi.....  | 68 |
| c. Misi .....   | 68 |
| d. Struktur Organisasi .....                                | 69 |
| 4. Pembagian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....        | 70 |
| a. Jurusan Ekonomi Syariah.....                             | 70 |
| 1) Sejarah.....   | 70 |
| 2) Visi .....   | 70 |
| 3) Misi .....   | 70 |
| 4) Tujuan .....   | 71 |
| b. Jurusan Perbankan Syariah.....                           | 72 |
| 1) Sejarah Perbankan Syariah .....                          | 72 |
| 2) Visi .....   | 73 |
| 3) Misi .....   | 73 |
| 4) Tujuan Jurusan/Program Studi .....                       | 73 |
| B. Gambaran Umum PT. EAGLE INDO PHARMA .....                | 74 |

|  |    |
|--|----|
| 1. Sejarah.....                                  | 74 |
| 2. Visi.....                                     | 75 |
| 3. Misi.....                                     | 75 |
| 4. Kegunaan.....                                 | 75 |
| A. Hasil Analisis Data.....                      | 76 |
| 1. Uji Validitas.....                            | 76 |
| 2. Uji Reliabilitas.....                         | 78 |
| 3. Uji Normalitas.....                           | 80 |
| 4. Uji Linieritas.....                           | 80 |
| 5. Asumsi Klasik.....                            | 82 |
| a. Uji Multikolinearitas.....                    | 82 |
| b. Uji Heteroskedastisitas.....                  | 83 |
| 6. Uji Regresi Linear Berganda.....              | 85 |
| 7. Koefisien Determinasi Adjusted ( $R^2$ )..... | 87 |
| 8. Uji Hipotesis.....                            | 88 |
| a. Uji t.....                                    | 88 |
| b. Uji F.....                                    | 89 |
| B. Pembahasan Hasil Penelitian.....              | 90 |
| C. Keterbatasan Penelitian.....                  | 95 |

## **BAB V PENUTUP**

|                    |    |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 96 |
| B. Saran.....      | 98 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel I.1 <i>Top Brand Indeks</i> Minyak Kayu Putih.....                        | 2  |
| Tabel I.2 Daftar harga Minyak Kayu Putih.....                                   | 3  |
| Tabel I.3 Definisi Operasional Variabel .....                                   | 8  |
| Tabel II.1 Penelitian Terdahulu .....   | 43 |
| Tabel II.2 Skor atas jawaban responden .....                                    | 53 |
| Tabel 2.2 Kisi-kisi Angket Penelitian.....                                      | 53 |
| Tabel 3.1 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi .....                      | 59 |
| Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan.....                          | 77 |
| Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Citra Merek .....                                 | 78 |
| Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Harga.....  | 78 |
| Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk .....                             | 79 |
| Tabel 2.1 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan .....                      | 79 |
| Tabel 2.2 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek.....                               | 80 |
| Tabel 2.3 Hasil Uji Reliabilitas Harga .....                                    | 80 |
| Tabel 2.4 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk .....                          | 80 |
| Tabel 3.1 Hasil Uji Normalitas.....   | 81 |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan dengan Citra Merek .....     | 82 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan dengan Harga.....            | 82 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Produk ..... | 83 |
| Tabel a.1 Hasil Uji Multikolinearitas.....                                      | 84 |
| Tabel b.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                                   | 85 |
| Tabel 6.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....                      | 86 |
| Tabel 7.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                       | 88 |
| Tabel a.1 Hasil Uji Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....                        | 89 |
| Tabel b.1 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....                                      | 90 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar II.1 Kerangka Pikir .....                                | 46 |
| Gambar IV.1 Struktur Organisasi IAIN Padangsidimpuan.....       | 67 |
| Gambar IV.2 Struktur Organisasi FEBI IAIN Padangsidimpuan ..... | 70 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Validitas X dan Y  
Lampiran 2 Lembar Kuesioner  
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen  
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas  
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas  
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas  
Lampiran 7 Hasil Uji Linieritas  
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik  
Table R Produk Momen  
Tabel Titik Persentase Distribusi t  
Tabel Titik Persentase Distribusi F  
Permohonan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi  
Surat Mohon Izin Riset  
Surat Balasan Izin Riset  
Surat Selesai Riset  
Dokumentasi Penelitian

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Pertumbuhan penduduk Indonesia yang disertai dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia menyebabkan masyarakat Indonesia lebih memperhatikan kesehatan dan mempertimbangkan produk kesehatan yang akan digunakan. Perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan saling berlomba-lomba untuk melakukan berbagai inovasi terhadap produk yang diproduksinya dan berharap bisa menghadapi persaingan di pasar. Salah satu produk kesehatan yang mampu menghadapi persaingan hingga sekarang adalah produk minyak kayu putih Cap Lang yang telah ada sejak tahun 1973.

Minyak kayu putih Cap Lang adalah cairan yang berwarna hijau jernih, yang memiliki banyak kegunaan untuk mengatasi masalah kurang enak badan. Ketika digunakan pada bagian tubuh yang membutuhkan dapat memberikan rasa hangat terutama saat cuaca dingin. Minyak kayu putih Cap Lang dapat membantu meringankan sakit perut, perut kembung, rasa mual dan gatal-gatal akibat gigitan serangga/nyamuk.

Tahun 2017 merupakan tahun ke-12 bagi *Brand Cap Lang* kayu putih mendapatkan penghargaan dalam “*The 19<sup>th</sup> Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2017*”, dalam kategori minyak kayu putih.<sup>1</sup> ICSA merupakan suatu program tahunan dari majalah SWA berupa pemberian penghargaan

---

<sup>1</sup> <http://www.keluargacaplant.com>, diakses tanggal 28 Desember 2017 pukul 14.00 WIB.

terhadap perusahaan-perusahaan berprestasi terbaik di Indonesia dalam hal memberikan kepuasan pelanggan.

Dua belas tahun berturut-turut minyak kayu putih Cap Lang konsisten mendapatkan penghargaan ICSA yang merupakan sebuah pencapaian besar, dimana hal ini membuktikan bahwa produk minyak kayu putih Cap Lang menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia. Namun, hal ini tidak mungkin tercapai tanpa keterlibatan dan loyalitas masyarakat Indonesia dalam menggunakan produk minyak kayu putih Cap Lang.

Banyak sejenis minyak kayu putih Cap Lang yang beredar di kalangan masyarakat yang terus menerus melakukan inovasi pada produknya. Namun, minyak kayu putih Cap Lang masih memiliki tempat istimewa dibenak konsumen dan masih banyak konsumen yang menggunakan minyak kayu putih Cap Lang hingga sekarang yang menjadikan konsumen dalam kategori konsumen yang loyal, dibuktikan dengan tabel berikut ini:

**Tabel I.1**  
**Top Brand Indeks Minyak Kayu Putih (%)**  
**Tahun 2012-2016**

| Nama Produk | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------|------|------|------|------|------|
| Cap Lang    | 82,0 | 81,9 | 77,3 | 78,3 | 81,3 |
| Cap Gajah   | 6,1  | 6,0  | 6,7  | 7,2  | 5,5  |
| Cap Ayam    | 6,2  | 5,5  | 5,6  | 4,1  | 4,2  |
| Konicare    | 3,1  | 4,2  | 6,1  | 6,5  | 4,2  |

Sumber: *Top Brand Indeks*

Dari tabel data penjualan minyak kayu putih di atas, *Top Brand Indeks* minyak kayu putih kemasan dari tahun 2012 s/d 2016 menunjukkan bahwa Cap Lang, Cap Gajah, Cap Ayam, Konicare merupakan empat *Top Brand* minyak kayu putih kemasan di Indonesia. Diketahui bahwa minyak kayu

putih Cap Lang selalu berada pada urutan teratas dari *Top Brand* lainnya. Dengan demikian, data tersebut menunjukkan bahwa minyak kayu putih Cap Lang yang paling banyak digunakan konsumen.

Selain itu, terdapat sejenis minyak kayu putih yang mempunyai harga lebih murah dibandingkan minyak kayu putih Cap Lang dan mempunyai merek yang cukup terkenal tetapi konsumen tetap lebih banyak memilih minyak kayu putih Cap Lang. Dibuktikan dengan tabel berikut ini:

**Tabel I.2**  
**Daftar harga Minyak Kayu Putih**  
**Tahun 2018**

| No | Nama Produk                   | Ukuran | Harga (Rp) |
|----|-------------------------------|--------|------------|
| 1  | Minyak kayu putih Cajuput Oil | 60 ML  | 16.200     |
| 2  | Minyak kayu putih Tresno Joyo | 60 ML  | 19.400     |
| 3  | Minyak kayu putih Cap Lang    | 60 ML  | 25.000     |

Sumber: swalayan Indomaret dan Alfamidi cabang Padangsidempuan.

Dari tabel di atas harga minyak kayu putih Cajuput Oil dan minyak kayu putih Tresno Joyo lebih murah daripada harga minyak kayu putih Cap Lang. Namun, konsumen lebih banyak memilih untuk loyal menggunakan produk minyak kayu putih Cap Lang meskipun harganya lebih mahal.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan untuk membeli lagi atau berlangganan lagi terhadap produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.<sup>2</sup> Menurut Oliver, loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Manajemen*” oleh Benyamin Molan (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 175.

bertahan secara mendalam melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa.<sup>3</sup>

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang dimiliki pelanggan dalam menggunakan suatu produk/jasa yang ditandai dengan penggunaan produk secara terus menerus sehingga tidak berpaling kepada produk yang lain. Namun, sulit untuk menciptakan pelanggan yang loyal sangat sulit karena perilaku konsumen sering kali berubah-ubah yang dapat menjadi pengaruh buruk bagi perusahaan.

Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah *brand image* (citra merek). Citra merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Merek memiliki posisi tersendiri di benak konsumen berdasarkan pengalaman dalam membeli dan menggunakan suatu produk hingga memutuskan untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu merek tertentu yang dianggap telah mampu untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Berbeda dengan penelitian Vito Variano yang menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Selain citra merek, harga juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk menjadi loyal. Dimana harga merupakan nilai yang diberikan kepada suatu produk yang dijual dan akan menjadi pertimbangan konsumen saat ingin membeli produk tersebut. Jika harga sesuai dengan kualitas produk tersebut maka akan menjadi pertimbangan konsumen untuk

---

<sup>3</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2013), hlm. 104.

menjadi pelanggan yang loyal. Kualitas produk juga menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas produk diartikan sebagai produk yang bebas cacat atau produk yang sesuai dengan standar yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.<sup>4</sup>

Peneliti telah melakukan wawancara awal terhadap 2 mahasiswi, mereka mengatakan minyak kayu putih yang digunakan adalah minyak kayu putih Cap Lang. Salah satunya Siska Amalia Harahap, ia mengatakan penyebab menggunakan minyak kayu putih Cap Lang karena sudah lama dikenal, tidak panas dan baunya tidak menyengat. Peneliti juga memperkuat dengan menyebarkan kuesioner secara acak pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah yang berjumlah 25 mahasiswa. Hasil sementara yang diperoleh peneliti adalah bahwa dari 25 mahasiswa 17 mahasiswa memilih menggunakan minyak kayu putih Cap Lang dikarenakan sudah lama dikenal, mudah ditemukan, tidak panas, tidak menyengat, dan harganya yang terjangkau. Kemudian, 8 mahasiswa lainnya menggunakan produk seperti minyak kayu putih Konicare, minyak kayu putih Cap Ayam, minyak kayu putih My Baby alasannya karena harum, menghangatkan, kualitasnya bagus, dan harga terjangkau.

Dari penelitian sementara diperoleh hasil bahwa sebanyak 68 % mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan produk minyak kayu putih Cap Lang. Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti ungkapkan di atas, menjadi ketertarikan sendiri bagi peneliti untuk

---

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, dkk... *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 67.

mengetahui dan meneliti lebih lanjut tentang **“Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Minyak Kayu Putih Cap Lang (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sulitnya menumbuhkan loyalitas pelanggan karena sikap konsumen yang tidak konsisten.
2. Banyaknya merek sejenis bermunculan yang menjadi pesaing bagi minyak kayu putih Cap Lang.
3. Merek sejenis lainnya terus menerus melakukan pengembangan produk untuk menciptakan citra merek agar memperkuat daya saing.
4. Merek minyak kayu putih Cap Lang sudah dikenal sejak 45 tahun yang lalu namun tetap banyak pelanggan yang loyal.
5. Harga minyak kayu putih Cap Lang tergolong murah namun kualitas produknya tetap bagus.

## **C. Batasan Masalah**

Dari identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka batasan masalah penelitian ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, yang menjadi faktornya adalah citra merek, harga dan kualitas produk. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yaitu pada semester IV (empat), VI (enam) dan VIII (delapan).

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

2. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh antara citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

#### F. Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu variabel yang memengaruhi variabel lainnya ( $X_1$ ) adalah citra merek, ( $X_2$ ) adalah harga, ( $X_3$ ) adalah kualitas produk dan variabel yang dipengaruhi ataupun variabel terikat ( $Y$ ) adalah loyalitas pelanggan.

**Tabel I.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

| <b>Variabel</b>         | <b>Defenisi</b>   | <b>Indikator</b>   | <b>Skala Pengukuran</b> |
|-------------------------|---|--|-------------------------|
| Loyalitas pelanggan (Y) | Melakukan pembelian terhadap suatu produk secara terus menerus. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian ulang</li> <li>2. Mereferensikan kepada orang lain</li> <li>3. Tidak tertarik dengan produk sejenis lainnya</li> </ol> | Ordinal                 |
| Citra merek ( $X_1$ )   | Reputasi yang dimiliki suatu produk.                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asosiasi merek</li> <li>2. Dukungan asosiasi merek</li> <li>3. Kekuatan asosiasi</li> </ol>  | Ordinal                 |

|                                   |   |  |         |
|-----------------------------------|---|--|---------|
|                                   |   | merek<br>4. Keunikan asosiasi merek  |         |
| Harga (X <sub>2</sub> )           | Nilai yang diberikan kepada suatu produk. | 1. Harga yang terjangkau<br>2. Kesesuaian harga<br>3. Persepsi kualitas terhadap harga | Ordinal |
| Kualitas produk (X <sub>3</sub> ) | Manfaat yang dapat dirasakan konsumen.    | 1. Daya tahan<br>2. Kesesuaian dengan spesifikasi<br>3. Estetika                       | Ordinal |

### G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Bagi peneliti

Merupakan salah satu syarat bagi peneliti agar bisa mendapatkan gelar sarjana dan untuk menambah pengalaman dan pengetahuan secara teori maupun praktek, yang dapat digunakan untuk memasuki dunia kerja dan memulai usaha.

#### 2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan evaluasi strategi perusahaan dan mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian produk suatu perusahaan, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

#### 3. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai referensi dan menambah wawasan serta sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang.

#### 4. Bagi mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan

Untuk menambah referensi maupun menjadi suatu informasi sekaligus bahan acuan bagi mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan apabila melakukan penulisan karya ilmiah dan berkaitan dengan penelitian ini.

### H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan sebagai berikut:

**BAB I Pendahuluan** terdiri atas latar belakang masalah yang berisi uraian yang menunjukkan adanya masalah yang diangkat menjadi objek dalam penelitian ini, identifikasi masalah yang berisi tentang uraian penjelasan seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, batasan masalah berisi tentang sampai dimana batas penelitian akan dilakukan, definisi operasional variabel menjelaskan tentang indikator setiap variabel yang akan diteliti, rumusan masalah berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian berisi tentang manfaat yang akan diperoleh setelah melakukan penelitian ini.

**BAB II Landasan Teori** terdiri atas kerangka teori membahas tentang loyalitas konsumen, citra merek, harga dan kualitas produk, yang menjadi objek dalam penelitian ini, dilanjutkan dengan penelitian terdahulu yang berisi tentang penelitian orang lain yang relevan yang bisa dijadikan sebagai bahan perbandingan, kerangka pikir berisi tentang pemikiran peneliti tentang

variabel penelitian yang akan dipecahkan masalahnya dan hipotesis berisi tentang jawaban sementara mengenai kemungkinan yang terjadi dalam penelitian ini.

**BAB III Metodologi Penelitian** yang membahas tentang lokasi dan waktu penelitian berisi tentang dimana penelitian ini dilakukan dan dimulai sejak kapan hingga kapan penelitian ini akan selesai, jenis penelitian berisi tentang jenis penelitian apa yang digunakan dalam penelitian ini, populasi dan sampel berisi seluruh data yang akan diteliti dan data yang mewakili penelitian, instrumen pengumpulan data berisi alat yang membantu dalam pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisis data berisi tentang metode yang digunakan dalam mengelola data.

**BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan** yang isinya tentang gambaran umum objek penelitian yang akan dilakukan peneliti, hasil uji analisis data yang diolah dengan bantuan program komputer SPSS versi 22, setelah itu peneliti membahas hasil dari penelitian yang telah diolah menggunakan SPSS 22.

**BAB V Penutup** yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang telah dikemukakan di atas.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Loyalitas Pelanggan

###### a. Pelanggan

Salah satu cara yang dapat dilakukan sebuah perusahaan agar mampu bersaing di pasar adalah dengan mempertahankan pelanggan.<sup>1</sup> Pelanggan selalu mempunyai selera yang berbeda-beda dan begitu pula dengan penilaian pelanggan terhadap suatu produk tentunya juga berbeda-beda. Ada beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu sebagai berikut:<sup>2</sup>

- 1) Pelanggan merupakan orang yang tidak tergantung pada pemasar ataupun perusahaan namun sebaliknya.
- 2) Pelanggan adalah orang yang membawa pemasar/perusahaan kepada suatu hal yang diinginkan pelanggan tersebut.

Pelanggan memberikan pandangan yang penting secara mendalam untuk dapat memahami tujuan perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan bukan hanya menarik pembeli saja. Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan tertentu dan kebiasaan

---

<sup>1</sup> Jill Griffin, *Loyalitas konsumen*, Diterjemahkan dari “*Costumer Loyalty*” oleh Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 31.

<sup>2</sup> M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 101.

tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering dilakukan selama periode waktu tertentu.<sup>3</sup>

Ada terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu sebagai berikut:<sup>4</sup>

1) Pelanggan internal

Merupakan orang yang berada dalam suatu perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang memiliki pengaruh pada performansi perusahaan. Misalnya seorang karyawan yang harus digaji tepat waktu, gaji inilah yang dimaksudkan sebagai pemasok internal. Hal ini dapat menjaga hubungan pemasok dan pelanggan.

2) Pelanggan antara

Merupakan orang yang bertindak maupun berperan hanya sebagai perantara melainkan bukan sebagai pemakai akhir produk tertentu. Misalnya distributor yang mendistribusikan produknya kepada agen-agen dimana agen merupakan pelanggan antara dan yang membeli merupakan pelanggan akhir.

3) Pelanggan eksternal

Merupakan pembeli ataupun pemakai akhir suatu produk yang biasanya disebut pelanggan nyata. Pelanggan eksternal juga merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

---

<sup>3</sup> Jill Griffin, *Loyalitas konsumen*, Diterjemahkan dari “*Costumer Loyalty*” oleh Dwi Kartini Yahya, *Loc. Cit.*

<sup>4</sup> M. Nur Nasution, *Op. Cit.*, hlm. 102

## b. Loyalitas

Konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang begitu beragam, Oliver mendefinisikan loyalitas merupakan komitmen yang dipegang kuat oleh seorang pelanggan untuk bertahan secara mendalam dengan membeli lagi atau berlangganan lagi terhadap produk/jasa dimasa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>5</sup> Loyalitas dapat juga diartikan sebagai gambaran yang berupa kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk tertentu dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan orang disekitarnya.<sup>6</sup>

Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan dari pihak manapun tetapi timbul dengan sendirinya, sesuai dalam Qur'an Surah *al-hujurat* ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ  
يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ  
أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Benyamin Molan (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 175.

<sup>6</sup> Christopher Lovelock, dkk. *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 2*, Diterjemahkan dari “*Services Marketing*” oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 76.

mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. mereka Itulah orang-orang yang benar.

Sesuai dengan firman Allah penjelasan dari ayat tersebut adalah sesungguhnya orang-orang mukmin yang sempurna imannya hanyalah orang-orang beriman kepada Allah meyakini semua sifat-sifat-Nya dan menyaksikan kebenaran Rasul-Nya dalam segala apa yang disampaikannya, kemudian berlanjut masa yang berkepanjangan, hati mereka tidak disentuh oleh ragu walaupun mereka mengalami aneka ujian dan bencana, disamping sifat batiniah itu mereka juga membuktikan kebenaran iman mereka melalui berjihad, yaitu berjuang membela kebenaran dengan mengorbankan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah, mereka itulah orang-orang yang benar dalam ucapan maupun perbuatan.<sup>7</sup>

### c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (*loyal customer*) adalah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk bertahan secara mendalam agar berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang meskipun adanya pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>8</sup> Loyalitas pelanggan digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan

---

<sup>7</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 625.

<sup>8</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2013), hlm. 104.

agar senantiasa menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang serta merekomendasikannya kepada orang lain.<sup>9</sup>

Apabila ingin mampu menciptakan loyalitas ataupun kesetiaan pelanggan agar melakukan pembelian bukan hanya sekali namun berulang terhadap suatu produk ataupun merek yang dipasarkan dapat dibentuk dari kualitas, nilai, citra produk, dan merek produk itu sendiri.<sup>10</sup> Hal ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) *Brand* (merek) yaitu dengan memberikan nama yang mempunyai citra ataupun reputasi yang baik, bergengsi yang membuat persepsi konsumen terhadap produk tersebut tinggi dan mudah untuk diingat bagi konsumen.
- b) Kualitas yang dilakukan dengan menunjukkan manfaat produk tersebut kepada konsumen.

Kunci yang harus dilakukan untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah sesuatu hal yang memberikan manfaat dan dapat digunakan saat dibutuhkan. Maka dari itu perlu dilakukan peningkatan manfaat produk dan citra. Dapat juga dilakukan dengan penurunan biaya pembeli dengan menurunkan harga barang atau jasa.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Christopher Lovelock, dkk. *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 2*, Dijerjemahkan dari “*Services Marketing*” oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera *Op. Cit.*, hlm. 76.

<sup>10</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 168.

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Benyamin Molan, *Op. Cit.*, hlm. 175-176.

Yang menjadi indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>12</sup>

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Kesediaan kosumen untuk tetap terus memperpanjang penggunaan produk dengan melakukan pembelian berulang secara teratur dari durasi waktu tertentu terjadi tidak kurang dari dua kali maka kosumen itu dapat dikatakan loyal terhadap produk tersebut.<sup>13</sup>

Misalnya, Richard Inzerillo yang melakukan pembelian terhadap kendaraan yaitu motor, pada setiap pembelian ia membeli motor yang memiliki harga lebih mahal dibandingkan saat ia membeli motor pada waktu sebelumnya seperti pada bulan Agustus ia membeli sebuah *Electra Glide* dan kemudian pada bulan September hanya selang satu bulan ia menggantinya dengan *Ultra Classic Electra Glide*.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Jill Griffin, *Loyalitas konsumen*, Diterjemahkan dari “*Costumer Loyalty*” oleh Dwi Kartini Yahya, *Loc. Cit.*

<sup>13</sup> *Ibid.*, hlm. 5.

<sup>14</sup> *Ibid.*, hlm. 33.

b) Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal akan menjadi *marketing* bagi perusahaan dengan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Jika pelanggan mereferensikan kepuasannya dan kebaikan suatu produk maka akan memengaruhi konsumen lain untuk segera menggunakan produk tersebut.

Misalnya, seorang mahasiswi yang bernama Ela yang selalu rutin membeli produk minyak kayu putih Cap Lang dan selalu membawanya kemana saja, suatu ketika ia memiliki teman yang sedang tidak enak badan dan memberikan minyak kayu putih Cap Lang tersebut dan mengatakan bahwa minyak kayu putih Cap Lang tersebut bagus untuk mengantisipasi penyakit ringan seperti kembang, tidak enak badan dan lain-lain.

c) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Konsistensi menggunakan suatu produk walaupun terdapat berbagai perubahan terhadap produk baik dalam bentuk harga maupun kemasan. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan penolakan atau kurang memerhatikan merek dan iklan dari produk-produk pesaing.

Adapun yang menjadi tahap-tahap dalam loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Etta Mamang Sangadji dan sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 107-108.

a) Terduga (*Suspects*)

Merupakan semua orang yang mempunyai peluang untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut, namun orang tersebut sama sekali belum mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.

b) Prospek (*Prospects*)

Merupakan orang yang membutuhkan produk atau jasa tersebut dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, meskipun orang tersebut belum membeli tetapi telah mengetahui mengenai barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut.

c) Prospek Terdiskualifikasi (*disqualified prospects*)

Merupakan seseorang yang telah mengetahui tentang keberadaan barang ataupun jasa tersebut, tetapi tidak membutuhkan barang atau jasa tersebut ataupun tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

d) Pelanggan Mula-mula (*first time customer*)

Merupakan seseorang yang telah melakukan pembelian terhadap produk atau jasa untuk pertama kalinya dan orang tersebut belum pernah melakukan pembelian sebelumnya meskipun telah mengetahui tentang produk tersebut.

e) Pelanggan berulang (*repeat customer*)

Merupakan seseorang yang telah membeli produk atau jasa yang sama sebanyak dua kali maupun lebih ataupun melakukan pembelian terhadap dua macam produk yang berbeda dalam waktu yang berbeda pula.

f) Klien

Klien melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, mereka membeli dengan teratur. Hubungan dengan pelanggan seperti ini sudah kuat dan berlangsung lama dan dapat membuat mereka tidak terpengaruh dengan produk pesaing.

g) Pendukung (*Advokats*)

Pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mengajak teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa tersebut dengan merekomendasikannya. Secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

h) Mitra

Merupakan suatu bentuk hubungan yang kuat diantara pelanggan dan perusahaan yang berlangsung secara terus-menerus untuk jangka waktu tertentu karena kedua pihak saling mendapatkan keuntungan.

## 2. Citra Merek

### a. Merek

Merek (*brand*) adalah segala sesuatu yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa serta yang menjadi pembeda dari barang ataupun jasa lainnya.<sup>16</sup> Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dalam bukunya, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol ataupun merupakan kombinasi dari hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dapat membedakan dari barang atau jasa lainnya.<sup>17</sup>

Suatu merek harus dapat menyampaikan kepada pelanggan mengenai manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut dan hal itu dapat secara bersamaan menciptakan *image* (citra) bagi produk tersebut.<sup>18</sup> Pemberian merek terhadap suatu barang (*branding*) merupakan suatu proses dengan menggunakan simbol untuk mengomunikasikan ciri-ciri produk tertentu terhadap pelanggan. Merek dirancang agar menandai kualitas produk yang sama, dengan begitu konsumen yang mencoba dan menyukai produk tersebut dapat kembali menggunakannya dengan mengingat namanya saja.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 437.

<sup>17</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), hlm. 44.

<sup>18</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 76.

<sup>19</sup> Ricky W. Griffin, *Bisnis Edisi Kedelapan*, Diterjemahkan dari "*Business, Eighth Edition*" oleh Sita Wadhana (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 315.

Loyalitas konsumen terbentuk karena nilai (*value*) dan merek (*brand*). Nilai merupakan pendapat konsumen tentang apa yang diperoleh dan yang dikorbankan ketika melakukan transaksi. Sedangkan merek adalah identitas yang dimiliki sebuah produk yang tidak berwujud tetapi sangat bernilai.<sup>20</sup>

Merek yang terbaik membawa jaminan berupa mutu.<sup>21</sup> Suatu merek memiliki tingkat-tingkat arti yaitu sebagai berikut:<sup>22</sup>

1) Atribut

Unsur-unsur yang terdapat pada sebuah produk disebut atribut yang meliputi pelayanan maupun keunggulan produk.<sup>23</sup> Suatu merek untuk pertama membawa ingatan kepada atribut suatu produk tertentu.

2) Manfaat

Pelanggan melakukan pembelian terhadap suatu produk bukan didasarkan karena atributnya namun melainkan karena produk tersebut mempunyai manfaat.<sup>24</sup> Jadi pelanggan membeli manfaat bukan atribut.

3) Nilai

---

<sup>20</sup> Etta Mamang Sangadji, *Op. Cit.*, hlm. 113.

<sup>21</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 99-100.

<sup>22</sup> *Ibid.*,

<sup>23</sup> Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing* (Yogyakarta: Kobis, 2014), hlm. 61.

<sup>24</sup> *Ibid.*,

Merek mewakili nilai yang dimiliki suatu produk tertentu.<sup>25</sup>

Yang mana nilai yang diberikan terhadap suatu merek harus sesuai dengan manfaat yang dimiliki produk tersebut.

#### 4) Kepribadian

Merek dapat diibaratkan seperti seseorang atau seorang pelanggan yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.<sup>26</sup>

Yang mana merek juga menggambarkan kepribadian yang dapat menarik pelanggan ke citra dirinya yang sesungguhnya.

Pemberian nama merek terhadap suatu produk mempunyai beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut:<sup>27</sup>

##### 1) Fungsi identitas

Dengan adanya merek dapat diketahui identitas suatu produk bahkan identitas perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Karena dalam label merek ada hal-hal yang wajib dicantumkan seperti nama perusahaan, komposisi, efek samping dan hal-hal yang perlu dihindari.

##### 2) Fungsi kualitas

Sebuah merek juga menunjukkan kualitas dari produk tersebut. Apabila merek tersebut sudah terkenal berarti produk tersebut sudah diakui oleh pelanggan bahwa kualitasnya baik.

---

<sup>25</sup> *Ibid.*,

<sup>26</sup> *Ibid.*,

<sup>27</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 109.

Seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang apabila kualitas dari produk yang dibelinya tidak baik dan sebaliknya.

### 3) Fungsi loyalitas

Apabila identitas produk tersebut jelas dan kualitas produknya juga baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli produk berulang kali itu berarti perusahaan telah berhasil menciptakan pelanggan. Selanjutnya perusahaan hanya perlu tetap menjaga pelanggan tersebut agar tetap loyal terhadap produk tersebut.

### 4) Fungsi citra/merek

Perusahaan wajib menjaga citra produknya melalui merek yang diberikan. Dengan melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan agar pelanggan tetap loyal dan sekaligus dapat menjaga citra merek produk tersebut.

Karakteristik suatu merek yang baik dapat dicerminkan dari hal-hal sebagai berikut:<sup>28</sup>

- 1) Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
- 2) Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi konsumen.
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas, pertise dan produk.

## **b. Citra**

Citra merupakan sesuatu hal yang dapat diciptakan yang berupa reputasi ataupun cerminan dari suatu produk. Kotler dan Fox

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, hlm. 110.

mengatakan arti citra adalah jumlah dari berupa gambaran-gambaran, kesan-kesan, maupun keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap sesuatu yang berupa barang/jasa.<sup>29</sup> Citra merupakan cara yang dilakukan konsumen dengan memberikan pemikiran terhadap suatu produk yang dapat membangun karakter produk dan proposisi nilai.<sup>30</sup>

### c. Citra merek

Merek (*brand*) berupa nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, dan kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang ataupun jasa yang dapat menjadi pembeda dengan barang atau jasa lainnya yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen setelah menggunakan produk tersebut.<sup>31</sup> Citra merek dapat dikatakan berupa jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek namun asosiasi tersebut muncul dalam bentuk pemikiran, untuk lebih jelasnya Rangkuti berpendapat, citra merek adalah sekumpulan ataupun sekelompok asosiasi merek yang telah terbentuk dibenak konsumen itu sendiri.<sup>32</sup>

Menurut Aeker, citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang unik dan ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.<sup>33</sup>

Kapferer mengatakan bahwa citra merek adalah bagaimana setiap

---

<sup>29</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sofia, *Ibid.*, hlm. 327.

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Benyamin Molan, *Op. Cit.*, hlm. 388.

<sup>31</sup> *Ibid.*, hlm. 332.

<sup>32</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sofia, *Loc. Cit.*

<sup>33</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sofia, *Loc. Cit.*

orang mengartikan semua tanda-tanda yang disampaikan dengan komunikasi oleh merek melalui barang/jasa.<sup>34</sup>

Citra merek dapat berbentuk positif maupun negatif, namun hal tersebut tergantung bagaimana persepsi konsumen terhadap merek itu sendiri. Yang menjadi indikator citra merek adalah sebagai berikut:<sup>35</sup>

1) Asosiasi merek

Asosiasi merupakan suatu atribut yang ada pada merek dan akan lebih besar apabila konsumen mempunyai banyak pengalaman yang berhubungan dengan merek tersebut. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang ingatan seseorang konsumen terhadap merek tertentu. Asosiasi merek juga diartikan sebagai sekumpulan entitas yang dapat dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi merek dibentuk oleh tiga hal yaitu:

- a) Nilai yang telah dirasakan oleh seorang konsumen sebagai persepsi ataupun pendapat tentang bagaimana kualitas produk tersebut, harga produk tersebut dan kemudahan yang dialami konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
- b) Kepribadian merek berkaitan dengan manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap merek itu sendiri setelah menggunakan merek tersebut.

---

<sup>34</sup> Muhammad Adam, *Op. Cit.*, hlm. 46.

<sup>35</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sofia, *Op. Cit.*, hlm. 330.

c) Asosiasi dari organisasi yaitu perusahaan yang berkaitan dengan produk atau merek tersebut.

2) Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek adalah tanggapan konsumen terhadap manfaat, keyakinan dan atribut dari suatu merek berdasarkan penilaian yang ada dibenak konsumen terhadap suatu produk. Suatu merek untuk pertama membawa ingatan kepada atribut suatu produk tertentu bukan berkaitan dengan fungsi produk tersebut melainkan berkaitan dengan citra mereknya. Dukungan asosiasi merek ini dapat berbentuk positif yang berupa persepsi konsumen yang menganggap produk yang telah dikonsumsinya itu bagus dan mempunyai bermanfaat sesuai yang diharapkan.

3) Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek dihasilkan dari pengalaman yang dimiliki konsumen setelah menggunakan merek tersebut dan akan menjadi ingatan yang kuat bagi konsumen tentang bagaimana manfaat yang dimiliki merek tersebut. Konsumen dapat merasakannya secara alami melalui indera penglihatan, pendengaran, hidung, kulit, dan lidah. Persepsi konsumen tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik saja tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Hal inilah yang menjadikan kekuatan

terhadap merek yang ditunjukkan konsumen karena telah mempunyai persepsi yang positif dan reputasi yang bagus mengenai merek tersebut.

#### 4) Keunikan asosiasi merek

Keunikan asosiasi merek berupa tentang sesuatu hal yang menjadi pembeda ataupun yang membedakan merek tersebut dengan merek pesaingnya yang tidak dimiliki merek pesaing. Sebuah merek harus unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Melalui keunikan, suatu produk akan memberi kesan yang cukup membekas bagi ingatan pelanggan yang membedakan merek tersebut dengan merek produk sejenis lainnya.

Keunikan asosiasi merek ini dirasakan langsung oleh konsumen dan terdapat dibenak konsumen yang menjadi sebuah ingatan bagi seorang konsumen yang menyebabkan konsumen tidak ingin beralih ke merek pesaing lainnya.

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Produk dengan harga yang mahal secara tidak langsung memberikan pesan kepada konsumen bahwa kualitas yang dimiliki produk tersebut juga tinggi sesuai dengan harga yang mahal begitu pula sebaliknya.<sup>36</sup> Memilih harga yang sesuai merupakan suatu

---

<sup>36</sup> Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 78.

tindakan yang dilakukan sebagai penyeimbang, dimana disatu sisi harga harus menutupi biaya-biaya yang telah dikeluarkan dan disisi lainnya harga tidak bisa terlalu tinggi karena akan menyebabkan pelanggan beralih ke produk atau merek lain.<sup>37</sup>

Harga merupakan suatu atribut yang terdapat pada produk ataupun jasa yang digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa tersebut. Bagi sebagian besar konsumen yang bertempat tinggal di Indonesia dan masih tergolong dalam kategori berpendapatan rendah, harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk atau jasa.<sup>38</sup>

Menurut Indriyo Gitosudarmo, harga adalah nilai yang dijadikan sebagai alat ukur yang berupa mata uang terhadap suatu produk tertentu. Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang telah dibebankan terhadap suatu produk tertentu. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan produk ataupun jasa tertentu.<sup>39</sup>

Di dalam ilmu ekonomi, harga mempunyai hubungan dengan nilai dan kegunaan. Nilai merupakan ukuran yang diberikan oleh suatu produk apabila produk tersebut akan ditukarkan dengan produk lainnya. Sedangkan kegunaan adalah atribut yang dimiliki produk

---

<sup>37</sup> Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), hlm. 17.

<sup>38</sup> Etta Mamang Sangadji, *Op. Cit.*, hlm. 132

<sup>39</sup> Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 131.

atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.<sup>40</sup>

Pengertian harga dari sudut pandang konsumen dapat dikelompokkan menjadi sebagai berikut:<sup>41</sup>

1) *Value is low price* (nilai adalah harga murah)

Harga merupakan salah satu faktor penilaian konsumen untuk membeli suatu produk. Apabila harga yang ditentukan murah maka sebagian konsumen akan beranggapan bahwa kualitas dari produk tersebut juga rendah. Strategi yang harus dilakukan adalah:

a) *Odd price*

Dilakukan dengan cara menetapkan harga yang tidak biasanya digunakan secara umum. Misalnya memberikan diskon atau potongan harga sebesar 70% dari harga biasanya padahal produk sejenis lainnya tidak melakukan hal tersebut. Hal ini bisa juga dilakukan dengan menetapkan harga ganjil yang tidak biasa dilakukan pemasar namun telah diterapkan pada swalayan tertentu, misalnya harga minyak kayu putih Cap Lang 60 ml Rp 17.999 yang biasanya Rp 18.000.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> *Ibid.*,

<sup>41</sup> Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing, Op. Cit.*, hlm. 39-42.

<sup>42</sup> Fandi Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 301.

b) *Synchro pricing*

Dilakukan dengan menetapkan harga berdasarkan faktor-faktor yang menjadi pembeda yang kemudian dapat menyebabkan sensitifitas harga meningkat. Misalnya menaikkan harga pada waktu-waktu tertentu ataupun pada tempat-tempat tertentu.

c) *Penetration pricing*

Dilakukan dengan menetapkan harga yang murah saat pertama kali produk dikenalkan ataupun dipasarkan dengan harapan dapat memperoleh penjualan yang tinggi dalam waktu yang relative singkat. Penetapan harga ini dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencoba produk tersebut dan mengetahui kualitas dari produk itu sendiri.

d) *Discounting*

Dilakukan dengan memberikan potongan harga untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Misalnya potongan harga yang biasanya dilakukan pada saat akhir tahun dengan alasan cuci gudang yang dilakukan sebagian besar pemasar.

2) *Value is whatever I want in a product or service* (nilai adalah apapun yang saya ingin dalam sebuah produk atau pelayanan)

Bagi sebagian besar konsumen kualitas merupakan hal yang utama saat menentukan untuk membeli suatu produk. Kualitas dapat memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen yang akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang. Strategi harga yang dapat dilakukan adalah:

a) *Prestige pricing*

Dilakukan dengan menetapkan harga premium untuk menjaga *image* produk. Hal ini dapat mencerminkan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang sangat baik dimata konsumen. Misalnya apabila pemasar menetapkan harga suatu produk dengan harga yang tinggi maka secara tidak langsung konsumen akan menilai produk tersebut mempunyai kualitas yang bagus sesuai dengan harga yang telah ditetapkan.<sup>43</sup>

b) *Skimming pricing*

Dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih tinggi mencapai di atas rata-rata yang namun hal ini biasanya dilakukan pada saat memperkenalkan produk baru. Kemudian, menurunkan harga pada saat persaingan mulai ketat. Penetapan harga seperti ini dilakukan dengan promosi ataupun iklan besar-besaran.

---

<sup>43</sup> *Ibid.*,

- 3) *Value is the quality I get for the price I pay* (nilai adalah kualitas yang diperoleh dari harga yang dibayarkan)

Pada hal ini pelanggan berpendapat bahwa kesesuaian harga dan spesifikasi yang dapat menggambarkan kualitas produk merupakan hal yang sangat penting. Karena pelanggan telah membayar lebih untuk suatu produk tertentu maka pelanggan juga tentunya menginginkan dan mengharapkan sesuatu yang lebih dari produk tersebut.

- a) *Value pricing*

Hal ini dilakukan dengan menggabungkan produk dengan merek yang sama yang beraneka ragam menjadi satu paket yang memiliki daya tarik bagi pelanggan. Biasanya harga produk yang dipaketkan lebih murah dibandingkan harus membeli satuan.

- b) *Market segmentation pricing*

Dilakukan dengan cara menetapkan harga yang berbeda-beda berdasarkan segmen pasar yang berbeda. Misalnya menetapkan harga suatu produk dimana harga produk tersebut lebih murah di grosir daripada di swalayan.

- 4) *Value is what I get for what I give* (nilai adalah semua yang didapat dari semua yang diberikan)

Konsumen menilai suatu produk berdasarkan manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut, meskipun

harus mengeluarkan ataupun mengorbankan sejumlah uang, waktu dan tenaga. Karena konsumen tentunya beranggapan pengorbanan yang besar harus membuahkan hasil yang bagus. Adapun strategi yang dapat dilakukan yaitu:

a) *Price framing*

Strategi penetapan harga ini dilakukan dengan cara memberikan harga yang berbeda-beda. Namun terlebih dahulu dilakukan dengan cara mengelompokkan produk-produk berdasarkan kualitas atau besarnya manfaat produk tersebut. Misalnya harga minyak kayu putih Cap Lang 60 ml berbeda dengan harga minyak kayu putih Cap Lang 120 ml karena isinya yang berbeda.

b) *Price bundling*

Merupakan suatu produk yang dijual dalam kemasan ataupun dipaketkan namun dijadikan satu harga. Hal ini bertujuan untuk menambah daya tarik konsumen agar membeli produk tersebut. Misalnya, produk Cap Lang yang menjual balsem otot geliga, minyak GPU dan minyak kayu putih Cap Lang menjadi satu paket dan satu harga. Hal ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen dapat lebih menghargai nilai paket tersebut secara keseluruhan daripada masing-masing dijual secara terpisah.

## **b. Penetapan Harga**

Harga suatu produk tidak hanya ditentukan oleh biaya produksi namun terdapat faktor-faktor lainnya berupa besarnya permintaan konsumen terhadap produk tersebut, tingkat persaingan, serta persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk.<sup>44</sup> Strategi penetapan harga yang tepat merupakan suatu hal yang penting karena berdampak langsung kepada pendapatan terhadap produk tersebut. Terdapat beberapa strategi penyesuaian harga, yaitu:<sup>45</sup>

### 1) Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis dilakukan dengan menetapkan harga produk untuk konsumen yang berbeda lokasi hingga negara. Penetapan harga ini biasanya dilakukan dengan mengenakan harga yang lebih tinggi untuk konsumen yang jauh untuk menutupi biaya pengiriman ataupun menetapkan harga yang lebih rendah untuk mendapatkan bisnis tambahan dengan berlangganan.

### 2) Diskon dan potongan harga

Hal ini dilakukan oleh sebagian besar perusahaan karena ingin menghasilkan pembelian dalam jumlah besar namun tetap mempunyai keuntungan. Potongan harga ini dapat merusak persepsi nilai konsumen pada konsumen yang berpenghasilan

---

<sup>44</sup> Morissan, *Loc. Cit.*

<sup>45</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Benyamin Molan, *Op. Cit.*, hlm. 102-106.

tinggi yang bersedia membayar lebih atas kualitas yang didupatkannya.

### 3) Penetapan harga promosi

Penetapan harga promosi merupakan strategi penjualan produk yang dapat menguntungkan dan sekaligus merugikan apabila tidak sesuai harapan. Apabila strategi tersebut berhasil maka merek pesaing akan meniru strategi tersebut yang akan menjadikan strategi tersebut tidak efektif lagi. Namun, apabila strategi tersebut tidak berhasil perusahaan seperti membuang-buang uang yang seharusnya bisa dijadikan untuk meningkatkan mutu produk dan menguatkan citra produk.

### 4) Penetapan harga diskriminasi

Diskriminasi harga terjadi saat perusahaan menjual produk atau jasa dengan menetapkan dua harga ataupun lebih yang tetap mempunyai keuntungan. Dalam hal ini biasanya dilakukan saat pelanggan melakukan pembelian dalam jumlah yang besar dan juga terjadi pada kelompok pembeli yang berbeda.

## c. Konsep harga dalam Islam

Ketentuan atau regulasi harga merupakan hal yang tidak terkenal dalam pemikiran khazanah ekonomi Islam, karena ketentuan harga yang tidak tepat akan menimbulkan terjadinya ketidakadilan. Regulasi harga diperbolehkan pada kondisi tertentu dengan tetap berpegang pada keadilan. Namun jika pasar telah

bekerja dengan sempurna tidak ada alasan untuk dapat mengatur tingkat harga.<sup>46</sup>

Penetapan harga hanya akan mendistorsi harga yang akhirnya akan mengganggu mekanisme pasar. Apabila harga terlalu rendah akan menyebabkan kelebihan permintaan karena pelanggan membeli barang tersebut lebih murah dari harga biasanya, namun bagi penjual harga ini tidak menguntungkan dan menyebabkan penjual enggan untuk menjual barangnya dipasar, para penjual akan lebih memilih barangnya dijual dipasar gelap yang bisa memberikan harga yang lebih tinggi.<sup>47</sup>

Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh yang menjadi kekuatan-kekuatan pasar yaitu permintaan dan penawaran. Ibnu Qudamah memberikan dua alasan tidak memperkenankan penentuan harga, yaitu:<sup>48</sup>

- 1) Rasulullah SAW tidak pernah mau menetapkan harga meskipun penduduk menginginkan hal itu terjadi.
- 2) Penetapan harga merupakan ketidakadilan yang tidak dilarang yang melibatkan hak milik seseorang yang mana didalamnya setiap orang mempunyai hak untuk menjual pada harga berapapun dengan syarat sepakat antar penjual dan pembeli. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Qur'an surah An-Nisa ayat 29:

---

<sup>46</sup> Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV Putaka Setia, 2013), hlm. 213.

<sup>47</sup> *Ibid.*,

<sup>48</sup> *Ibid.*, hlm. 222.

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ...

Artinya: kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.

Ayat tersebut menjelaskan tentang larangan memakan harta yang batil yang mengandung makna larangan melakukan transaksi ataupun perpindahan harta yang tidak membawa masyarakat kepada kesuksesan, bahkan membawanya kepada kebejatan dan kehancuran seperti praktik-praktik riba, perjudian, jual beli yang mengandung penipuan, dan juga pelanggaran terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang telah disepakati. Ayat tersebut juga menekankan keharusan adanya kerelaan dari kedua belah pihak berupa ijab dan kabul atau apa saja yang dikenal dalam adat kebiasaan sebagai serah terima yang menunjukkan kerelaan.<sup>49</sup>

#### 4. Kualitas Produk

Dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan sebagai penilaian yang diberikan oleh pelanggan mengenai keunggulan yang secara menyeluruh dari suatu produk tertentu hingga mencapai tingkatan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang membuat pelanggan sulit menemukan kekurangan produk tersebut hingga mampu menciptakan kepuasan dan mempunyai fungsi yang lebih baik

---

<sup>49</sup> M. Quraish Shihab, *Op. Cit.*, hlm. 499.

dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.<sup>50</sup> Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang ataupun jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>51</sup> Kualitas merupakan penilaian dari konsumen mengenai keunggulan produk/jasa yang dilakukan secara menyeluruh. Kualitas juga dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan dari suatu merek ataupun suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.<sup>52</sup>

Pada dasarnya produk adalah segala sesuatu hal yang dipasarkan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen setelah konsumen tersebut memakai atau menggunakannya.<sup>53</sup> Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen setelah melakukan transaksi setelah melakukan pembelian terhadap produk ataupun jasa.<sup>54</sup> Produk menurut Kotler adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pasar yang mendapatkan perhatian, dibeli, kemudian digunakan dan dapat memuaskan keinginan ataupun memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsumen biasanya menilai kualitas produk atau jasa tertentu berdasarkan isyarat yang bersifat intrinsik dan ekstrinsik. Isyarat intrinsik dikaitkan dengan karakteristik fisik dari produk itu sendiri, berupa

---

<sup>50</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah, Op. Cit.*, hlm. 167.

<sup>51</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas*, Diterjemahkan dari "*Marketing Management Thirteenth Edition*" oleh Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 143.

<sup>52</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 211.

<sup>53</sup> Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 75

<sup>54</sup> Henry Simamora, *Op. Cit.*, hlm. 440.

ukuran, warna, rasa, dan aroma. Sedangkan isyarat-isyarat ekstrinsik seperti harga, kemasan, iklan, dan dorongan orang disekitar.<sup>55</sup>

Yang menjadi indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut:<sup>56</sup>

a. *Durability* (daya tahan)

Daya tahan berarti berapa lama produk tersebut dapat bertahan ataupun seberapa lama produk tersebut agar habis dipakai. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. Produk disebut awet ataupun tahan jika dapat bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

Berdasarkan daya tahannya produk dikategorikan menjadi 2 bagian, yaitu sebagai berikut:<sup>57</sup>

1) Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang akan habis apabila telah dipakai ataupun dikonsumsi dalam satu ataupun beberapa kali pemakaian. Dalam hal ini, konsumen akan sering melakukan pembelian pada barang ini karena cepat habis dan akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian kembali dalam jangka waktu yang tidak lama. Misalnya minyak

---

<sup>55</sup> Seventh Edition, Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* Diterjemakan dari “*Consumre Behaviour*” oleh Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm. 162-163.

<sup>56</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management Thirteenth Edition*” oleh Bob Sabran, *Op. Cit.*, hlm. 69.

<sup>57</sup> Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm, 73.

kayu putih Cap Lang, Balsem Otot Geliga, minyak GPU dan lain-lain.

2) Barang tahan lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang dapat bertahan lama dan masa pemakaiannya akan berlangsung lama meskipun sering digunakan bukan hanya dalam sekali ataupun dua kali pemakaian. Pada hal ini konsumen membeli barang tersebut dalam jangka waktu tertentu yang cukup lama.

b. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Kesesuaian menunjukkan sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen. Dimana produk tersebut sesuai dengan ekspektasi ataupun harapan yang dimiliki pelanggan berdasarkan informasi yang diterima pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Misalnya, standar kemanan yang telah ditentukan sebelumnya terhadap suatu produk seperti minyak kayu putih Cap Lang yaitu isinya tidak mudah tumpah dan apabila kemasan produk tersebut terjatuh tidak akan pecah.

c. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Kesan kualitas merupakan ketepatan kualitas yang dipersepsikan oleh seorang konsumen terhadap sebuah produk. Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai

atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung. Kesan kualitas sering dikatakan sebagai sebagai hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung, karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi mengenai produk yang bersangkutan.

#### **B. Penelitian Terdahulu**

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melampirkan penelitian terdahulu yang didasarkan sebagai berikut:





### C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah model pemikiran/konseptual tentang bagaimana teori mempunyai hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dapat disusun dengan mengaitkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan.<sup>58</sup>

Citra merek adalah bagaimana setiap orang mengartikan semua tanda-tanda yang disampaikan dengan komunikasi oleh merek melalui barang/jasa. Citra merek dapat berbentuk positif maupun negatif namun itu tergantung bagaimana persepsi konsumen terhadap merek itu sendiri.

Harga adalah nilai yang dijadikan sebagai alat ukur yang berupa mata uang terhadap suatu produk tertentu. Harga juga dapat diartikan sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa tertentu.

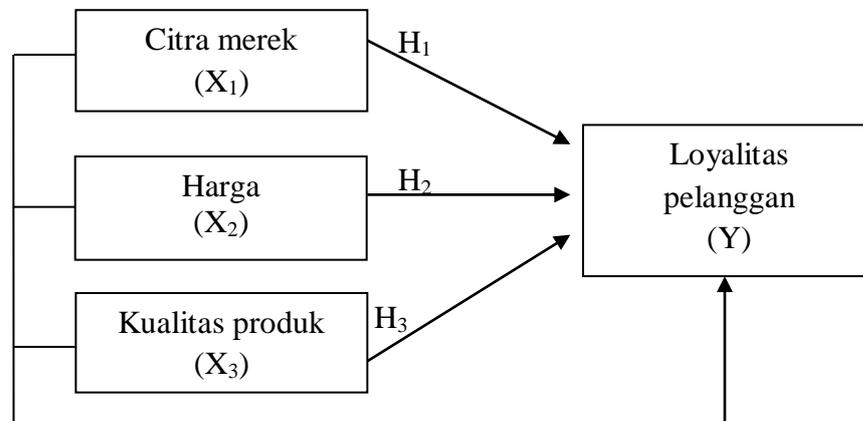
Kualitas produk diartikan sebagai produk yang bebas cacat atau produk yang sesuai dengan standar yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Konsumen menilai kualitas produk ataupun jasa dapat berdasarkan isyarat yang bersifat intrinsik dan ekstrinsik.

Loyalitas pelanggan digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang serta merekomendasikannya kepada orang lain. Kunci yang harus dilakukan untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan.

---

<sup>58</sup> Nur Aswani dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 107-108.

**Gambar C.1**  
**Kerangka Pikir**



Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu citra merek secara parsial memengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Yang menjadi variabel independen yaitu harga secara parsial memengaruhi variabel devenden yaitu loyalitas pelanggan. Variabel independen yaitu kualitas produk secara parsial memengaruhi variabel devenden yaitu loyalitas pelanggan dan variabel independen yaitu citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan memengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan pernyataan ataupun jawaban sementara yang masih perlu diuji kebenarannya.<sup>59</sup> Hasil pembuktian dari hipotesis ini bisa salah dan bisa juga betul, salah atau betul bukan menjadi masalah dalam

<sup>59</sup> Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bandung: Gramedia, 2011), hlm. 65.

penelitian ini yang terpenting adalah mengapa bisa salah dan mengapa bisa betul.<sup>60</sup> Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

Ha : Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Ha : Terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Ha : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Ha : Terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek, harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

---

<sup>60</sup> Nur Aswani dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 114.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (IAIN Padangsidimpuan), lebih spesifiknya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang terdiri dari dua jurusan yaitu jurusan Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah semester IV (empat), VI (enam) dan (VIII) delapan. Yang beralamat di jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan. Proses penelitian ini dilaksanakan peneliti mulai dari bulan Januari 2018 s/d Juni 2018.

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

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Kasiram, penelitian kuantitatif merupakan suatu proses untuk menemukan pengetahuan yang menggunakan data yang berupa angka sebagai alat yang digunakan untuk menganalisis keterangan mengenai suatu hal yang ingin diketahui. Dalam penelitian kuantitatif hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.<sup>1</sup>

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

###### **1. Populasi**

Populasi adalah sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran dalam penelitian.<sup>2</sup> Suharsimi Arikunto mengatakan “populasi adalah

---

<sup>1</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 39.

<sup>2</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 147.

keseluruhan subjek penelitian”.<sup>3</sup> Maka dengan demikian keseluruhan subjek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada IAIN Padangsidempuan yang terbagi menjadi dua jurusan yaitu, jurusan Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah yang dan peneliti membatasi mulai dari semester IV sampai dengan semester VIII yang berjumlah 1.405 mahasiswa.<sup>4</sup>

## 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi. Menurut Sugiyono sampel adalah ”bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.<sup>5</sup> Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan jurusan Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah yaitu semester IV (empat) yang berjumlah 522 mahasiswa, VI (enam) yang berjumlah 485 mahasiswa, dan VIII (delapan) yang berjumlah 398 mahasiswa sehingga diperoleh seluruhnya berjumlah 1.405 mahasiswa.<sup>6</sup> Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu:<sup>7</sup>

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

---

<sup>3</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cinta, 2006), hlm. 102.

<sup>4</sup> Delima Sari, *Nama Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Semester Genap IAIN Padangsidempuan*, 27 April 2018 pukul 13.30 Wib.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 115.

<sup>6</sup> Delima Sari, *Nama Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Semester Genap IAIN Padangsidempuan*, 27 April 2018 pukul 13.30 Wib.

<sup>7</sup> Nur Aswani dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 32.

dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas toleransi kesalahan (10%)

$$n = \frac{1.405}{1 + (1.405 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{1.405}{1 + (14,05)}$$

$$n = 93,35$$

Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 93,355 yang dibulatkan ke atas menjadi 94 responden. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* dengan teknik aksidental. Teknik penarikan sampel *nonprobability* adalah salah satu cara pengambilan sampel, dimana tidak semua populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan anggota sampel. Sedangkan teknik penarikan sampel aksidental yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan (*convenience*) ataupun kebetulan dijumpai baik dari segi waktu, situasi, tempat yang tepat sesuai dengan keinginan peneliti.<sup>8</sup> Populasi yang akan dijadikan responden yang kebetulan dijumpai harus dipertimbangkan apakah cocok dijadikan sebagai sumber data pada penelitian.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 135.

<sup>9</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 85.

## D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Data primer

Data primer merupakan data yang dapat diperoleh secara langsung dari sumber tertentu yang telah diamati dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara maupun pengisian kuesioner yang diisi oleh responden.<sup>10</sup> Menurut indriantoro, data primer merupakan data yang bersumber dari penelitian yang dilakukan secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara.<sup>11</sup>

### 2. Data sekunder

Merupakan data yang telah disusun kemudian dikembangkan dan diolah yang pada akhirnya dicatat oleh pihak lain.<sup>12</sup> Data sekunder terbagi menjadi dua yaitu data sekunder internal perusahaan dan data sekunder eksternal perusahaan yang telah dipublikasi.

## E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.<sup>13</sup> Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi

---

<sup>10</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 157.

<sup>11</sup> Nur Aswani dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 153.

<sup>12</sup> Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 137.

<sup>13</sup> *Ibid.*, hlm. 59.

loyalitas pelanggan terhadap minyak kayu putih Cap Lang. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### **1. Wawancara**

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab. Tanya jawab dilakukan dengan bertatap muka antara pewawancara dengan responden.<sup>14</sup> Wawancara yang dilakukan peneliti pada penelitian ini adalah dengan memberikan pertanyaan langsung bertatap muka kepada beberapa mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah yang menjadi responden penelitian ini.

### **2. Kuesioner**

Angket adalah pengumpulan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis secara sistematis, kemudian dikirim dikirim untuk diisi oleh responden.<sup>15</sup> Menurut Maholtra sebuah kuesioner baik berupa formulir ataupun skedul, dalam bentuk wawancara merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapatkan informasi yang lengkap dari responden.<sup>16</sup>

Pada angket penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran sikap yang diisi dengan *checklist*, yang dimana jawaban dari pertanyaan yang tertera pada angket mempunyai gradasi positif dan

---

<sup>14</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik, serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 126.

<sup>15</sup> *Ibid.*, hlm. 123.

<sup>16</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 162.

negatif yang terdapat berupa kata-kata yang dilakukan peneliti langsung ke lokasi penelitian tanpa melalui perantara, yaitu:

**Tabel III.1**  
**Skor atas jawaban responden**

| <b>Keterangan</b> | <b>SS</b> | <b>S</b> | <b>KS</b> | <b>TS</b> | <b>STS</b> |
|-------------------|-----------|----------|-----------|-----------|------------|
| Nilai Positif     | 5         | 4        | 3         | 2         | 1          |
| Nilai Negatif     | 1         | 2        | 3         | 4         | 5          |

Keterangan:

- a. Untuk option SS (Sangat Setuju)
- b. Untuk option S (Setuju)
- c. Untuk option KS (Kurang Setuju)
- d. Untuk option TS (Tidak Setuju)
- e. Untuk option STS (Sangat Tidak Setuju)

Angket pada penelitian ini berisi tentang loyalitas pelanggan, citra merek, harga dan kualitas produk yang akan disebarkan kepada responden penelitian ini. Adapun yang menjadi indikator angket pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel III.2**  
**Kisi-kisi Angket Penelitian**

| <b>Variabel</b>        | <b>Indikator</b>                                | <b>Nomor Pernyataan</b> |
|------------------------|---|-------------------------|
| Loyalitas Konsumen (Y) | 1. Melakukan pembelian ulang                    | 1, 2                    |
|                        | 2. Mereferensikan kepada orang lain             | 3, 4, 5                 |
|                        | 3. Tidak tertarik dengan produk sejenis lainnya | 6, 7, 8                 |

|                                      |                                     |         |
|--------------------------------------|-------------------------------------|---------|
| Citra Merek<br>(X <sub>1</sub> )     | 1. Asosiasi merek                   | 1, 2    |
|                                      | 2. Dukungan asosiasi merek          | 3, 4    |
|                                      | 3. Kekuatan asosiasi merek          | 5, 6    |
|                                      | 4. Keunikan asosiasi merek          | 7       |
| Harga<br>(X <sub>2</sub> )           | 1. Harga yang terjangkau            | 1, 2    |
|                                      | 2. Kesesuaian harga                 | 3, 4    |
|                                      | 3. Persepsi kualitas terhadap harga | 5, 6    |
| Kualitas<br>Produk (X <sub>3</sub> ) | 1. Daya tahan                       | 1, 2, 3 |
|                                      | 2. Kesesuaian dengan spesifikasi    | 4, 5    |
|                                      | 3. Estetika                         | 6, 7    |

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Dalam teknis analisis peneliti menggunakan SPSS versi 22. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang karena dianggap tidak relevan.<sup>17</sup> Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur

---

<sup>17</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 166.

tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin diukur.<sup>18</sup> Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Korelasi Pearson Product Moment* dengan aplikasi SPSS versi 22, dengan kriteria  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ .

Pada program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) dan *Correct Item-Total Correlation*. Maka, dalam penelitian ini uji validitas akan dilakukan menggunakan teknik *Corrected Item-Total Correlation*.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat ukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Hasil perhitungan reliabilitas dikonsultasikan dengan  $r_{\text{tabel}}$  *product moment* dengan taraf  $> 0,6$ .<sup>19</sup>

Apabila variabel mempunyai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $> 60\%$  (0,60) maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel dan begitu pula sebaliknya. Apabila *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $< 60\%$  (0,60) maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak reliabel.<sup>20</sup>

## 3. Uji Normalitas

Pada dasarnya penarikan sampel penelitian telah melalui prosedur sampling yang tepat, tetapi tidak tertutup kemungkinan terdapat

---

<sup>18</sup> Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 130.

<sup>19</sup> *Ibid.*,

<sup>20</sup> Nur Aswani dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 171.

penyimpangan. Oleh karena itu sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan dari populasi tersebut berdistribusi normal ataupun tidak.<sup>21</sup>

Metode ini digunakan untuk menguji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* (KS) dengan nilai p dua sisi (*two tailed*). Apabila hasil perhitungan KS dengan dua sisi lebih besar dari 0,1 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya dengan perhitungan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22.<sup>22</sup>

#### 4. Uji Linieritas

Secara umum uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak.<sup>23</sup> Data yang baik seharusnya memiliki hubungan yang linier antara *independent variable* dan *dependent variable*. Pengujian data digunakan dengan SPSS menggunakan *Linearty* pada taraf signifikan 0,1.

- a. Jika nilai signifikan  $< 0,1$  maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier.
- b. Jika nilai signifikan  $> 0,1$  maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linier.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2015), hlm. 321.

<sup>22</sup> Nur Aswani dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 179.

<sup>23</sup> Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 79.

<sup>24</sup> *Ibid.*

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi. Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah data model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinyatakan terdapat *problem* multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 22.<sup>25</sup>

#### 1) Nilai *tolerance*

Untuk melihat kriteria pengujian multikolinieritas dengan menggunakan nilai *tolerance* yaitu jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas. Dan jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinieritas.

#### 2) VIF (*Variance Inflation Factor*)

Apabila nilai VIF  $< 10$  mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas dan jika nilai VIF  $> 10$  mengindikasikan bahwa model regresi memiliki multikolinieritas.

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm. 331.

### b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *rank spearman* yaitu dengan mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.<sup>26</sup>

Pengujian ini dilakukan dengan melihat kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika signifikan hasil korelasi  $< 0,10$ , maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.
- 2) Jika signifikan hasil korelasi  $> 0,10$ , maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

## 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen.<sup>27</sup> Dengan demikian analisis regresi linear berganda dilakukan apabila jumlah variabel bebas minimal 2 variabel. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

---

<sup>26</sup> Nur Aswani dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 178.

<sup>27</sup> *Ibid.*, hlm. 181.

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

A = Konstanta

$b_1$  = Koefisien untuk variabel citra merek

$b_2$  = Koefisien untuk variabel harga

$b_3$  = Koefisien untuk variabel kualitas produk

E = *Error* (tingkat kesalahan 10%)

$X_1$  = Citra merek

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Kualitas produk

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

Koefisien determinasi adalah nilai untuk mengukur besarnya kontribusi X terhadap Y. Uji koefisien dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.<sup>28</sup> *R-square* digunakan apabila menggunakan analisis regresi sederhana sedangkan *adjusted R-square* digunakan apabila memiliki lebih dari dua variabel independen dan untuk memperoleh model regresi yang baik seharusnya menggunakan *adjusted R<sup>2</sup>*.

Untuk mengetahui besarnya variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi. Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

---

<sup>28</sup> Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 240.

**Tabel III.3**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi<sup>29</sup>**

| Interval Korelasi | Tingkat Hubungan |
|-------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199      | Sangat Rendah    |
| 0,20 – 0,399      | Rendah           |
| 0,40 – 0,599      | Sedang           |
| 0,60 – 0,799      | Kuat             |
| 0,80 – 1,000      | Sangat Kuat      |

## 8. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial/Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.<sup>30</sup> Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 10%, dengan derajat kebebasan atau  $df = (n-k-1)$ .

Untuk mempermudah penelitian ini, data dianalisis menggunakan SPSS 22. Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients B* dengan *Standard Error Estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan  $t_{hitung}$ .

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:<sup>31</sup>

- a.  $H_0$  ditolak : Apabila nilai  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

<sup>29</sup> Zulfikar, Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika (Yogyakarta: Deepublish, 2006), hlm. 226.

<sup>30</sup> Setiawan dan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010), hlm. 64.

<sup>31</sup> Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 161.

- b.  $H_0$  diterima : Apabila  $-t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### **b. Uji Simultan/Uji F**

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$ . Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 10%, dengan derajat kebebasan atau  $df = (n-k-1)$ , yang mana  $n$  adalah jumlah data dan  $k$  adalah jumlah variabel independen.<sup>32</sup>

Untuk mempermudah penelitian ini, data analisis menggunakan SPSS versi 22. Adapun kriteria pengujian uji f adalah sebagai berikut:<sup>33</sup>

- a. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

---

<sup>32</sup> Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 158.

<sup>33</sup> Nur Aswani dan Masyhuri., *Op.Cit*, hlm. 182.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

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

##### **1. Letak Geografis Kota Padangsidimpuan**

Secara geografis, kota Padangsidimpuan dikelilingi oleh beberapa Kabupaten yang memiliki kesamaan budaya dan adat. Di antaranya adalah Kabupaten Tapanuli Selatan, Kabupaten Padang Lawas Utara (Paluta), Kabupaten Padang Lawas (Palas), Kabupaten Mandailing Natal, Kabupaten Tapanuli Tengah dan Kotamadya Sibolga.

Kota Padangsidimpuan terletak pada posisi 010 08' 07'' – 010 28' 19'' Lintang Utara dan 990 13' 53'' – 990 21' 31'' Bujur Timur. Kota Padangsidimpuan merupakan salah satu kota yang terletak di Provinsi Sumatera Utara yang berada pada posisi sebelah selatan Kota Sibolga. Jarak antara kota Padangsidimpuan dengan kota Sibolga adalah 88 Km yang dapat ditempuh dengan waktu  $\pm$  3 jam melalui perjalanan darat. Sedangkan jarak antara kota Padangsidimpuan dengan kota Medan sebagai ibukota Provinsi Sumatera Utara adalah 389 Km yang dapat ditempuh dalam waktu  $\pm$  10 jam melalui perjalanan darat. Kota Padangsidimpuan terletak antara 260-1100 meter di atas permukaan laut (DPL).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> [www.iain-padangsidimpuan.ac.id](http://www.iain-padangsidimpuan.ac.id), diakses tanggal 16 April 2018 pukul 15.40 Wib.

## **2. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan**

### **a. Sejarah**

Secara historis, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan telah beberapa kali mengalami perubahan. Awalnya berasal dari Fakultas Tarbiyah Perguruan Tinggi Nahdatul Ulama (PERTINU) tahun 1962. Dengan didorong keinginan untuk membuka fakultas umum, maka PERTINU diperluas dan beralih status menjadi Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara (UNUSU) yang mana Syeikh Ali Hasan al-Dary ditetapkan sebagai Rektor.

Pada tahun 1968, Fakultas Tarbiyah diserahkan ke Negara, sehingga menjadi Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Imam Bonjol Cabang Padangsidimpuan. Di bawah pimpinan Prof. Syeikh Ali Hasan Ahmad al-Dary sampai tahun 1973, sejalan dengan didirikannya IAIN Sumatera Utara Medan, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Cabang Padangsidimpuan beralih menjadi Cabang IAIN Sumatera Utara Medan. Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatra Utara di Padangsidimpuan ini berjalan kurang lebih 24 tahun (1973-1997) di bawah pimpinan (Dekan), Prof. Syeikh Ali Hasan Ahmad al-Dary (1973-1977), Drs. Rusman Hasibuan (1977-1982), Drs. Anwar Saleh Daulay (1982-1988), Drs. Abbas Pulungan (1988-1991), dan Prof. Dr. Haidar Putra Daulay (1991-1997).

Kemudian pada tanggal 21 Maret 1997, terbitlah Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan dan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 333 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), maka Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara Cabang Padangsidempuan beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidempuan yang terdiri atas 3 jurusan yaitu Jurusan Tarbiyah, Jurusan Syari'ah, dan Jurusan Dakwah.

Pada tahun 2013 yang mana atas komitmen dan usaha sungguh-sungguh oleh ketua STAIN Padangsidempuan yang terakhir yaitu Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL (sekarang menjadi Rektor IAIN Padangsidempuan) bersama seluruh sivitas akademiknya, STAIN Padangsidempuan beralih statusnya menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hal ini sejalan dengan terbitnya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan dan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.<sup>2</sup>

---

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

**b. Harapan**

Menjadikan IAIN Padangsidimpuan sebagai *mercusuar* dan garda terdepan, melalui pendidikan dan pengajaran yang integratif dalam kajian ilmu-ilmu keislaman, ilmu-ilmu sosial, dan *humaniora* yang inter-konektif/multidisipliner dalam bingkai keilmuan, keislaman, keindonesiaan, dan kearifan lokal menuju Universitas Islam Negeri tahun 2024.

**c. Visi**

Menjadi institusi pendidikan Islam yang integratif dan berbasis riset untuk menghasilkan lulusan yang berwawasan keilmuan, keislaman, keindonesiaan, dan kearifan lokal yang interkonektif.

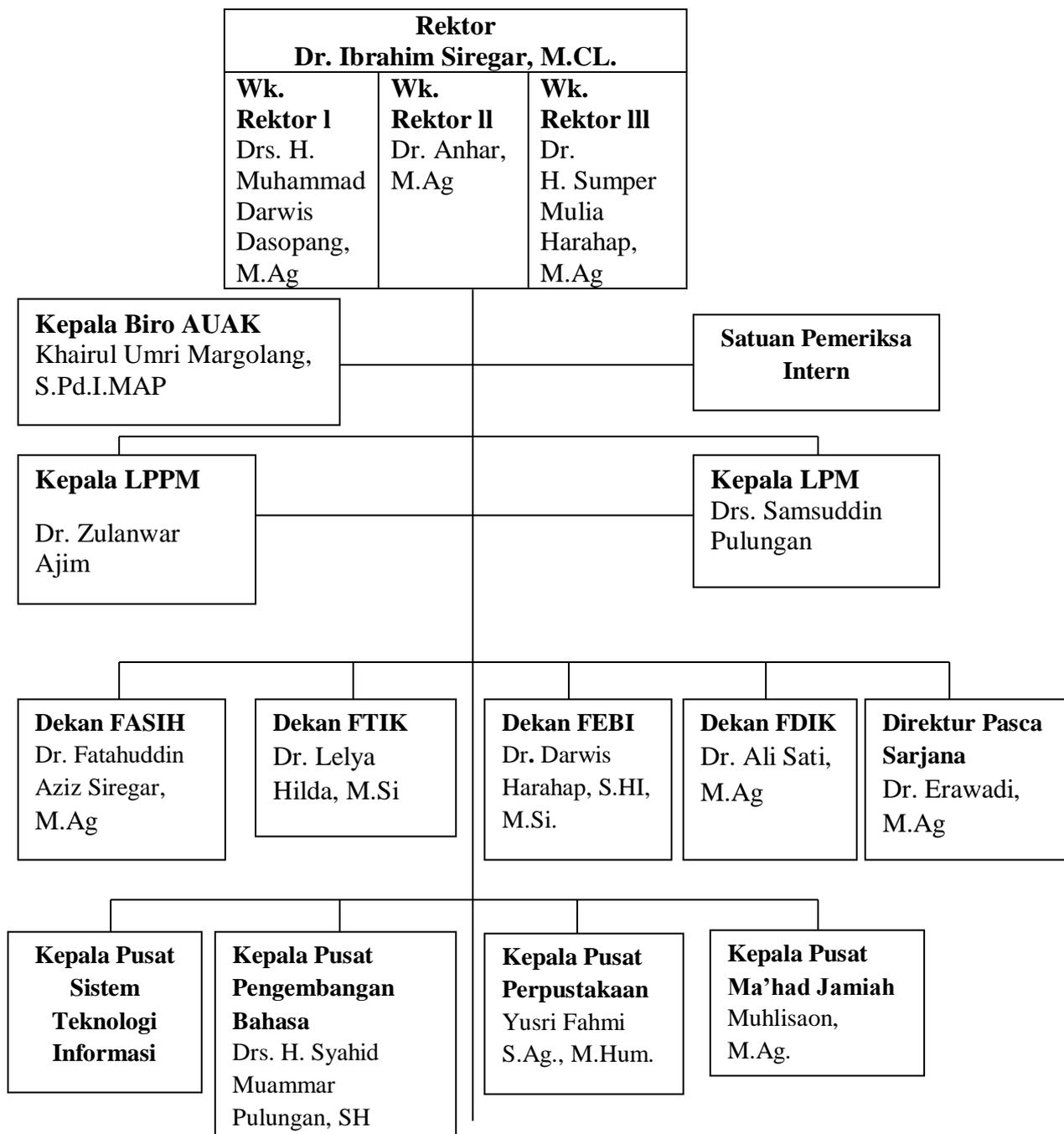
**d. Misi**

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu keislaman, ilmu-ilmu sosial, dan *humaniora* yang integratif dan unggul;
- 2) Mengembangkan ilmu-ilmu keislaman, ilmu-ilmu sosial, dan *humaniora* dengan pendekatan inter-konektif;
- 3) Mengamalkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan dan pemberdayaan masyarakat;
- 4) Membangun sistem manajemen perguruan tinggi dengan tata kelola yang efektif dan efisien, transparan, dan akuntabel;
- 5) Membangun transformasi terencana menuju Universitas Islam Negeri tahun 2024.

### e. Struktur organisasi

Adapun yang menjadi struktur organisasi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (IAIN Padangsidempuan) adalah sebagai berikut:

**Gambar IV.1**  
**Struktur Organisasi IAIN Padangsidempuan**



### **3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

#### **a. Sejarah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) berdiri pada tahun 2013, bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122.

Kemudian, tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki 4 Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, dan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. FEBI merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman, meskipun keempat Fakultas sama lahirnya,

sebab 3 Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari Jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.<sup>3</sup>

**b. Visi**

Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *Centre Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan yang profesional, *entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Sumatera Tahun 2025.

**c. Misi**

- 1) Mengembangkan ilmu pengetahuan yang integratif dan interkoneksi di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2) Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dalam penerapan ekonomi Islam.
- 4) Menanamkan jiwa *entrepreneurship* yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.
- 5) Menerapkan etika Islam pada proses pendidikan dan pengajaran.

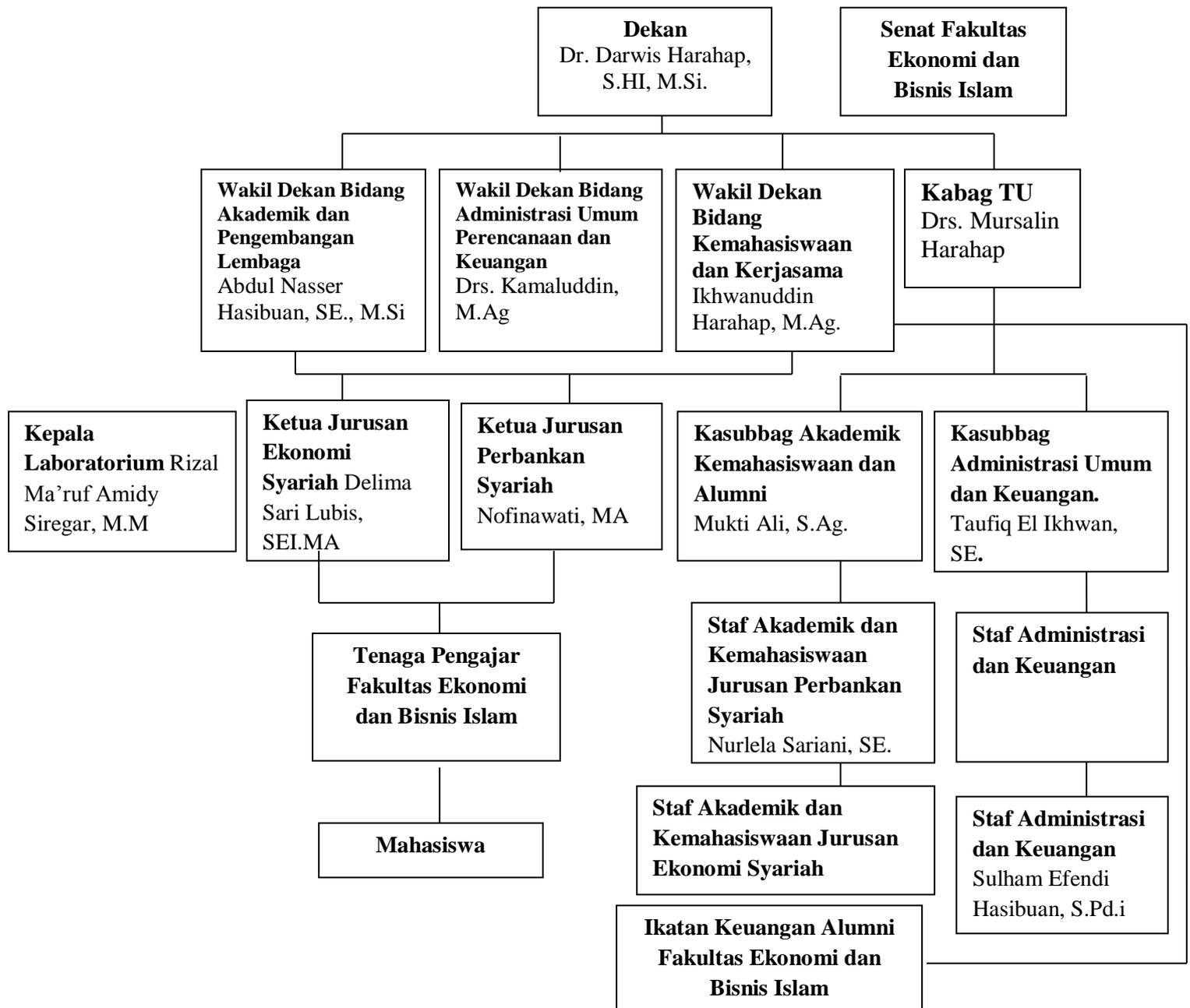
---

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

#### d. Struktur Organisasi

Adapun yang menjadi struktur organisasi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (IAIN Padangsidempuan) adalah sebagai berikut:

**Gambar IV.2**  
**Struktur Organisasi FEBI IAIN Padangsidempuan**



#### **4. Pembagian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 2 (dua) jurusan, yaitu Jurusan Ekonomi Syariah dan Jurusan Perbankan Syariah.<sup>4</sup>

##### **a. Jurusan Ekonomi Syariah**

###### **1) Sejarah**

Jurusan Ekonomi Syariah merupakan jurusan yang baru berdiri selama 2 tahun yang terus berbenah dan mengembangkan jurusan dengan berbagai langkah strategis, baik itu dalam bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Langkah yang telah dilakukan diantaranya, seperti seminar dan lokakarya kurikulum, peningkatan mutu pengajaran, peningkatan profesionalitas dosen dan juga kerjasama dengan berbagai instansi terkait.

###### **2) Visi, Misi Dan Tujuan Jurusan Ekonomi Syari'ah**

###### **a) Visi**

Menjadi pusat penyelenggara program studi Ekonomi Syariah yang integratif dan berbasis riset untuk menghasilkan lulusan yang profesional berwawasan ilmu-ilmu ekonomi syariah, berjiwa *entrepreneur*, memiliki *akhlaqul karimah* dan memiliki kearifan lokal yang inter-konektif bagi tercapainya kesejahteraan umat manusia.

###### **b) Misi**

- i. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu ekonomi syariah yang unggul dan integratif, serta profesional.

---

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

- ii. Mengembangkan ilmu pengetahuan, riset dan teknologi untuk menumbuhkan kembangkan jiwa kewirausahaan dengan pendekatan ilmu ekonomi syariah.
- iii. Mengembangkan nilai-nilai keIslaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan dan pemberdayaan masyarakat.
- iv. Menjalankan tata kelola program studi berdasarkan prinsip-prinsip manajemen yang efektif, efisien, transparan, dan akuntabel.
- v. Meningkatkan peran serta dalam pengembangan praktek ekonomi syariah ditengah masyarakat.

**c) Tujuan**

- i. Menghasilkan sarjana di bidang Ekonomi Syariah yang menguasai ilmu-ilmu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah sekaligus cakap mengaplikasikannya baik di tengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah, profesional, kreatif dan inovatif.
- ii. Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang mampu melaksanakan penelitian dan menganalisis masalah-masalah yang berkaitan dengan Ekonomi Syariah.
- iii. Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang memiliki keunggulan kompetitif, komparatif, serta mampu bersaing ditingkat nasional dan global.
- iv. Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, praktisi ekonomi syariah yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi syariah ditengah masyarakat.
- v. Membangun jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.

## **b. Jurusan Perbankan Syariah**

### **1) Sejarah Perbankan Syariah**

Perbankan Syariah merupakan salah satu jurusan pada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (IAIN Padangsidempuan) yang memiliki peran signifikan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan membangun masyarakat yang sejahtera. Seiring dengan berjalannya waktu, tuntutan terhadap dunia pendidikan semakin tinggi sehingga jurusan Perbankan Syariah harus membentuk kurikulum yang berbasis KKNI.

Untuk menghasilkan lulusan yang baik dan berkualitas pada bidang Perbankan Syariah, kurikulum merupakan salah satu instrumen penting dalam proses pendidikan. Sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, kurikulum pendidikan tinggi merupakan seperangkat rencana dan pengaturan mengenai tujuan, isi, dan bahan ajar serta cara yang digunakan sebagai pedoman penyelenggaraan kegiatan pembelajaran untuk mencapai tujuan Pendidikan Tinggi.

Dalam hal ini proses pengembangan kurikulum Perbankan Syariah tidak terlepas dari upaya mengkaji sejarah perjalanan kurikulum itu sendiri. Terkait perubahan tersebut, pemerintah, melalui Peraturan Presiden RI Nomor 8 Tahun 2012 mengeluarkan Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI). Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) adalah kerangka

penjenjangan kualifikasi kompetensi yang dapat menyandingkan, menyetarakan, dan mengintegrasikan antara bidang pendidikan dan bidang pelatihan kerja serta pengalaman kerja dalam rangka pemberian pengakuan kompetensi kerja sesuai dengan struktur pekerjaan di berbagai sektor.

## 2) Visi dan Misi Jurusan/Program Studi

### a) Visi

Menjadi *Centre Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan Prodi Perbankan Syariah yang profesional, *entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Sumatera Tahun 2025.

### b) Misi

- i. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu bersifat teoritis, praktis di bidang Perbankan Syariah yang unggul dan integratif.
- ii. Melaksanakan pelatihan keterampilan profesional sebagai Praktisi Perbankan Syariah.
- iii. Mengembangkan studi Perbankan Syariah dengan pendekatan inter-konektif.
- iv. Menanamkan kesadaran tentang kewirausahaan (*entrepreneurship*) dalam mengembangkan kehidupan ekonomi masyarakat. Mengamalkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan serta pemberdayaan masyarakat.

### c) Tujuan Jurusan/Program Studi

- i. Menghasilkan sarjana ekonomi Islam yang menguasai ilmu-ilmu ekonomi syariah dan konvensional serta cakap mengaplikasikannya baik di tengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah, profesional, kreatif dan inovatif.
- ii. Menghasilkan sarjana ekonomi Islam yang mampu melaksanakan penelitian dan menganalisis berkaitan masalah-masalah ekonomi syariah.
- iii. Menghasilkan sarjana ekonomi Islam yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai

integritas yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi syariah.

- iv. Terbangunnya jaringan yang kokoh dan dan fungsional dengan para alumni.

## **B. Gambaran Umum PT. EAGLE INDO PHARMA**

### **1. Sejarah**

PT. Eagle Indo Pharma berdiri pada tahun 1973 dan lebih dikenal dengan nama Cap Lang. PT. Eagle Indo Pharma terus melakukan transformasi sampai menjadi perusahaan seperti yang dikenal hingga sekarang. Dengan pengalaman yang dimiliki selama 45 tahun, Cap Lang tetap konsisten melayani dan meningkatkan kesehatan masyarakat melalui penyediaan produk-produk farmasi OTC (*Over The Counter*) yang berkualitas tinggi, efektif dan aman digunakan.

CAP LANG sebagai perusahaan farmasi, secara *progressive* terus melakukan perbaikan menjadi perusahaan farmasi yang modern. Saat ini, Cap Lang dilengkapi dengan fasilitas produksi sesuai dengan persyaratan CPOB (Cara Pembuatan Obat yang Baik) yang ditetapkan oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan cGMP (*current Good Manufacturing Practices*) seperti yang disyaratkan oleh WHO (*World Health Organization*). Dengan dibantu oleh jaringan distribusi yang kuat, produk-produk Cap Lang dapat dengan mudah dijumpai di seluruh pelosok Indonesia dari Sabang sampai Merauke baik di outlet modern maupun outlet tradisional.

Cap Lang merupakan pemimpin pasar di berbagai produk kategori di kelasnya, khususnya dalam kategori rubs & balm, seperti: minyak kayu

putih Cap Lang, balsem otot Geliga, balsem Lang, telon Lang, minyak angin Lang, dan minyak gosok pijaturut (GPU). Hal ini dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang diterima, seperti: ICOSA, *Top Brand*, *Best Brand*, pemecah rekor MURI dan penghargaan lainnya.<sup>5</sup>

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi

Menjadi perusahaan produk kesehatan konsumen dengan pertumbuhan berkesinambungan yang menyediakan produk-produk unggulan dan inovatif bagi pelanggan, kesempatan untuk berkembang bagi para pemangku kepentingan dan bernilai tinggi bagi pemegang saham.

### b. Misi

Produk-produk yang inovatif untuk kehidupan yang lebih baik.

### c. Kegunaan

Minyak kayu putih cap lang adalah cairan yang berwarna hijau jernih, yang memiliki banyak kegunaan untuk mengatasi masalah kurang enak badan, membantu meringankan sakit perut, perut kembung, rasa mual, dan gatal-gatal akibat gigitan serangga/nyamuk. Ketika digunakan pada bagian tubuh yang membutuhkan, produk ini dikenal dapat memberikan rasa hangat dan oleh karenanya menjaga tubuh tetap hangat dan nyaman terutama pada saat cuaca dingin.

---

<sup>5</sup> <https://www.caplant.com>, diakses tanggal 16 April 2018 pukul 15.37 Wib.

### C. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji data penelitian, dilakukan pengujian secara kuantitatif dengan menghitung data yang diperoleh dari responden yang dijadikan sebagai sampel. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22. Adapun hasil penelitian dari peneliti sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Uji validitas yang digunakan untuk menguji 8 butir pernyataan untuk loyalitas pelanggan, 7 butir pernyataan untuk citra merek, 6 butir pernyataan untuk harga dan 7 butir pernyataan untuk kualitas produk. Hasil dari uji validitas penelitian yaitu:

**Tabel IV.1**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan**

| Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$  | Keterangan |
|------------|--------------|--|------------|
| 1          | 0,614        | Instrumen valid<br>jika $r_{hitung} > r_{tabel}$<br>dengan $n = 94$ . Pada<br>taraf signifikan 10%<br>sehingga diperoleh<br>$r_{tabel} = 0,1689$ | Valid      |
| 2          | 0,709        |  | Valid      |
| 3          | 0,656        |  | Valid      |
| 4          | 0,513        |  | Valid      |
| 5          | 0,386        |  | Valid      |
| 6          | 0,765        |  | Valid      |
| 7          | 0,709        |  | Valid      |
| 8          | 0,476        |  | Valid      |

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi22.

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel loyalitas pelanggan dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 dinyatakan valid, karena

seperti yang terlihat pada tabel di atas  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n$  berjumlah 94 dan nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,1689.

**Tabel IV.2**  
**Hasil Uji Validitas Citra Merek**

| Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$  | Keterangan |
|------------|--------------|--|------------|
| 1          | 0,604        | Instrumen valid jika<br>$r_{hitung} > r_{tabel}$<br>dengan $n = 94$ .<br>Pada taraf signifikan<br>10% sehingga diperoleh<br>$r_{tabel} = 0,1689$ | Valid      |
| 2          | 0,640        |  | Valid      |
| 3          | 0,484        |  | Valid      |
| 4          | 0,567        |  | Valid      |
| 5          | 0,778        |  | Valid      |
| 6          | 0,747        |  | Valid      |
| 7          | 0,320        |  | Valid      |

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 22.

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel citra merek dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 7 dinyatakan valid, karena seperti yang terlihat pada tabel di atas  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n$  berjumlah 94 dan nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,1689.

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

| Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$  | Keterangan |
|------------|--------------|--|------------|
| 1          | 0,518        | Instrumen valid jika<br>$r_{hitung} > r_{tabel}$<br>dengan $n = 94$ .<br>Pada taraf signifikan<br>10% sehingga diperoleh<br>$r_{tabel} = 0,1689$ | Valid      |
| 2          | 0,704        |  | Valid      |
| 3          | 0,448        |  | Valid      |
| 4          | 0,513        |  | Valid      |
| 5          | 0,747        |  | Valid      |
| 6          | 0,742        |  | Valid      |

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 22.

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel harga dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 dinyatakan valid, karena seperti yang terlihat pada tabel di atas  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n$  berjumlah 94 dan nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,1689.

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

| Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$   | Keterangan |
|------------|--------------|---|------------|
| 1          | 0,436        | Instrumen valid jika<br>$r_{hitung} > r_{tabel}$<br>dengan $n = 94$ .<br>Pada taraf signifikan<br>10% sehingga<br>diperoleh $r_{tabel} =$<br>0,1689 | Valid      |
| 2          | 0,742        |   | Valid      |
| 3          | 0,449        |   | Valid      |
| 4          | 0,568        |   | Valid      |
| 5          | 0,704        |   | Valid      |
| 6          | 0,653        |   | Valid      |
| 7          | 0,522        |   | Valid      |

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 22.

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel harga dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 7 dinyatakan valid, karena seperti yang terlihat pada tabel di atas  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n$  berjumlah 94 dan nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,1689.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu:

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan**  
**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .741             | 8          |

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 22.

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai dari *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  yaitu  $0,741 > 0,6$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang terdapat pada variabel loyalitas pelanggan tersebut reliabel.

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek**  
**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .690             | 7          |

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 22.

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai dari *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  yaitu  $0,690 > 0,6$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang terdapat pada variabel citra merek tersebut reliabel.

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Harga**  
**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .633             | 6          |

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 22.

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  yaitu  $0,633 > 0,6$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang terdapat pada variabel harga tersebut reliabel.

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk**  
**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .690             | 7          |

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 22.

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  yaitu  $0,690 > 0,6$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang terdapat pada variabel kualitas produk tersebut reliabel.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang diteliti berdistribusi normal ataupun tidak berdistribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode uji *one sample kolmogorov smirnov*.

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                           |                | Unstandardized Residual |
|---------------------------|----------------|-------------------------|
| N                         |                | 94                      |
| Normal                    | Mean           | .0000000                |
| Parameters <sup>a,b</sup> | Std. Deviation | 3.43945153              |
| Most Extreme              | Absolute       | .080                    |
| Differences               | Positive       | .060                    |
|                           | Negative       | -.080                   |
| Test Statistic            |                | .080                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)    |                | .165 <sup>c</sup>       |

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 22.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,165. Nilai signifikansi lebih dari 0,10 atau  $0,165 > 0,10$ , jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp.Sig 2-tailed* lebih besar dari 0,10.

### 4. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikansi  $<$  dari 0,10.

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan dengan Citra Merek**  
**ANOVA Table**

|                                   | Sum of Squares | Df | Mean Square | F     | Sig. |
|-----------------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Loyalitas Pelanggan * Citra Merek | 559.792        | 14 | 39.985      | 2.719 | .003 |
| Between Groups                    | 68.946         | 1  | 68.946      | 4.689 | .033 |
| Linearity                         |                |    |             |       |      |
| Deviation from Linearity          | 490.846        | 13 | 37.757      | 2.568 | .005 |
| Within Groups                     | 1161.612       | 79 | 14.704      |       |      |
| Total                             | 1721.404       | 93 |             |       |      |

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 22.

Hasil uji linieritas antara loyalitas pelanggan dengan citra merek tersebut memenuhi asumsi linieritas dengan melihat nilai linier signifikan  $0,033 < 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel loyalitas pelanggan dengan citra merek terdapat hubungan yang linier.

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan dengan Harga**  
**ANOVA Table**

|                             | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig. |
|-----------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Loyalitas Pelanggan * Harga | 584.926        | 11 | 53.175      | 3.837  | .000 |
| Between Groups              | 353.200        | 1  | 353.200     | 25.484 | .000 |
| Linearity                   |                |    |             |        |      |
| Deviation from Linearity    | 231.727        | 10 | 23.173      | 1.672  | .101 |
| Within Groups               | 1136.478       | 82 | 13.859      |        |      |
| Total                       | 1721.404       | 93 |             |        |      |

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 22.

Hasil uji linieritas antara loyalitas pelanggan dengan harga tersebut memenuhi asumsi linieritas dengan melihat nilai linier signifikan  $0,000 < 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel loyalitas pelanggan dengan harga terdapat hubungan yang linier.

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Produk**  
**ANOVA Table**

|   |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|---|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Loyalitas_Pelanggan*<br>Kualitas_Produk | Between Groups           | 748.696        | 13 | 57.592      | 4.737  | .000 |
|   | Linearity                | 537.100        | 1  | 537.100     | 44.174 | .000 |
|   | Deviation from Linearity | 211.596        | 12 | 17.633      | 1.450  | .161 |
|   | Within Groups            | 972.708        | 80 | 12.159      |        |      |
|   | Total                    | 1721.404       | 93 |             |        |      |

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 22.

Hasil uji linieritas antara loyalitas pelanggan dengan kualitas produk tersebut memenuhi asumsi linieritas dengan melihat nilai linier signifikan  $0,000 < 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel loyalitas pelanggan dengan kualitas produk terdapat hubungan yang linier.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Apabila nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficientsa**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)    | 10.282                      | 3.894      |                           | 2.640  | .010 |                         |       |
| Citra_Merek     | -.281                       | .137       | -.217                     | -2.060 | .042 | .643                    | 1.556 |
| Harga           | .328                        | .188       | .187                      | 1.740  | .085 | .616                    | 1.624 |
| Kualitas_Produk | .731                        | .156       | .572                      | 4.678  | .000 | .475                    | 2.106 |

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 22.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai VIF dari variabel citra merek adalah  $1,556 < 10$ , variabel harga adalah  $1,624 < 10$  dan variabel kualitas produk  $2,106 < 10$ . Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

Sementara nilai *tolerance* dari citra merek adalah  $0,643 > 0,10$ , variabel harga adalah  $0,616 > 0,10$ , variabel kualitas produk adalah  $0,475 > 0,10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel independen lebih besar dari  $0,10$ . Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada ataupun tidak ada penyimpangan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi  $< 0,10$ , maka dapat dikatakan bahwa terjadi masalah pada heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan  $> 0,10$ , maka dapat

dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *spearman's rho*.

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Correlations**

|                         |             |                         | Citra_Merek | Harga  | Kualitas_Produk | Unstandardized Residual |
|-------------------------|-------------|-------------------------|-------------|--------|-----------------|-------------------------|
| Spearman's rho          | Citra_Merek | Correlation Coefficient | 1.000       | .387** | .617**          | .054                    |
|                         |             | Sig. (2-tailed)         | .           | .000   | .000            | .607                    |
|                         |             | N                       | 94          | 94     | 94              | 94                      |
| Harga                   | Citra_Merek | Correlation Coefficient | .387**      | 1.000  | .560**          | .105                    |
|                         |             | Sig. (2-tailed)         | .000        | .      | .000            | .315                    |
|                         |             | N                       | 94          | 94     | 94              | 94                      |
| Kualitas_Produk         | Citra_Merek | Correlation Coefficient | .617**      | .560** | 1.000           | .015                    |
|                         |             | Sig. (2-tailed)         | .000        | .000   | .               | .889                    |
|                         |             | N                       | 94          | 94     | 94              | 94                      |
| Unstandardized Residual | Citra_Merek | Correlation Coefficient | .054        | .105   | .015            | 1.000                   |
|                         |             | Sig. (2-tailed)         | .607        | .315   | .889            | .                       |
|                         |             | N                       | 94          | 94     | 94              | 94                      |

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 22.

Berdasarkan tabel di atas hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel citra merek sebesar  $0,607 > 0,10$ , variabel harga sebesar  $0,315 > 0,10$ , variabel kualitas produk sebesar  $0,889 > 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

## 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficientsa**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)      | 10.282                      | 3.894      |                           | 2.640  | .010 |
|       | Citra_Merek     | -.281                       | .137       | -.217                     | -2.060 | .042 |
|       | Harga           | .328                        | .188       | .187                      | 1.740  | .085 |
|       | Kualitas_Produk | .731                        | .156       | .572                      | 4.678  | .000 |

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 22.

Persamaan regresi didapatkan dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 10,282 + (-0,281) + 0,328 + 0,731 + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 10,282 mempunyai arti jika variabel citra merek, harga dan kualitas produk dianggap konstan atau nilainya 0, maka loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan adalah sebesar 10,282.
- Koefisien regresi X (Citra merek) mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dengan koefisien menunjukkan sebesar -0,281. Artinya jika citra merek diasumsikan naik 1 satuan, maka akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar -0,281 satuan. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan

- c. Koefisien regresi X (harga) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,328. Artinya jika harga diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat loyalitas pelanggan sebesar 0,328 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan loyalitas pelanggan.
- d. Koefisien regresi X (kualitas produk) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,731. Artinya jika kualitas produk diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat loyalitas pelanggan sebesar 0,731 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

## 7. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted r Square*)

Koefisien determinasi (*Adjusted r Square*) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (*Adjusted r Square*) hanya digunakan apabila memiliki lebih dari dua variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (*Adjusted r Square*) sebagai berikut:

**Tabel IV.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .601 <sup>a</sup> | .361     | .340              | 3.496                      |

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 22.

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai R sebesar 0,601, artinya korelasi antara variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,601. Hubungan antara citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berada pada interpretasi hubungan yang kuat, hal ini sesuai dengan tabel.

Nilai  $R^2$  (*R Square*) atau citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ) dalam menjelaskan atau memprediksi loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan ( $Y$ ) sebesar 0,361 atau 36,1% sedangkan 63,9% sisanya dijelaskan atau diprediksikan oleh faktor lain. Nilai *adjusted R square* = 0,340 artinya citra merek, harga dan kualitas

produk mampu menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan sebesar 34% sedangkan 66% dijelaskan oleh variabel lain.

## 8. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen yaitu citra merek, harga dan kualitas produk secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Adapun hasil dari uji signifikan parsial adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.17**  
**Hasil Uji Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

| Model           | T      | Sig. |
|-----------------|--------|------|
| 1 (Constant)    | 2.640  | .010 |
| Citra_Merek     | -2.060 | .042 |
| Harga           | 1.740  | .085 |
| Kualitas_Produk | 4.678  | .000 |

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 22.

Untuk  $t_{\text{tabel}}$  diperoleh dari rumus  $df = n - k - 1$  atau  $94 - 3 - 1 = 90$ , dengan menggunakan uji dua sisi  $10\% : 2 = 5\%$  (0,05). Hasil yang diperoleh untuk  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,66196 jika  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_a$  diterima.

- 1) Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel citra merek sebesar  $-2,060 < -1,66196$  maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

- 2) Kemudian pada variabel harga adalah  $1,740 > 1,66196$  maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
- 3) Selanjutnya  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk adalah sebesar  $4,678 > 1,66196$  maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) yaitu citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Hasil uji simultan pada variabel ini adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.18**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVAa**

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 621.230        | 3  | 207.077     | 16.940 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 1100.174       | 90 | 12.224      |        |                   |
| Total        | 1721.404       | 93 |             |        |                   |

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 22.

Berdasarkan tabel di atas nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16,940 dan  $F_{tabel}$  2,15 dengan df 90. Maka diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara citra merek,

harga dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Data diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 22 yaitu:

1. Persamaan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 10,282 + (-0,281) + 0,328 + 0,731 + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 10,282 mempunyai arti jika variabel citra merek, harga dan kualitas produk dianggap konstan atau nilainya 0, maka loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan adalah sebesar 10,282.
- b. Koefisien regresi X (Citra merek) mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dengan koefisien menunjukkan sebesar -0,281. Artinya jika citra merek diasumsikan naik 1 satuan, maka akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar -0,281 satuan. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Hal

ini dapat terjadi karena tidak selamanya seorang konsumen memilih suatu produk kemudian loyal terhadap produk tersebut karena citra merek yang lebih baik dibandingkan produk sejenis lainnya.

- c. Koefisien regresi X (harga) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,328. Artinya jika harga diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat loyalitas pelanggan sebesar 0,328 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan loyalitas pelanggan.
  - d. Koefisien regresi X (kualitas produk) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,731. Artinya jika kualitas produk diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat loyalitas pelanggan sebesar 0,731 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.
2. Hasil uji koefisien determinasi *adjusted R Square* adalah 0,340 yang berarti variabel citra merek, harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan sebesar 34% sedangkan 66% dijelaskan oleh variabel lain.

### 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

#### a) Faktor Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek adalah bagaimana setiap orang mengartikan semua tanda-tanda yang disampaikan dengan komunikasi oleh merek melalui barang ataupun jasa. Loyalitas pelanggan (*loyal customer*) adalah komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk bertahan secara mendalam agar berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang meskipun adanya pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Secara parsial citra merek mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang dengan nilai  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  yaitu  $-2,060 < -1,66196$ . Dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, citra merek dapat berbentuk positif maupun negatif namun hal tersebut tergantung bagaimana pendapat konsumen terhadap merek itu sendiri, Loyalitas konsumen terbentuk karena nilai (*value*) dan merek (*brand*). Nilai merupakan pendapat konsumen tentang apa yang diperoleh dan yang dikorbankan ketika melakukan transaksi. Sedangkan merek adalah identitas yang dimiliki sebuah produk yang tidak berwujud tetapi sangat bernilai. Penelitian ini didukung dengan penelitian Mutiara Nistya Rohmaningtyas yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b) Faktor Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah nilai yang dijadikan sebagai alat ukur yang berupa mata uang terhadap suatu produk tertentu. Secara parsial harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,740 > 1,66196$ .

Penelitian ini didukung dengan teori dalam buku Nurul Huda bahwa memilih harga yang sesuai merupakan suatu tindakan yang dilakukan sebagai penyeimbang, dimana disatu sisi harga harus menutupi biaya-biaya yang telah dikeluarkan dan disisi lainnya harga tidak bisa terlalu tinggi karena akan menyebabkan pelanggan beralih ke produk ataupun merek lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dilakukan Ahmad Murjani, Nurullaili & Wijayanto dan Luhur Budi Wibowo yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

c) Faktor Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang ataupun jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $4,678 > 1,66196$ .

Penelitian ini diperkuat dengan teori dalam buku Ali Hasan bahwa Dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan sebagai

penilaian yang diberikan oleh pelanggan mengenai keunggulan yang secara menyeluruh dari suatu produk tertentu hingga mencapai tingkatan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang membuat pelanggan sulit menemukan kekurangan produk tersebut hingga mampu menciptakan kepuasan dan mempunyai fungsi yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dilakukan Nurullaili dan Wijayanto yang berjudul analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen Tupperware (studi pada konsumen tupperware di universitas Diponegoro) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16,940 dan  $F_{tabel}$  2,15. Didukung dengan teori dalam buku Ali Hasan yang menyatakan bahwa apabila ingin mampu menciptakan loyalitas ataupun kesetiaan pelanggan agar melakukan pembelian bukan hanya sekali namun berulang terhadap suatu produk ataupun merek yang dipasarkan dapat dibentuk dari kualitas, nilai, citra produk, dan merek produk itu sendiri.

### **E. Keterbatasan Penelitian**

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan dan keterbatasan yang dapat memungkinkan mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah.

- a. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
- b. Dalam menyebarkan angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

Meskipun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Citra merek mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Hasil uji  $t$  dengan nilai  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  yaitu  $-2,060 < -1,66196$ .
2. Harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Hasil uji  $t$  diperoleh dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,740 > 1,66196$ .
3. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Hasil uji  $t$  dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $4,678 > 1,66196$ .
4. Citra merek, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan minyak kayu putih Cap Lang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Padangsidempuan. Hasil uji F nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $16,940 > 2,15$ .

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk pihak perusahaan agar lebih meningkatkan kualitasnya dan menyesuaikan kualitas yang dimiliki minyak kayu putih Cap Lang tersebut dengan harga yang harus dibayar oleh pelanggan agar tetap mempertahankan pelanggan dan membangun lebih banyak lagi pelanggan loyal.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar lebih menggali lagi faktor-faktor yang menjadi loyalitas pelanggan untuk dapat menciptakan pelanggan yang loyal terhadap suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, Yogyakarta: Kobis, 2014.
- Bambang Prasetyo & Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik, serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Cholid Narbuko & Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 1997.
- Christopher Lovelock, dkk., *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia*, Diterjemahkan dari “*Services Marketing*” oleh Dian Wulandari & Devri Barnadi Putera, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi Publisher, 2013.
- Fandy Tjiptono, dkk., *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV.Yrama Widya, 2011.
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Jill Griffin, *Loyalitas konsumen*, Diterjemahkan dari “*Costumer Loyalty*” oleh Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Maman Abdurrahman & Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, Bandung: Gramedia, 2011.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, Bandung: CV. Alfabeta, 2015.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Nasution, M. Nur, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- Nur Aswani & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Implikasi*, Depok: Kencana, 2017.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Manajemen*” oleh Benyamin Molan, Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management Thirteenth Edition*” oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Ricky W. Griffin, *Bisnis Edisi Kedelapan*, Diterjemahkan dari “*Business, Eighth Edition*” oleh Sita Wadhana Jakarta: Erlangga, 2006.
- Setiawan & Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010.
- Shihab, M. Quraish, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono & Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*, Bandung: ALFABETA, 2015.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cinta, 2006.

Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.

Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: CV Putaka Setia, 2013.

Surakhman Winamo, *Pengantar penelitian Ilmiah*, Bandung: Tarsito, 1994.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

#### **Sumber Lain:**

Ahmad Murjani, “Faktor-Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada kuliner tradisional (Studi pada Rumah Makan Adem Ayam Surakarta)” Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Delima Sari, *Nama Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Semester Genap IAIN Padangsidimpuan, 27 April 2018 pukul 13.30 Wib.*

<http://www.keluargacapleng.com>, diakses tanggal 28 Desember 2017 pukul 14.00 WIB.

<https://www.capleng.com>, diakses tanggal 16 April 2018 pukul 15.37 WIB.

Luhur Budi Wibowo, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (studi pada pengguna Isp Telkom Speedy di Karanganyar)” Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Nurullaili Dan Andi Wijayanto, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Tupperware (Studi pada konsumen Tupperwar di Universitas Diponegor)” Skripsi Universitas Diponegoro.

Swalayan Indomaret dan Alfamidi, *Harga Minyak kayu Putih*, Sigiring-giring cabang Padangsidimpuan.

[www.iain-padangsidimpuan.ac.id](http://www.iain-padangsidimpuan.ac.id), diakses tanggal 16 April 2018 pukul 15.40 WIB.

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), diakses tanggal 28 Desember 2017 pukul 14.20 WIB.

**CURUCULUM VITAE**  
**(Daftar Riwayat Hidup)**

**DATA PRIBADI**

Nama : LUSI PANGESTI HARAHAAP  
Nim : 14 402 00157  
Tempat/ tanggal lahir : Padangsidimpuan, 24 Oktober 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak Ke : 1 dari 3 bersaudara  
Alamat : Panyanggar, Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kota  
Padangsidimpuan, Provinsi Sumatera Utara  
Agama : Islam

**DATA ORANG TUA/WALI**

Nama Ayah : IRPAN HARAHAAP  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Nama Ibu : ASNIATI LUBIS  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Alamat : Panyanggar, Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kota  
Padangsidimpuan, Provinsi Sumatera Utara

**LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2003-2008 : SD Negeri 200112 Panyanggar  
Tahun 2009-2011 : SMP Negeri 4 Padangsidimpuan  
Tahun 2012-2014 : SMK Negeri 1 Padangsidimpuan  
Tahun 2014-2018 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN  
Padangsidimpuan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

B- 159/In.14/Gi.G.6a/PP.00.9/05/2018

24 Mei 2018

Permohonan Kesediaan  
Menjadi Pembimbing Skripsi

Yani Siregar, M.Ag.  
Jafar Nasution, MEI.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diperhatikan, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian  
Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini :

- : Lusi Pangesti Harahap
- : 14 402 00157
- : Ekonomi Syariah MB-3
- : Ekonomi dan Bisnis Islam
- : Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk  
Fresh Care (Studi kasus pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)
- : Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap minyak  
kayu putih Cap Lang (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)

Kami, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II  
penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud.

Demikian disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.  
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Pengetahuan :

an. Ketua Jurusan,  
Sekretaris Jurusan

Lusi Harahap, S.H.I., M. Si  
NIP. 19780818 200901 1 015b

Delima Sari Lubis, MA  
NIP. 19840512 201403 2002

PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING

Bersedia/Tidak Bersedia  
Pembimbing I

Bersedia/Tidak bersedia  
Pembimbing II

Yani Siregar, M.Ag.  
NIP. 19740626 200312 2 001

Jafar Nasution, MEI.  
NIP. 19830510 201503 2 003

## SURAT VALIDASI

Yang saya hormati, dengan ini saya sampaikan bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Hamni Fadillah Nasution, M.Pd**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket Variabel  $X_1$  (Citra Merek),  $X_2$  (Harga),  $X_3$  (Kualitas Produk) dan  $Y$  (Loyalitas Pelanggan) untuk kelengkapan instrumen yang berjudul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP MINYAK KAYU PUTIH CAP LANG (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Padangsidimpuan)**

yang disusun oleh:

Nama : **Lusi Pangesti Harahap**  
NIM : 1440200157  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Agar masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

*Sesuaikan indikator dengan instrumen  
konteks kalimat*

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Minyak Kayu Putih Cap Lang (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Padangsidimpuan) yang baik.

Padangsidimpuan, 02 April 2018

  
**Hamni Fadillah Nasution, M.Pd**

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET LOYALITAS PELANGGAN**

1. Tujuan:

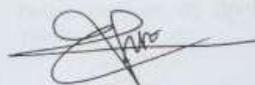
1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

| Indikator                                       | No. Soal | V | VR | TV |
|---|----------|---|----|----|
| a. Melakukan Pembelian Ulang                    | 1        |   | ✓  |    |
|   | 2        | ✓ |    |    |
| b. Merefrensikan kepada orang lain              | 3        |   | ✓  |    |
|   | 4        |   | ✓  |    |
|   | 5        |   | ✓  |    |
| c. Tidak tertarik dengan produk sejenis lainnya | 6        |   | ✓  |    |
|   | 7        |   | ✓  |    |
|   | 8        | ✓ |    |    |

Catatan:

*Revisi sesuai komentar*

Padangsidempuan, 02 April 2018  
Validator



**Hamni Fadlilah Ngsution, M. Pd**

## LEMBAR VALIDASI ANGKET CITRA MEREK

Langkah:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

| Indikator                  | No. Soal | V | VR | TV |
|----------------------------|----------|---|----|----|
| a. Asosiasi Merek          | 1        |   | ✓  |    |
|                            | 2        | ✓ |    |    |
| b. Dukungan Asosiasi Merek | 3        | ✓ |    |    |
|                            | 4        |   | ✓  |    |
| c. Kekuatan Asosiasi Merek | 5        | ✓ |    |    |
|                            | 6        | ✓ |    |    |
| d. Keunikan Asosiasi Merek | 7        | ✓ |    |    |

Catatan:

*Revisi sesuai komentar*

Padangsidempuan, 02 April 2018  
Validator

  
Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd

10

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET HARGA**

menyuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

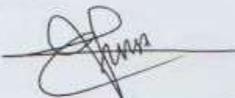
| Indikator                           | No. Soal | V | VR | TV |
|-------------------------------------|----------|---|----|----|
| a. Harga yang terjangkau            | 1        |   | ✓  |    |
|                                     | 2        |   | ✓  |    |
| b. Kesesuaian harga                 | 3        | ✓ |    |    |
|                                     | 4        |   | ✓  |    |
| c. Persepsi kualitas terhadap harga | 5        | ✓ |    |    |
|                                     | 6        | ✓ |    |    |

Catatan:

Revisi sesuai komentar

Padangsidempuan, 02 April  
Validator

2018



Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET KUALITAS PRODUK**

Surat  
menyujuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

| Indikator                        | No. Soal | V | VR | TV |
|----------------------------------|----------|---|----|----|
| a. Daya tahan                    | 1        |   | ✓  |    |
|                                  | 2        |   | ✓  |    |
|                                  | 3        | ✓ |    |    |
| b. Kesesuaian dengan spesifikasi | 4        | ✓ |    |    |
|                                  | 5        | ✓ |    |    |
| c. Estetika                      | 6        |   | ✓  |    |
|                                  | 7        | ✓ |    |    |

Catatan:

Revisi sesuai komentar

Padangsidempuan, 02 April 2018  
Validator



**Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

04 April 2018

B- 229 /In.14/G/TL.00/4/2018

Mohon Izin Riset

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Padangsidimpuan

Padangsidimpuan

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yang terhormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Sehubungan dengan:

Nama : Lusi Pangesti Harahap  
NIM : 1440200157  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

adalah benar Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul " **Faktor – Faktor  
yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap Minyak Kayu Putih Cap Lang (Studi  
pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)** ".

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

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihatang Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

**SURAT IZIN PENELITIAN**

Nomor : B- 163 /In.14/G/PP.00.9/4/2018

yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
No. P : 19731128 200112 1 001  
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidimpuan

memberikan izin kepada :

Nama : Lusi Pangesti Harahap  
No. P : 1440200157  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

untuk melaksanakan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dalam rangka penulisan skripsi yang bersangkutan dengan judul "Faktor \_ Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap Minyak Kayu Putih Cap Lang (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)".

Demikian Surat Izin Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat menggunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, 10 April 2018  
Dekan,



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