



**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK PASTA GIGI
PEPSODENT DI DESA HUTA PADANG
KECAMATAN ARSE KABUPATEN TAPANULI
SELATAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

OLEH

**DEDI HERIYANTO
NIM. 14 402 00144**

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

2019



Scanned with
CamScanner



**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen
Produk Pasta Gigi Pepsodent di Desa Huta Padang
Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan**

SKRIPSI

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

Oleh

DEDI HERIANTO
NIM: 14 402 00144

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2019





**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK PASTA GIGI
PEPSODENT DI DESA HUTA PADANG
KECAMATAN ARSE KABUPATEN TAPANULI
SELATAN**

SKRIPSI

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

Oleh

DEDI HERIYANTO
NIM: 14 402 00144

Pembimbing I

Muhammad Isa, ST., M.M
NIP: 19800605 201101 1001

Pembimbing II

Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

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

2019





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

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n **DEDI HERIYANTO NASUTION**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 29 Maret 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n n **DEDI HERIYANTO NASUTION** yang berjudul: *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent di Desa Hutapadang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan*. 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) Padangsidimpuan.

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

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

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pembimbing I

Muhammad Isa, ST., M.M
NIP: 19800605 201101 1001

Pembimbing II

Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003



SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **DEDI HERIYANTO NASUTION**
NIM : 14 402 00144
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah 4 (Manajemen Bisnis)
JudulSkripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas
Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent di
Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten
Tapanuli Selatan**

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.

Padangsidempuan, ²⁹ Mei 2019
Saya yang Menyatakan,


DEDI HERIYANTO NST
NIM. 14 402 00144

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : DEDI HERIYANTO NASUTION
Nim : 14 402 00144
Jurusan : Ekonomi Syariah 4 (Manajemen Bisnis 3)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan**

".Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 29 Mei 2019

Yang Menyatakan



DEDI HERIYANTO NST
NIM. 14 402 00144





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

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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Dedi Heriyanto NST
Nim : 1440200144
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen
Produk Pasta Gigi Pepsodent di Desa Hutapadang
Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan.

Ketua

Dr. Abdul Naser Hasibuan.,M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Sekretaris

Windari, MA
NIP. 19830510 201503 2 003

Anggota

Dr. Abdul Naser Hasibuan.,M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Windari, MA
NIP. 19830510 201503 2 003

Dr. Budi Gautama Siregar,S.Pd,MM
NIP. 19790720 201101 1 005

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 001

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis / 22 Agustus 2019
Pukul : 09.00-10.00 WIB
Hasil/Nilai : LULUS/ 7,5 (B)
Predikat : Baik
IPK : 2,97





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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : Faktor Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen
Produk Pasta Gigi Pepsodent di Desa Hutapadang
Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan**

NAMA : Dedi Heriyanto NST
NIM : 1440200144

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

Padangsidimpuan, 30 Agustus 2019
Dekan

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

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 Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent di Desa Hutapadang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan”**, 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 berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr.

Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Arbanurrasyid, M.A, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis., M.A, selaku Ka. Prodi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, ST., M.M selaku pembimbing I dan Ibu Windari, S.E., M.A. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum., selaku 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 kepada Ibunda Nurhaima Nainggolan dan Ayahanda tercinta Syahnun Nasution, tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moral dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya, serta kepada saudara saya Hendra Ramadani Nasution S.E yang tidak hentinya memberikan dukungan kepada saya, karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa dan harta yang paling berharga.
8. Kepada Bapak kepala Desa Alwis Batubara yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan.
9. Kepada sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yaitu Nurlina Wati Waruwu S.E, Kusti Ardinah S.E, Nurasiyah S.E, Syarifah Aini Rangkuti S.E, Syaifullah Sitorus, Ari Ananda Daulay, Azrul Aziz Siregar, Faisal Amir, Wahyu Anas Nasution, Muhammad Riski Lubis, Andriansyah, Heriansah S.E, Fhadil Harahap S.E, Iswanto S.E, Muhammad Syukur S.E dan sahabat-sahabat yang belum disebut namanya satu persatu.
10. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis 3) angkatan 2014 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, Amin.

11. 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, Maret 2019

Peneliti,

DEDI HERIYANTO NST
NIM.14 402 00144

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam translit erasi 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 | šad | š | Esdan 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 | ‘ | Komaterbalik di atas |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Ki |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | nun | N | En |
| و | wau | W | We |
| ه | ha | H | Ha |

| | | | |
|---|--------|---------|----------|
| ء | hamzah | .. ؟ .. | Apostrof |
| ي | ya | Y | Ye |

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vokalrangkap atau diftong.

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

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| | fathah | A | a |
| | Kasrah | I | i |
| | dommah | U | U |

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

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan | Nama |
|-----------------|--------------|----------|---------|
| | fathahdanya | Ai | a dan i |
| | fathahdanwau | Au | a dan u |

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

| HarkatdanHuruf | Nama | HurufdanTanda | Nama |
|----------------|---------------------|---------------|---------------------|
| | fathahdanalifatauya | ā | a dangaris atas |
| | Kasrahdanaya | ī | i dangaris di bawah |
| | dommahdanwau | ū | u dangaris di atas |

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapa tharakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutahmati 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 Marbutahitu 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:

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

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah 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 diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang

ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital 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 capital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

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

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

ABSTRAK

NAMA : DEDI HERIYANTO NST
NIM : 14 402 00144
JUDUL : Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan.

Latar belakang pengambilan judul ini adalah dimana masyarakat di Desa Huta Padang lebih banyak menggunakan sikat gigi pepsodent dibandingkan dengan produk yang lainnya, harga pasta gigi pepsodent tidak terlalu mahal dan masyarakat di Desa Huta Padang merupakan masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan? Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Huta Padang kecamatan arse Kabupaten Tapanuli Selatan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran. Pendekatan yang dilakukan berdasarkan teori-teori yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, kualitas produk, harga, dan promosi.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang menggunakan data primer dan sampel sebanyak 69 responden serta teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Data diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi dasar (uji normalitas dan uji linieritas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (*R square*), uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f), serta dengan menggunakan *software* SPSS versi 23.0.

Hasil penelitian secara parsial (uji t) adalah terdapat pengaruh antara kualitas terhadap loyalitas konsumen yang dibuktikan dengan $-t$ hitung $-2,041 > -t$ tabel $-1,664$ atau t hitung $2,041 < t$ tabel $1,669$. Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen yang dibuktikan dengan $-t$ hitung $-0,734 > -t$ tabel $-1,669$ atau t hitung $0,734 < t$ tabel $1,669$. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen yang dibuktikan dengan $-t$ hitung $-3,156 < -t$ tabel $-1,669$ atau t hitung $3,156 > t$ tabel $1,669$. Sedangkan secara simultan (uji f), terdapat pengaruh antara kualitas, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen secara bersama-sama/simultan yang dibuktikan dengan f hitung $22,193 > f$ tabel $2,17$. *Adjust R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,483% yang berarti bahwa kualitas, harga, dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen atau loyalitas konsumen sebesar 48% dan sisanya sebesar 52% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

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

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| Halaman Judul | |
| Halaman Pengesahan Pembimbing | |
| Surat Pernyataan Pembimbing | |
| Surat Pernyataan Keaslian Skripsi | |
| Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi | |
| Abstrak | i |
| Kata Pengantar | ii |
| Pedoman Transliterasi Arab-Latin | vi |
| Daftar Isi | xi |
| Daftar Tabel | xiii |
| Daftar Gambar | xiv |
| Daftar Lampiran | xv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 5 |
| C. Batasan Masalah..... | 6 |
| D. Definisi Operasional Variabel..... | 6 |
| E. Rumusan Masalah | 8 |
| F. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| G. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| H. Sistematika Pembahasan..... | 10 |
| | |
| BAB II KERANGKA TEORI | 13 |
| A. Kerangka Teori..... | 13 |
| 1. Loyalitas konsumen | 13 |
| 2. Kualitas produk..... | 21 |
| 3. Harga Produk..... | 28 |
| 4. Promosi | 35 |
| B. Penelitian Terdahulu | 41 |
| C. Kerangka Pikir..... | 44 |
| D. Hipotesis..... | 45 |
| | |
| BAB III KERANGKA TEORI | 47 |
| A. Metodologi Penelitian..... | 47 |
| B. Lokasi Dan Waktu Penelitian..... | 47 |
| C. Jenis Penelitian | 47 |
| 1. Populasi | 47 |
| 2. Sampel..... | 48 |
| D. Instrumen Pengumpulan Data..... | 49 |
| E. Uji Validitas Dan Realibilitas Instrumen..... | 51 |
| F. Teknik Analisis Data..... | 52 |

| | |
|---|-----------|
| BAB IV HASIL PENELITIAN..... | 58 |
| A. Gambaran Lokasi Penelitian..... | 58 |
| B. Gambaran Umum Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk..... | 58 |
| 1. Sejarah Umum PT. Unilever Indonesia Tbk..... | 58 |
| 2. Visi dan Misi PT. Unilever Indonesia Tbk..... | 59 |
| C. Karakteristik Responden Penelitian | 60 |
| D. Hasil Uji Instrumen Penelitian..... | 64 |
| E. Pembahasan Hasil Penelitian..... | 78 |
| F. Keterbatasan Penelitian..... | 82 |
| BAB V PENUTUP..... | 83 |
| A. Kesimpulan..... | 83 |
| B. Saran-saran..... | 84 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|----------------|
| Tabel 1.1: Top <i>Brand</i> Index Pasta Gigi Tahun 2017..... | 5 |
| Tabel 1.2: | |
| Tabel 1.3Defenisi Operasional Variabel..... | 7 |
| Tabel 2.1Penelitian Terdahulu..... | 41 |
| Tabel 3.1Skala Likert..... | 50 |
| Tabel 3.2Indikator Angket Loyalitas Konsumen..... | 50 |
| Tabel 3.3Indikator Angket Kualitas Produk..... | 51 |
| Tabel 3.4Indikator Angket Harga..... | 51 |
| Tabel 3.5Indikator Angket Promosi..... | 51 |
| Tabel 3. 6Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi..... | 56 |
| Tabel 4.1Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... | 61 |
| Tabel 4.2Karakteristik Responden berdasarkan Jenjang Pendidikan..... | 62 |
| Tabel 4.3Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan..... | 62 |
| Tabel 4.4Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan..... | 63 |
| Tabel 4.5Uji Validitas Kualitas..... | 64 |
| Tabel 4.6Uji Validitas Harga..... | 64 |
| Tabel 4.7Uji Validitas Promosi..... | 65 |
| Tabel 4.8Uji Validitas Loyalitas Konsumen..... | 65 |
| Tabel 4.9 Uji Reliabilitas kualitas..... | 66 |
| Tabel 4.10 Uji Validitas harga..... | 66 |
| Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Promosi | 67 |
| Tabel 4.12: Uji Reliabelitas Loyalitas Konsumen..... | 67 |
| Tabel 4.13: Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov..... | 68 |
| Tabel 4.14 Uji Linieritas kualitas produk..... | 69 |
| Tabel 4.15 Uji Linieritas Harga..... | 70 |
| Tabel 4.16Uji Linieritas Promosi..... | 70 |
| Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas..... | 71 |
| Tabel 4.18Uji Heterokedastisitas..... | 72 |
| Tabel 4.19 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 73 |
| Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi..... | 75 |
| Tabel 4.21 Uji Parsial (Uji T)..... | 76 |
| Tabel 4.22 Uji Simultan (Uji F)..... | 78 |

DAFTAR GAMBAR

Halaman

| | |
|--|----|
| Gambar 4.1: Struktur Organisasi UMKM Tabo Kopi Sipirok | 46 |
|--|----|

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan berupaya meningkatkan posisi produksinya dalam persaingan di pasar. Kebutuhan adalah sesuatu yang harus dipenuhi manusia untuk keberlangsungan hidupnya. Misalnya, manusia membutuhkan sebuah produk untuk kebersihan jasmaninya, seperti pasta gigi. “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.¹ Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara memenuhinya dapat diwujudkan.²

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

¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 15.

²Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 14.

Konsumen mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk memahami akan kebutuhan konsumen. Pemahaman dapat dilakukan dengan mengadakan suatu penelitian sehingga dapat menilai, mengukur, menafsir keinginan, sikap serta perilakunya. Dengan pemahaman yang tepat, maka perusahaan akan dapat menetapkan strategi pemasaran sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Menurut Morais dalam buku perilaku konsumen loyalitas adalah komitmen seseorang terhadap suatu merek toko maupun suatu produk yang ditunjukkan dengan sikap positif dan tercermin dari pembelian ulang yang konsisten.³ Adapun faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen menurut Ali Hasan adalah persepsi kualitas yang di dalamnya berhubungan dengan kualitas yang dirasakan berhubungan dengan harga, dan citra perusahaan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.⁴ Selain itu menurut Tjiptono pembelian berulang juga merupakan hasil dari promosi yang dilakukan perusahaan dalam membujuk konsumen untuk membeli kembali merek yang sama.⁵ Beberapa faktor ini bisa menyebabkan konsumen loyal terhadap suatu produk yang mereka beli.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 104.

⁴Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 100-103.

⁵Fandy Tjiptono, dkk. *Pemasaran Strategi* (Yogyakarta: CV. Andi, 2008), hlm. 77.

Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pada pasar tentang produk atau merek. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.⁶

Promosi merupakan aktivitas pemasaran dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tolak ukur promosi dilihat dari iklan dan promosi dari mulut ke mulut.

Iklan adalah salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, baik dari media massa maupun elektronik.⁷ Dengan iklan yang menarik dan mudah diingat membuat konsumen mudah mencari produk yang diiklankan. Iklan sabun pasta gigi menunjukkan inovasi baru terhadap kesegaran napas. Dari iklan yang ditayangkan setidaknya kita dapat mengetahui ternyata pasta gigi memiliki banyak varian warna dengan bermacam-macam aroma.

Selain itu, promosi yang dilakukan konsumen dari mulut ke mulut merupakan jurus paling jitu untuk memasarkan suatu produk. Dengan menceritakan kelebihan dari produk yang telah dipakai kepada orang lain

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Manajemnt" oleh Benyamin Molan (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 175.

⁷ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (Jakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2014), hlm. 159.

secara tidak langsung konsumen membantu perusahaan memasarkan produknya.⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Aisyah yang telah menggunakan produk pasta gigi merk *Pepsodent* selama 2 tahun sehingga menjadi pelanggan yang setia dan melakukan pembelian berulang, masyarakat desa Hutapadang kebanyakan menggunakan pepsodent alasan selalu menggunakan pasta gigi *pepsodent* ini adalah karena promosi yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk ini sangat banyak, misalnya perusahaan menayangkan iklan di televisi yang selalu memiliki inovasi setiap tahunnya, tetapi untuk merekomendasikan pasta gigi ini kepada orang lain masih jarang.⁹

Jadi, dapat kita lihat bahwa konsumen yang loyal akan menjadi pelanggan yang setia dengan melakukan pembelian berulang, kebiasaan mengkonsumsi produk, rasa suka yang besar terhadap produk dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan adanya konsumen yang loyal terhadap produk suatu perusahaan, ini menjadi keuntungan yang besar untuk perusahaan itu sendiri.

Pepsodent adalah pasta gigi pertama di Indonesia yang kembali meluncurkan pasta gigi yang mengandung flourida pada tahun 1980-an. Bagi para pengamat kesehatan, pasta gigi *pepsodent* dianggap sebagai barang yang sangat bermanfaat sebagai penjaga dan pembersih gigi.

⁸*Ibid* .hlm.3

⁹Hasil wawancara dengan Ibu Aisyah (Senin, 05 februari 2019, pukul 14.10 WIB).

Berbicara tentang pasta gigi, banyak sekali jenis pasta gigi yang dikenal oleh masyarakat bahkan oleh dunia. Berikut ini *top brand* pasta gigi di Indonesia yaitu:.

Tabel 1.1
Top Brand Index Pasta Gigi Tahun 2017

| PASTA GIGI | | |
|------------------|-------|-----|
| MERЕК | TBI | TOP |
| <i>Pepsodent</i> | 78.7% | TOP |
| <i>Ciptadent</i> | 6.7% | |
| <i>Close up</i> | 5.3% | |
| <i>Formula</i> | 5.2% | |

Sumber: *top brand index 2017*¹⁰

Pasta gigi Pepsodent merupakan salah satu merek pasta gigi yang beredar di Masyarakat, merek lain ya antara lain Pormula, Ciptadent dan Close up. Adapun perbandingan berbagai merek tersebut adalah:

Tabel 1.2

| MERЕК | HARGA |
|-----------|---------|
| Pepsodent | Rp 4000 |
| Ciptadent | Rp 3200 |
| Close up | Rp 6000 |
| enzim | Rp 7000 |

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap 30 orang penduduk desa Huta Padang ternyata 25 orang merupakan konsumen yang

¹⁰http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey/result/top_brand_index_2017
(diakses Rabu, 06 februari 2019 pukul 11.30 WIB).

setia kepada pepsodent walaupun harganya cukup mahal dibandingkan merek lainnya.

Berdasarkan hal di atas maka peneliti tertarik meneliti dan mengangkat judul: **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent Di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan”**.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Konsumen selalu memerhatikan harga dan kualitas produk pasta gigi merk *pepsodent* tetapi tidak terlalu mementingkan promosi produk tersebut.
2. Promosi yang dilakukan perusahaan melalui iklan lebih memikat masyarakat dibandingkan dengan promosi dari mulut ke mulut.
3. Faktor harga lebih memengaruhi loyalitas konsumen dibandingkan faktor-faktor lainnya.
4. Konsumen tidak terlalu mementingkan kualitas dari sikat gigi.
5. Persepsi kualitas, harga, dan promosi merupakan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah pada permasalahan yang dikaji perlu dilakukan pembatasan masalah. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen produk pasta gigi

pepsodent di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan dan faktornya berupa Kualitas, Harga dan Promosi.

D. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Defenisi operasional variabel adalah sebagai berikut.

Tabel 1.3
Defenisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Defenisi | Indikator Variabel | Skala Pengukuran |
|----|-----------------------------------|--|---|------------------|
| 1. | Loyalitas Konsumen (Y) | Loyalitas konsumen adalah komitmen seseorang terhadap suatu produk dengan melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut. | 1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek 3. Rasa suka yang besar pada merek 4. Perekomendasia n merek kepada orang lain. ¹¹ | Ordinal |
| 2. | Kualitas Produk (X ₁) | Kualitas adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing disamping keunggulan distribusinya. | 1. Daya tahan 2. Kesesuain sengan spesipikasi 3. Estetika | Ordinal |
| 3. | Harga (X ₂) | Harga adalah suatu nominal yang harus dikeluarkan apabila ingin mendapatkan | 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan | Ordinal |

¹¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 111.

| | | | | |
|----|---------------------------|---|---|---------|
| | | sesuatu yang diinginkan. | kualitas ¹² 3. Kesesuaian harga dan manfaat. 4. Persaingan harga. | |
| 4. | Promosi (X ₃) | Promosi adalah suatu kegiatan untuk membujuk, memengaruhi dan memperkenalkan produk kepada masyarakat agar membeli produk yang kita jual. | 1. Iklan (<i>advertising</i>) 2. Informasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>). ¹³ | Ordinal |

E. Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Huta Padang kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan?

¹² Hana Ofela dan Sasi Agustin, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Keab Kingabi," dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 5, Nomor 1, ISSN 2461-0593, Januari 2016, hlm. 4.

¹³ Danang Sunyoto, *Op., Cit.* Hlm. 159.

3. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas, Harga dan Promosi terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Huta Kecamatan Arse Padang Kabupaten Tapanuli Selatan?

F. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini pada dasarnya mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Peneliti

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

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan, serta faktor-faktor penting apa yang memutuskan konsumen untuk loyal terhadap suatu produk. Penelitian ini juga merupakan sumbangan pemikiran dalam bidang pemasaran dalam menetapkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan kebijakan produk *pepsodent*.

3. Bagi Dunia Akademisi

Memberikan informasi tentang faktor apa yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sehingga dapat dijadikan bahan acuan untuk menciptakan dan mempertahankan suatu produk.

4. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini masyarakat akan lebih mengerti dalam mempertimbangkan untuk loyal terhadap suatu produk, dengan memperhatikan banyak faktor termasuk kualitas suatu produk, sehingga masyarakat tidak akan kecewa terhadap produk yang telah dipilih.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan pengumpulan data dan gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, maka sistem penulisannya dibagi dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I, peneliti menjelaskan latar belakang peneliti mengangkat judul penelitian serta memberikan fakta yang terjadi pada tempat penelitian, kemudian peneliti menjelaskan beberapa variabel atau faktor lain yang berhubungan dengan penelitian dan berkaitan dengan permasalahan yaitu identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah yang sesuai dengan batasan masalah yang telah dibuat. Kemudian peneliti menjelaskan definisi operasional variabel yang berisi pengertian serta indikator setiap variabel terkait dalam penelitian. Selanjutnya dibuatlah tujuan penelitian yang sejalan dengan rumusan.

BAB II, peneliti menjelaskan teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yaitu tentang loyalitas konsumen, harga, kualitas, dan promosi untuk memperjelas masalah yang akan diteliti. Selanjutnya peneliti mengemukakan penelitian terdahulu untuk melihat kajian sejenis yang dihasilkan oleh beberapa peneliti lain, setelah itu dilanjutkan dengan kerangka pikir untuk membuat kerangka pengamatan antara variabel-variabel yang diteliti dan hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian berdasarkan hasil kajian kerangka teori

BAB III, peneliti menguraikan metodologi penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel. Kemudian dibuatlah

instrumen pengumpulan data dengan data primer, metode pengumpulan data dengan teknik wawancara dan kuesioner. Setelah itu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dilakukan analisis data dengan uji asumsi dasar yang terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji f).

BAB IV, membahas hasil penelitian yang berisikan gambaran lokasi penelitian, gambaran perusahaan PT. Unilever Tbk yang terdiri dari sejarah, visi dan misi, serta melihat pengaruh harga, kualitas dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan.

BAB V, penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah, disertai dengan saran-saran kemudian dilengkapi lampiran-lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian loyalitas

Menurut Oliver kesetiaan (*loyalty*) adalah perilaku seseorang konsumen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang dan berlangganan tetap terhadap sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan, dalam situasi apapun yang mempengaruhinya dan seberapa besar usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku.¹

Konsumen (*Consumers*) adalah sebuah istilah yang dipergunakan untuk menggambarkan dua macam estitas pengkomsumsi yang berbeda.² Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya.

¹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 286.

² Schiffman Leon & Leslie Lazar Kanuk, *Consumre Behaviour*, terjemahan Zoelkifli Kasip (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 107.

Dari pengertian loyalitas dan konsumen diatas, maka dapat diartikan loyalitas konsumen merupakan sebagai besarnya kemungkinan konsumen membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi *partner* bagi perusahaan. Menjadi *partner* berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).³ Misalnya seorang konsumen sudah sangat sering melakukan pembelian suatu produk. Tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Ketika merek produk itu tidak tersedia di toko/outlet yang ditujunya, dia terus berusaha mencari produk itu sampai ketempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek barang itu tidak tersedia dan petugas penjualan mengatakan merek produk yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Swastha dan Handoko adalah sebagai berikut ini:⁴

- 1) Kualitas produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan bila hal tersebut

³Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 125.

⁴Sunarto, *Pemasaran* (Yogyakarta: Ust Press, 2006), hlm. 41.

berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu loyal membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

- 2) Kualitas pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- 3) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jika harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- 4) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi pasti produk yang dihasilkan akan bagus dan berkualitas. Sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut. Dimana biaya dalam hal ini peneliti mengartikan sebagai biaya promosi atau bentuk promosi untuk mempengaruhi loyalitas konsumen.

c. Tahap-tahap Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Griffin membagi tahapan loyalitas pelanggan (konsumen) menjadi sebagai berikut:⁵

⁵Etta Mamang Saangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 107.

1) Terduga (*Suspects*)

Yaitu semua orang yang memiliki kemungkinan untuk membeli suatu barang atau jasa perusahaan, tetapi orang tersebut sama sekali belum mengenal nama perusahaan dan belum memiliki informasi tentang barang/jasa yang ditawarkan.

2) Prospek (*Prospects*)

Yaitu orang-orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

3) Prospek Terdiskualifikasi (*disqualified prospects*)

Yaitu Seseorang yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak membutuhkan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa.

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

Yaitu pelanggan yang melakukan pembelian barang/jasa untuk pertama kalinya. Mereka masih tergolong menjadi pelanggan baru. Apabila pelanggan tersebut merasa puas dengan barang/jasa yang dibelinya, tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian kembali.

5) Pelanggan berulang (*repeat customer*)

Yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula. Dengan kata lain, pelanggan tersebut terus melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk.⁶

6) Klien

Klien membeli semua barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan oleh perusahaan. Mereka melakukan pembelian secara teratur. Hubungan perusahaan dengan pelanggan sudah sangat kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7) Pendukung (*Advokats*)

Yaitu pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong dan mengajak teman-teman mereka untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

8) Mitra

Yaitu bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan ini berlangsung terus menerus karena kedua pihak

⁶*Ibid.*, hlm. 108.

melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan. Pada tahap ini, konsumen berani menolak produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain.⁷

Adapun ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Griffin dalam buku Ratih Hurriyanti adalah sebagai berikut:⁸

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Kesediaan konsumen untuk terus memperpanjang penggunaan produk dengan melakukan pembelian berulang secara teratur. Konsumen dikatakan loyal terhadap suatu produk apabila melakukan pembelian lebih dari tiga kali dalam sebulan.

- 2) Membeli antar lini produk atau jasa.

Pelanggan dikatakan loyal apabila melakukan pembelian terhadap produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama dengan produk tersebut. Pelanggan loyal akan membeli produk tersebut karena tingkat kepercayaan yang tinggi pada perusahaan.

- 3) 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 orang lain untuk segera menggunakan produk tersebut.

⁷*Ibid.*

⁸Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 130.

- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

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

d. Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi syariah dilihat dari keberadaan *masalah*, seseorang yang merasakan adanya *masalah* dan menyukainya, maka akan memperpanjang dari suatu kegiatan.⁹ *Maslahah* adalah setiap keadaan yang membawa manusia pada derajat yang tinggi sebagai makhluk yang sempurna. Konsumen akan selalu berusaha untuk mendapatkan *masalah*. Maka dari itu pelanggan yang loyal perlu dilayani karena lebih membutuhkan perusahaan dibandingkan dengan konsumen sesuai dengan Qur'an Surah *Al-Hujurat* ayat 13:¹⁰

⁹Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 175.

¹⁰Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 356.

يٰۤاَيُّهَا سُبُوْبًا وَّجَعَلْنٰكُمْ وَاَنْتِ ذَكَرٍ مِّنْ خَلْقِنَا اِنَّا لَنَّا سُبُوْبًا
 خَيْرٌ عَلِيْمٌ اِنَّ اَتَقْنٰكُمْ اَللّٰهَ عِنْدَ اَكْرَمِكُمْ اِنْ لِّتَعَارَفُوْا وَاَوْقَبًا



Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.¹¹

Setelah memberi petunjuk tata krama pergaulan dengan sesama muslim, ayat di atas beralih pada uraian tentang prinsip dasar hubungan antar manusia. Karena itu, ayat di atas tidak lagi menggunakan panggilan yang ditujukan kepada orang-orang beriman, tetapi kepada jenis manusia, Allah berfirman: Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, yakni adam dan hawa, atau dari sperma (benih laki-laki) dan ovum (indung telur perempuan) serta menjadikan kamu berbangsa-bangsa juga bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal yang mengantar kamu untuk bantu-membantu serta saling melengkapi sesungguhnya yang paling mulia diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal sehingga tidak ada suatu pun yang tersembunyi baginya walau detak detik jantung dan niat seseorang.¹²

Begitu juga dengan pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa yang telah lama mengenal produk tersebut, maka perusahaan akan selalu berusaha memberikan yang terbaik agar pelanggan tidak beralih pada produk lain.

¹¹ Departemen Agama RI, *Al- Quran dan Terjemahan* (Jakarta: Bumi Restu, 2000), hlm. 847.

¹² M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an volume 12* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 615-616.

Seperti yang telah dijelaskan pada ayat diatas bahwasannya tidak ada keraguan pada orang yang taat kepada Allah dan Rasulnya. Begitu pula dengan konsep yang telah dijelaskan oleh para tokoh mengenai loyalitas, konsumen yang loyal sudah pasti tidak akan pernah mau untuk berpindah ke produk lain meskipun dengan bujuk rayu yang menggoda dari pihak pesaing.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.¹³ Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹⁴ Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi yang diinginkan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas (mutu) produk mencakup suatu sifat, ciri, derajat, standar atau penilaian yang membedakan sesuatu dengan yang lainnya. Karena itu kualitas tersebut dapat menggambarkan salah satu dari hal-hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality characteristic*), fungsi mutu (*quality function*) dan nama sebuah bagian dalam sebuah organisasi (*quality department*). Kualitas memberikan

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 211.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "*Marketing Management*" oleh Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 143.

suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan akan menciptakan loyalitas pelanggan.¹⁵

Kualitas produk menunjukkan seberapa lama sebuah produk dapat digunakan, (ketahanan), dapat dipercayai, ketepatan produk, mudah dalam pemakaian dan pemeliharannya serta atribut lain yang dinilai. Dilihat dari produk yang dihasilkan, terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas produk yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang tinggi pula kepada konsumen, namun tidak berarti biaya yang timbul dalam pembebanan harga tersebut berlebih-lebihan.¹⁶ Kecocokan dalam penggunaan produk memiliki dua aspek utama, yaitu:

1) Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Ciri-ciri produk berkualitas yaitu produk yang khusus atau istimewa, berbeda dari produk pesaing serta dapat memenuhi harapan atau tuntutan sehingga dapat memuaskan pelanggan/konsumen. Semakin tinggi kualitas dari suatu produk memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, mampu bersaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

2) Bebas dari kelemahan

Suatu Produk dikatakan berkualitas tinggi apabila di dalam produk tidak terdapat kelemahan dan tidak ada cacat sedikitpun. Kualitas yang tinggi

¹⁵Etta Mamang Sangaji dan sofiah, *Op. Cit.*, hlm. 116.

¹⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 212.

menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi dan sebagainya.¹⁷

Kualitas berkaitan dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.¹⁸

Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli industrial pada saat melakukan pembelian.¹⁹ Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh M. Mursid produk adalah hasil akhir yang memiliki elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal simbolis yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.²⁰

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.²¹ Produk adalah elemen utama tawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan

¹⁷*Ibid.*, hlm. 41.

¹⁸*Ibid.*, hlm. 45.

¹⁹Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 344.

²⁰M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 35.

²¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: PT. Indeks, 2005), hlm. 69.

tawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan akan menilai tawaran tersebut berdasarkan tiga elemen dasar, yaitu keistimewaan dan mutu produk, bauran, kualitas pelayanan dan harga.

Kualitas produk merupakan hal menjadi perhatian utama bagi perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²² Menurut Webster, kualitas (mutu) adalah tingkat atau derajat kehebatan suatu benda.²³

b. Faktor Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pemilihan terhadap suatu produk merupakan bagian yang penting. Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk kalau memang merasa bahwa produk itu sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas produk sangat penting bagi setiap pelanggan karena setiap pelanggan menginginkan produk yang betul-betul bisa memenuhi kebutuhandan keinginan pelanggan.²⁴ Dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk maka akan memberikan kepuasan dan nilai yang bagus terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan.²⁵ Menurut David Garvin, yang dikutip Vincene Gapersz, berikut

²²*Ibid.*, hlm. 99.

²³M. Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi* (Jakarta: PT. Grasindo, 2003), hlm.135.

²⁴Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 214.

²⁵Buchari Alma, *Op. Cit.*, hlm. 270.

indikator dari kualitas yang menentukan dimensi kualitas produk, diantaranya:²⁶

1) Kinerja (*Performance*)

Aspek fungsional suatu barang atau produk dan karakteristik operasi dasar dari suatu produk dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja dari produk memberikan manfaat sehingga dapat mempertimbangkan pelanggan dalam membeli produk tersebut.

2) Fitur (*Features*)

Aspek informasi yang berguna untuk menambah dalam fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Keistimewaan tambahan produk dapat dijadikan khas yang membedakan dengan produk pesaing sejenisnya.

3) Konfirmasi (*Conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya didasarkan dengan kebutuhan konsumen. Dan sejauh mana karakteristik pada tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

4) Daya tahan (*Durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pemakaian barang. Hal ini berarti, jumlah pemakaian produk sebelum suatu produk tersebut harus melakukan penggantian. Daya tahan

²⁶ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis, Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), Hlm. 92.

produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat di konsumsi dalam jangka panjang.²⁷

5) Keandalan (*Reabilitas*)

Probabilitas yang menentukan apakah suatu barang atau produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam kondisi tertentu atau terjadinya suatu kegagalan atau kerusakan pada suatu produk. Sehingga tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk.

6) Kegunaan (*Serviceability*)

Suatu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan untuk direperasi, serta kompetensi dan keramah-tamaan dalam penanganan keluhan yang memuaskan.

7) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dinilai meliputi cita rasa, kualitas produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang di konsumsi oleh konsumen.²⁸

8) Estetika (*Aesthetic*)

Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan daya tahan produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan dari produk tersebut.

²⁷ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dedi Adriana, Pemasaran Strategik (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2008), hlm. 67.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 68.

c. Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan umatnya bagaimana berdagang yang benar dalam menawarkan suatu produk. Beliau selalu menawarkan produk dengan menjelaskan kualitas produk yang sesuai dengan produk tersebut. Pada dasarnya produk yang dijual kepada konsumen seharusnya sesuai dengan keinginan serta memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surah *Al-Baqarah* ayat 267:²⁹

نَاوَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتُمْ مِنْ أَنْفِقُوا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 تُمْ تُنْفِقُونَ مِنْهُ الْخَبِيثَاتِ تَيْمَمُوا وَلَا الْأَرْضِ مِنْ لَكُمْ أَخْرَجَ
 حَمِيدٌ غَنِىُّ اللَّهِ أَنْ وَاعْلَمُوا فِيهِ تَغْمِضُوا أَنْ إِلَّا بَا خَذِيهِ وَلَسَ



Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.³⁰

Tafsir ayat Al-Baqarah ayat 267 di atas adalah ayat ini menguraikan nafkah yang diberikan serta sifat nafkah tersebut.

²⁹Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op. Cit.*, hlm. 190.

³⁰Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm.67.

Yang pertama digaris bawahinya adalah bahwa yang dinafkahkan hendaknya yang baik-baik. Tetapi, tidak harus semua dinafkahkan cukup sebagian saja. Ada yang berbentuk wajib dan ada juga yang anjuran. Selanjutnya dijelaskan bahwa yang dinafkahkan itu adalah dari hasil usaha kami dan dari apa yang kami, yakni Allah keluarkan dari bumi.

Berdasarkan ayat tersebut terlihat bahwa Islam mengajarkan bila ingin menafkahkan hasil usaha hendaklah dinafkahkan di jalan yang baik.³¹ Maka dari itu produk yang dibeli oleh konsumen harus memiliki kualitas dan kuantitas produk secara hukum artinya tidak mendatangkan dampak negatif terhadap kehidupan.³² Produk yang berkualitas dalam ekonomi syariah haruslah produk yang halal yaitu produk yang boleh dikonsumsi secara syariat dan baik bagi tubuh secara kesehatan.³³ Produk dikatakan halal harus memenuhi tiga kriteria yaitu halal zatnya, halal cara perolehannya, dan halal cara pengolahannya.

3. Harga

a) Pengertian Harga

Harga produk adalah harga yang ditetapkan di dalam suatu produk tertentu secara konstan.³⁴ Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

³¹M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* volume I (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 699-700.

³²Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2004), hlm. 75.

³³Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis* (Malang: Cemerlang, 2009), hlm. 194.

³⁴Rudianto, *Penganggaran* (Bandung: Erlangga, 2009), hlm. 232.

Adapun indikator-indikator harga dari suatu produk menurut Stanton adalah sebagai berikut:³⁵

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

Suatu perusahaan memproduksi produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar memperoleh pangsa pasar dan keuntungan. Beberapa produk ada yang dijual dengan harga yang sangat tinggi dan ada pula produk yang dijual dengan harga yang rendah. Menurut Kotler, Harga adalah sejumlah uang dibebankan pada suatu

³⁵Asasuri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2017), hlm 55.

produk tertentu.³⁶ Harga juga dapat diartikan sebagai keseluruhan nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dan kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen akan memilih harga yang tepat diantara berbagai harga yang ditawarkan oleh penjual untuk suatu produk atau jasa.

Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga memiliki hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan produk apabila produk tersebut ditukar dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada konsumen.³⁷ Harga mengacu pada apa yang harus diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk tidak hanya ditentukan berdasarkan biaya produksi, namun juga berdasarkan faktor-faktor lainnya, seperti tingkat permintaan konsumen terhadap produk, tingkat persaingan, dan persepsi konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Peter dan Olson mengatakan bahwa harga suatu produk ditentukan dengan memperhitungkan waktu yang habis digunakan untuk menghasilkan suatu produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan upaya tingkah laku yang mendukung produk tersebut.

³⁶Dadang Suyonto, *Op. Cit.*, hlm. 131.

³⁷*Ibid.*, hlm. 30.

Masalah pemberian harga dalam negara islam yang timbul dari persaingan tidak sempurna dari ekonomi zaman sekarang dengan pokok-pokok sebagai berikut:³⁸

- a. Harga Monopoli, masalah pemberian harga karena persaingan tidak sempurna dapat dipelajari dengan pertolongan analisis monopoli. Meskipun ada kompetisi potensial, kemungkinan konsumsi dari barang pengganti dan resiko dari campurtangan negara, namun menurut pendapat umum harga monopoli lebih tinggi daripada harga kompetisi dan hasil yang dibuat oleh seseorang yang melakukan monopoli lebih rendah daripada yang dibuat dibawah kondisi bersaing, yaitu persaingan tidak sempurna.
- b. Kenaikan harga yang sebenarnya, adapun sebab-sebab kenaikan harga yang sebenarnya adalah:
 - 1) Bertambahnya persediaan uang
 - 2) Berkurangnya produktivitas
 - 3) Bertambahnya kemajuan aktivitas
 - 4) Berbagai pertimbangan fiskal dan moneter
- c. Kenaikan harga buatan, yang diciptakan oleh pengusaha-pengusaha serakah, mengakibatkan perubahan harga disebabkan oleh usaha spekulatif, penimbunan, perdagangan gelap dan penyeludupan.
- d. Kenaikan harga kebutuhan pokok, suatu agama yang mengatur dan mengawasi makanan kita dengan maksud menjadikan manusia murni,

³⁸Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam* (Yogyakarta: PT. Dana Prima Yasa, 1997), hlm.153.

tidak ada mengabaikan kenaikan harga bahan pangan, karena itu merupakan kebutuhan pokok orang biasa.

Adapun indikator harga terhadap suatu produk menurut Stanton dalam jurnal EMBA adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan persaingan harga. Berikut ini penjelasannya:³⁹

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga disini adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk dan harus dibayarkan oleh pelanggan.⁴⁰ Keterjangkauan harga juga bisa dilihat dari besarnya rupiah yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk dan hendaknya harga terjangkau oleh konsumen. Keterjangkauan harga dari setiap konsumen tidak sama, tergantung pendapatan dari setiap konsumen.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Setelah mengetahui harga konsumen akan berfikir tentang harga yang telah tercantum akankah sesuai dengan kualitas produk yang telah membelinya.⁴¹ Harga yang ditawarkan perusahaan untuk suatu produk harus sesuai dengan kualitas yang didapat konsumen setelah memakai produk.

³⁹Christian A.D Selang, *Op. Cit.*, hlm. 75.

⁴⁰Hana Ofela dan Sasi Agustin, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi," dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 5, Nomor 1, ISSN 2461-0593, Januari 2016, hlm. 3.

⁴¹*Ibid.*, hlm. 4.

Hal ini penting untuk diperhatikan karena menyangkut kepuasan konsumen setelah menggunakan produk. Seperti yang kita ketahui harga sering dijadikan menjadi indikator kualitas bagi konsumen, konsumen merasa harga yang tinggi menunjukkan produk memiliki kualitas yang bagus.

3) Kesesuaian harga dan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan produsen sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen setelah membeli produk.⁴² Dimana konsumen akan membeli barang dimana harga yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Konsumen yang merasa manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan menganggap produk itu mahal dan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Akan tetapi, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat sehingga pembelian konsumenpun akan meningkat.⁴³

4) Persaingan Harga

Dimana perusahaan perlu memerhatikan harga para pesaing yang dapat memengaruhi proses penetapan harga. Penawaran harga yang diberikan produsen berbeda dan bersaing dengan yang

⁴²*Ibid.*

⁴³*Ibid.*

ditawarkan produsen lain, dengan jenis barang yang sama.⁴⁴ Apabila perusahaan tidak memerhatikan persaingan harga bisa saja dikalahkan dengan perusahaan lain yang harganya lebih bersaing.⁴⁵ Hal ini karena seorang konsumen sering sekali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, sehingga akan menjadi pertimbangan saat konsumen akan melakukan pembelian.

b) Harga Dalam Perspektif Islam

Harga suatu produk memengaruhi banyaknya produk yang akan dijual dan akan menentukan pendapatan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga yang ditentukan harus tepat. Harga adalah suatu nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Berikut ini ayat tentang harga yang terdapat dalam suroh *An-nisa* ayat 29:⁴⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

⁴⁴*Ibid.*

⁴⁵Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehat Icalaca", *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No.3 September 2013, ISSN 2303-1174, hlm. 276-277.

⁴⁶Abdullah Al-Mushlih dan Shalah Ash-Shawi, *Fiqih Ekonomi Keuangan Islam*, Diterjemahkan dari *Ma La Yasa'ut Tajiru Jahluhu* oleh Abu Umar Basyir, (Jakarta: Dar Al-Muslim Riyadh KSA, 2004), hlm. 15.

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. *Annisa* ayat 29).⁴⁷

Tafsir surah *Annisa* ayat 29 dalam Tafsir Al-Mishbah oleh M. Quraish Shihab dijelaskan dari kata “*an taradhin minkum*” yaitu keharusan adanya kerelaan kedua belah pihak. Walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di hati, tanda-tandanya dapat terlihat, seperti melakukan ijab dan kabul saat melakukan transaksi. Maka dari itu jual beli harus dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak.⁴⁸

Ayat ini juga menunjukkan bahwa Allah Swt mengharamkan hamba-Nya memakan harta dengan jalan batil dan haram, yakni dengan cara yang diharamkan, seperti judi, riba, suap maupun aktivitas sejenis berbentuk manipulatif serta yang dapat menyebabkan permusuhan. Jadi produsen dilarang memanipulasi harga karena ingin memperoleh keuntungan semata, hal ini sama saja dengan merugikan konsumen itu sendiri.⁴⁹

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Alat dan strategi

⁴⁷Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Bintang Indonesia), hlm. 83.

⁴⁸M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-qur'an)* (Jakarta: Lentera Hati, 2012, hlm. 499).

⁴⁹Abdullah Al-Mushlih dan Shalah Ash-Shawi, *Loc. Cit.*

berkomunikasi mengalami perubahan signifikan berkat kehadiran media sosial saat ini, dengan media-media sosial sekarang perusahaan-perusahaanpun semakin mudah untuk mempromosikan produknya melalui iklan-iklan sederhana baik ia iklan melalui media TV, Radio maupun media lainnya.

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

Dalam mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perseorangan.⁵⁰

d. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi nonpribadi yang dibayar melalui bermacam-macam media oleh sebuah perusahaan bisnis. Periklanan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk serta menciptakan kesan bagi masyarakat tentang suatu produk. Ada beberapa tujuan periklanan dalam buku prinsip-prinsip pemasaran yaitu:⁵¹

⁵⁰Hendry Simamora, *Loc. Cit.*

⁵¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Diterjemahkan dari “*Principle Of Marketing*” oleh Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 152.

a) Periklanan Informatif

Periklanan informatif sering digunakan untuk memperkenalkan produk baru terhadap konsumen. Periklanan ini bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan, memberitahu produk baru baik itu harga serta menggambarkan kualitas produk baru tersebut.

b) Periklanan Persuasif

Periklanan persuasif menjadi lebih penting bagi suatu perusahaan ketika persaingan produk semakin meningkat. Periklanan ini bisa juga disebut dengan periklanan komparatif yaitu di mana perusahaan secara langsung membandingkan mereknya dengan merek lain. Tujuan periklanan ini untuk mendorong konsumen untuk beralih kepada merek perusahaan serta mengubah persepsi konsumen terhadap produk.

c) Periklanan Pengingat

Periklanan pengingat sangat penting bagi perusahaan yang memiliki produk yang dewasa atau yang sudah memiliki *image* yang bagus di mata konsumen atau pelanggan. Periklanan ini membantu memelihara hubungan dengan pelanggan dan membuat pelanggan terus mengingat produk tersebut.

b. Faktor Promosi Terhadap Loyalitas konsumen

Kegiatan promosi merupakan cara bagi pemasar untuk memperkenalkan, mempengaruhi serta membujuk para konsumen untuk

melakukan pembelian. Tujuan promosi tidak hanya sebatas pembelian, tetapi promosi juga bertujuan untuk membuat pelanggan merasa puas dengan produk tersebut misalnya dalam melakukan hubungan baik dengan pelanggan atau sering disebut *after sales service*.⁵²

Dalam mengelola hubungan baik dengan pelanggan serta sesuai dengan harapan pelanggan maka akan memberi kepuasan kepada pelanggan. Adanya kepuasan tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.⁵³

Bauran promosi penjualan terdiri dari iklan dan informasi dari mulut ke mulut. Berikut penjelasan bauran promosi penjualan yaitu:

- 1) Iklan (*advertising*) merupakan salah bentuk utama dari komunikasi *impersonal* yang dipakai oleh perusahaan, untuk menambah pengetahuan masyarakat tentang produk dari perusahaan. Iklan yang disukai konsumen menciptakan sikap merek yang positif dan niat pembelian daripada iklan yang tidak disukai. Dengan adanya iklan perusahaan dapat mempromosikan produknya, hal ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan perusahaan untuk merek yang dihasilkan.⁵⁴ Semakin menarik iklan yang ditampilkan perusahaan, semakin banyak pula konsumen yang tertarik terhadap produk perusahaan. Adapun fungsi dari periklanan adalah:

⁵²Buchari Alma, *Op. Cit.* hlm. 195.

⁵³*Ibid.*, hlm. 280.

⁵⁴Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 225.

- a) Memberikan informasi.
 - b) Membujuk atau memengaruhi.
 - c) Menciptakan kesan.
 - d) Memuaskan keinginan.
 - e) Sebagai alat komunikasi.⁵⁵
- 2) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Konsumen akan berbicara dengan konsumen lainnya tentang pengalaman yang mereka rasakan setelah membeli atau menggunakan suatu produk. Jadi, iklan ini merupakan referensi dari orang lain yang dilakukan dari mulut ke mulut. Iklan ini sangat sederhana tapi merupakan jurus jitu dalam menjual suatu produk.⁵⁶ Dengan promosi yang dilakukan konsumen secara tidak langsung dapat memengaruhi konsumen lain untuk menggunakan produk yang sama dan perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk promosi ini.

c. Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Promosi bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan berbagai keunggulan produk. Akan tetapi dalam ilmu pemasaran ada satu prinsip yang harus dijaga dan tidak boleh diabaikan yaitu pujian terhadap suatu produk yang berlebihan dan menipu calon konsumen. Inilah yang disebut dalam istilah agama Islam *najasy*.⁵⁷

⁵⁵M. Mursid, *Loc. Cit.*

⁵⁶Danang Sunyoto, *Op., Cit.* hlm 159.

⁵⁷Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op. Cit.*, hlm. 231.

Perbuatan *najasy* sering dilakukan oleh produsen pada zaman jahiliyah untuk melariskan produknya. Rasulullah S.A.W sangat melarang hal tersebut. Apabila produsen berbohong dalam menjual produknya untuk meningkatkan penjualan maka akan menyebabkannama baik usaha tersebut buruk sesuai dengan Qur'an Surah *Al-Baqarah* ayat 204.⁵⁸

يَا اللَّهُ وَيُشْهِدُ اللَّهُ نِيَا الْحَيَاةِ فِي قَوْلِهِ رِيْعَجِبُكَ مِنَ النَّاسِ وَمِنْ

الْخِصَامِ أَلَدُّ وَهُوَ قَلْبُهُ فِي مَا عَدَا 

Artinya: Dan di antara manusia ada orang yang ucapannya tentang kehidupan dunia menarik hatimu, dan dipersaksikannya kepada Allah (atas kebenaran) isi hatinya, Padahal ia adalah penantang yang paling keras.⁵⁹

Tafsir surah *Al-Baqarah* ayat 204 adalah yang pertama dilukiskan Allah dalam ayat ini adalah isi hati, ucapan, dan tindakan mereka, yakni bahwa tutur bahasa, analisis, atau dalih-dalih mereka mengagumkan karena sangat pandai mengemas niat buruknya dalam kemasan yang sangat indah sehingga melahirkan rasa kagum. Kamu kagum terhadap mereka dalam kehidupan dunia ini, tetapi tidak diakhirat nanti karena di dunia isi hati mereka belum terbongkar, kebohongan mereka belum terungkap, tetapi kelak diakhirat kekaguman itu akan sirna karena niat buruk serta kebohongan mereka menjadi sangat jelas. Yang menjadikan kamu lebih kagum sekaligus tertipu karena dia mempersaksikan Allah atas kebenaran isi hatinya, yakni bahwa lahirnya sesuai dengan batinnya, padahal dia adalah penentang yang paling keras yang terus menerus menentang dan berbicara untuk mengelabui kamu.⁶⁰

⁵⁸ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009), hlm. 165.

⁵⁹ Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm.49.

⁶⁰ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-qur'an)* (Jakarta: Lentera Hati, 2012, hlm. 540.

B. Penelitian Terdahulu

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

Tabel 11.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|---|
| 1 | Putri Robiah Nurkhapsih | Pengaruh atribut dan penerapan nilai islam terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Oloan Ummah Sidimpuan. (Skripsi FEBI IAIN Psp, 2015). | Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada Atribut produk dengan taraf nyata 5% diperoleh t_{hitung} sebesar $1,851 < t_{tabel}$ 2,048 hal ini menunjukkan H_0 diterima dan H_a ditolak, maka Atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan pada nilai islam diperoleh t_{hitung} sebesar $0,192 < t_{tabel}$ 2,048 artinya H_0 diterima dan H_a ditolak maka nilai islam tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dapat disimpulkan bahwa atribut produk dan nilai islam tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Oloan Ummah Sidimpuan. |
| 2 | Suwarni Septina Dwi Mayasari, Jurnal Ekonomi Bisnis, Th. | Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen | Hasil penelitian ini adalah kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh secara |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | 16, No. 1, Maret 2011. | | signifikan terhadap loyalitas konsumen. |
| 3 | Harya Desman | Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Pegadaian (persero) unit pegadaian Sadabuan Padangsidempuan. (Skripsi FEBI IAIN Psp. 2015). | Variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), sisanya 84,583% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam skripsi. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di unit Pegadaian Syariah Sadabuan dapat diterima. |
| 4 | Shena Adaby Amin dan Ngatno, Administrasi bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro | Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi pada PO. Bejeu Jepara (Studi Kasus pada pengguna Travel Bejeu Jurusan Semarang-Jepara).. | Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Bejeu Jepara, Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi Bejeu Jepara, Terdapat pengaruh negatif dan signifikan harga terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi Bejeu Jepara. |
| 5 | Aprilia Devy Andrawani, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro | Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Tupperware Di Kota Semarang. | Hasil penelitiannya adalah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. |

Putri Robiah Nurkhapsipah, dalam penelitiannya peneliti hanya melihat pengaruh atribut (X_1) dan penerapan nilai islam (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. BPRS Ummah Sidimpuan, sedangkan dalam penelitian ini, peneliti disini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk pasta gigi pepsodent.

Alat analisis yang peneliti terdahulu adalah analisis regresi sederhana sedangkan peneliti disini menggunakan analisis regresi berganda. Persamaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Suwarni Septina Dwi Mayasari yaitu Variabel dependennya sama-sama loyalitas. Perbedaannya penelitian Suwarni menggunakan harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen sebagai variabel independen, dan menggunakan *random sampling* dalam teknik pengambilan sampel sedangkan peneliti menggunakan kualitas, harga dan promosi sebagai variabel independen dan a Desman, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan peneliti disini mengkaji faktor kualitas, harga kualitas dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Lokasi penelitian terdahulu di PT. Pegadaian (persero) unit Padangsidimpuan, sedangkan peneliti berlokasi di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan.

Persamaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Shena Adaby Amin dan Ngatno yaitu

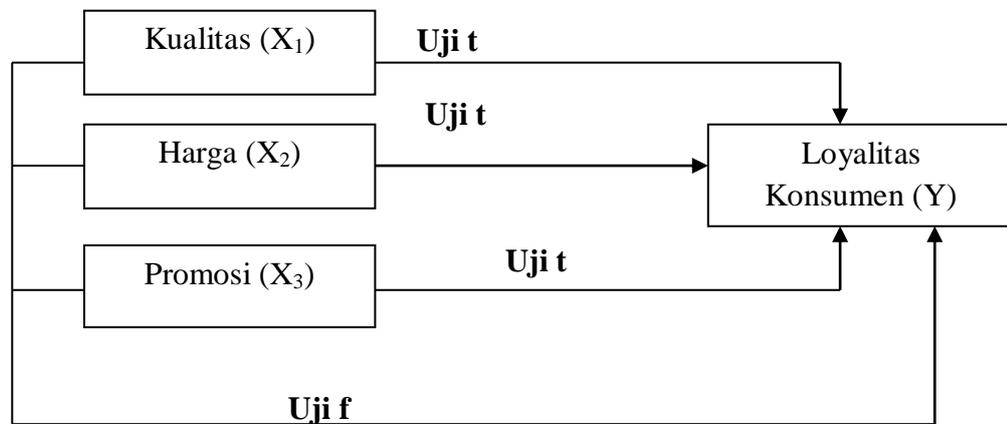
Sama-sama menggunakan pengujiannya menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan R *square*. Perbedaannya Perbedaannya terletak pada variabel independen yang digunakan, penelitian Shena Adaby menggunakan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan sebagai variabel independen, sedangkan peneliti menggunakan kualitas harga dan promosi sebagai variabel independen.

Persamaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Aprilia Devy Andrawini sama-sama menggunakan uji regresi linier berganda, dan menggunakan uji t, uji f dan determinasi R *square*. Perbedaannya penelitian Aprilia Devy Andrawini menggunakan empat variabel independen, sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel independen.

C. Kerangka Pikir

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

Gambar 11.1 Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Pengertian hipotesis berasal dari dua kata, *hypo* dan *thesis*. Yaitu istilah *hypo* berarti kurang dari dan *thesis* (tesa) yang berarti pendapat. Jadi hipotesis (*hypothesis*) adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara arti sesungguhnya belum bernilai (mencapai) sebagai suatu tesis yang belum diuji kebenarannya.⁶¹ Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian penulis atas permasalahan yang terjadi diatas maka penulis mengemukakan dugaan yaitu:

Ha₁: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan.

⁶¹Rosady Ruslan, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 123.

- H₀₁: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan.
- Ha₂: Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan.
- H₀₂: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan.
- Ha₃: Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan.
- H₀₃: Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan.
- Ha₄: Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan.
- H₀₄: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan. Adapun waktu penelitian ini dimulai dari bulan Maret-Mei 2019.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Ahmad Nizar Rangkuti, populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian.¹ Sugiyono mengatakan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun yang dimaksud dengan populasi adalah keseluruhan elemen unit penelitian atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu untuk dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian

¹ Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Cita Pustaka Media, 2016), hlm. 46.

dalam suatu penelitian (pengalaman).² Populasi keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau dua beberapa ciri atau karakteristik sama.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang memiliki karakteristik relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (masyarakat desa Huta Padang yang loyal memakai pasta gigi merek pepsodent yang berdasarkan jumlah KK). Sebagaimana disebutkan Suharsimi Arikunto bahwa apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya penelitian populas.³ Pengambilan populasi dalam penelitian ini adalah jumlah KK (Kepala Keluarga) dari masyarakat desa Huta Padang yang terdiri dari 219 KK.⁴

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n= ukuran sampel

N= ukuran populasi

E= nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel; 10% = 0,10.

Jumlah sampel adalah

$$n = \frac{219}{1+219 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{219}{1+2,19}$$

$$n = \frac{219}{3,19}$$

$$n = 68,65$$

²Maman Abdulrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), hlm. 128.

³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1992), hlm.107.

⁴BIP (Buku Induk Pendudukan).

Karena nilai $n=68,65$, maka tidak mungkin diambil sampel sebanyak 68,65 sehingga harus digenapkan menjadi 69 sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini ialah sebanyak 69 sampel.

D. Instrumen Pengumpulan Data

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

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Angket (kuesioner) yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberi respon atas daftar pertanyaan/pernyataan tersebut.⁵ Adapun kuesioner yang dibagikan berkenaan dengan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan.
- b. Menurut Nazir dalam metodologi riset manajemen pemasaran wawancara (*interview*) merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka

⁵Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 49.

antara pewawancara dengan yang di wawancarai dengan menggunakan panduan wawancara. Jadi peneliti akan mewawancarai responden dengan mengajukan beberapa pertanyaan seputar pasta gigi pepsodent. Menurut Indriantoro dalam buku metodologi riset manajemen pemasaran data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang asli tidak melalui perantara.⁶ Jadi peneliti menggunakan data primer karena datanya diperoleh secara langsung yaitu dari angket dan wawancara.

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

Tabel 3.1
Skala Likert

| Kategori | Bobot |
|---------------------|--------------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Kurang Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Dengan menggunakan skala likert lima poin, caranya dengan menghadapkan responden pada sejumlah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

⁶Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op.Cit.*, hlm. 153-154.

Tabel 3.2
Indikator Angket Loyalitas Konsumen

| Indikator | No Soal |
|--------------------------------------|---------|
| Pembelian ulang | 1,2,3 |
| Kebiasaan mengkonsumsi pasta gigi | 4,5 |
| Rasa suka yang besar pada pepsodent | 6,7 |
| Perekomendasiannya kepada orang lain | 8,9,10 |

Tabel 3.3
Indikator Angket Kualitas Produk

| Indikator | No Soal |
|--------------------|-------------|
| Ketahanan | 21,22,23,24 |
| Bentuk dan model | 25,26 |
| Kekuatan pepsodent | 27,28,29,30 |

Tabel 3.4
Indikator Angket Harga

| Indikator | No Soal |
|---|----------|
| Keterjangkauan harga produk | 11,22 |
| Kesesuaian harga dengan kualitas produk | 13,14 |
| Kesesuaian harga dengan manfaat | 15,16,17 |
| Persaingan harga | 18,19,20 |

Tabel 3.5
Indikator Angket Promosi

| Indikator | No Soal |
|-------------------------------|-------------------|
| Iklan | 31,32,33,34,35,36 |
| Informasi dari mulut ke mulut | 37,38,39,40 |

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak

diukur. Perhitungannya menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut.⁷

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

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen pengumpulan data dikatakan reliabilitas jika pengukurannya konsisten (cermat) dan akurat. Jadi, uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Dengan menggunakan formula *cronbach alpha*, dimana secara umum yang dianggap reliabilitas apabila nilai *cronbach alpha* > 0.60 . Formula yang dipergunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah koefisien alfa (α) dari *cronbach alfa*.⁸

F. Teknik Analisis Data

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam data ini menggunakan perhitungan dengan *software* SPSS versi 23,0.

⁷ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: PT. Andi Offset, 2014), hlm. 56.

⁸ *Ibid.*, hlm. 64.

1. Uji Asumsi Dasar

a) Uji Normalitas

Uji normalitas ialah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atautkah keduanya berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak.⁹

Metode yang digunakan menggunakan *One Sample Kolmogrov Smirnov*. Jika nilai signifikansi yang diperoleh $> 0,10$ maka distribusi residual terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,10$ maka sampel distribusi residual terdistribusi tidak normal.¹⁰

b) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linier.¹¹ Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Jika nilai signifikan (*Linearity*) $< 0,10$ maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier.

⁹Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 178.

¹⁰Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 94.

¹¹Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 36.

- 2) Jika nilai signifikan (*Linearity*) $> 0,10$ maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linier.¹²

2. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi.¹³ Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.¹⁴

b. Uji Heterokedastitas

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

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan teknik uji koefisien korelasi Sperman's rho, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel

¹²Duwi Priyatno, *SPSS 22.....*, *Op. Cit.*, hlm. 79.

¹³Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 331.

¹⁴Duwi Priyatno, *Op. Cit.* Hlm. 103.

independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedasitas.¹⁵

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas: kualitas (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y) produk pasta gigi merek pepsodent. Adapun persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

$$Lylts = a + b_1Hrg + b_2Klts + b_3Prm + e$$

$$Lylts = 18,205 + (-0,120 Klts) + (-0,033Hrg) + 0,355 Prm + e$$

$$Lylts = 18,205 - 0,120 Klts - 0,033Hrg + 0,355 Prm + e$$

Keterangan:

Y = loyalitas

X_1 = kualitas produk

X_2 = harga

X_3 = promosi

a = Konstanta

b_1 = Koefisien untuk Kualitas

b_2 = Koefisien untuk Harga

b_3 = Koefisien untuk Promosi

¹⁵*Ibid.*, hlm. 108.

b. Pengujian Hipotesis

1) Koefisien Determinasi

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel independen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Maka dapat dikatakan bahwa variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen.¹⁶

Tabel 3. 6
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

| 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 ¹⁷ |

a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kreteria pengujiannya adalah sebagai berikut:¹⁸

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

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

¹⁶ Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hlm. 64.

¹⁷ Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 226.

¹⁸ Danang Sunyoto, *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta: Center For Academic Publishing, 2013), hlm. 121.

b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Adapun kriteria pengujian ini sebagai berikut:¹⁹

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

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

¹⁹*Ibid.*, hlm. 121.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

Desa Huta Padang dipimpin oleh seorang kepala desa yaitu bapak Alwis batubara dimana Desa Hutapadang merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Arse. Luas wilayahnya 210.609 ha, dengan jumlah penduduk di Desa Huta Padang sekitar 765 jiwa dan terdiri dari 219 Kepala Keluarga.

Desa Huta padang dibagi menjadi 2 dusun yaitu Desa Huta Padang dan Desa Aek Torop. Masyarakat Desa Huta padang sebahagian besar bekerja sebagai petani, mata pencaharian desa hutapadang kebanyakan dari hasil tani dan karet, di Desa huta padang terdapat dua sekolah yaitu SD dan SMP.

B. Gambaran Umum Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk

1. Sejarah Umum PT. Unilever Indonesia Tbk

PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan bagian kelompok Unilever, yang merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia di bidang barang kebutuhan dasar. PT. Unilever merupakan usaha gabungan Inggris-Belanda, memiliki kantor pusat yang berkedudukan di London dan Rotterdam, memiliki tenaga kerja sebanyak 300.000 juta orang serta beroperasi di 75 negara.

Pasaran utama Unilever adalah detergen, pangan, dan barang kosmetika. Dalam skala dunia merek-merek barang yang dihasilkan

Unilever lebih dikenal konsumen daripada Unilever sendiri. Unilever didirikan secara resmi tanggal 1 Januari 1930 dan merupakan paduan antara “*Margarine Union*” dari Belanda dan “*Lever Brothers*” dari Inggris.

Sementara itu Unilever Indonesia didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever. Pada 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT. Lever Brothers Indonesia dan pada 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT. Unilever Indonesia Tbk. Unilever Indonesia mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1981 dan mempunyai lebih dari 1000 supplier.¹

2. Visi dan Misi PT. Unilever Indonesia Tbk

Visi dan misi perusahaan ialah sebagai panduan setiap unit bisnis dan anggota organisasi dalam membuat strategi dan mengambil tindakan. Lingkungan eksternal dan internal serta harapan dan keinginan perusahaan di masa mendatang merupakan pertimbangan yang dibuat sebelum menentukan visi dan misi perusahaan. Adapun visi dan misi PT. Unilever Indonesia Tbk adalah sebagai berikut:²

a. Visi

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

¹[Http:// Www.ProfilPerusahaanPtUnileverPdf/](http://www.ProfilPerusahaanPtUnileverPdf/) (Diakses, Selasa 09 maret 2019, pukul 14.00 WIB).

²[Http:// www.posindonesia.co.id/](http://www.posindonesia.co.id/) (Diakses, Selasa 09 maret 2019, pukul 14.00 WIB).

b. Misi

- 1) Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
- 2) Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui *brand* dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- 3) Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
- 4) Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan meningkatkan dampak sosial.

C. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden berkaitan dengan identitas responden yang dijadikan sampel penelitian. Dalam karakteristik responden penelitian menetapkan 69 responden, hal ini didasarkan pada jumlah kepala keluarga di Desa Huta Padang Kecamatan Arse tahun 2018. Dimana 69 sampel yang diambil berdasarkan teknik *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kemudahan, sampelnya adalah konsumen yang menggunakan pepsodent di Desa Huta Padang Kecamatan Arse. Penyebaran kuisioner yang dilakukan dari tanggal 9 April s/d 20 April 2019 disebar kepada seluruh responden dan telah mengembalikan kuisioner dan telah diisi secara lengkap dan benar.

Kemudian dalam karakteristik responden yang ditekankan adalah berdasarkan jenis kelamin, jenjang pendidikan, pekerjaan dan jumlah penghasilan. Hal ini dapat diuraikan melalui pembahasan berikut:

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan jenis kelamin responden yaitu laki-laki dan perempuan. Hal ini dapat disajikan melalui tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

| NO. | Jenis Kelamin | Frekuensi (Responden) | Persentase (%) |
|------------|----------------------|------------------------------|-----------------------|
| 1 | Laki-Laki | 20 | 26,19% |
| 2 | Perempuan | 49 | 73,81% |
| Jumlah | | 69 | 100% |

Sumber: Data Primer, Januari 2019

Berdasarkan tabel 4.1 ternyata responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 26,19% (20 orang) dan perempuan sebesar 73,81% (49 orang), hal ini dapat dikatakan bahwa masyarakat di Desa Huta Padang Kecamatan Arse didominasi oleh perempuan.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenjang Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan ini menguraikan identitas responden berdasarkan jenjang pendidikan responden yang dijadikan sampel penelitian. Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Jenjang Pendidikan

| NO. | Usia Responden | Frekuensi (Responden) | Persentase (%) |
|--------|----------------|-----------------------|----------------|
| 1 | SD | 10 | 16,67% |
| 2 | SMP | 25 | 36,90% |
| 3 | SMA | 30 | 44,05% |
| 4 | S1 | 4 | 2,38% |
| Jumlah | | 69 | 100% |

Sumber: Data Primer, Januari 2019

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan lebih banyak masyarakat dengan jenjang pendidikan SMA sebesar 44,05%, sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Desa Huta padang Kecamatan Arse rata-rata berpendidikan sampai SMA.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan menguraikan responden menurut jenis pekerjaannya. Oleh karena itu akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang dapat dilihat dari tabel 4.3 berikut: 65,14

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

| NO. | Jenjang Pendidikan | Frekuensi (Responden) | Persentase (%) |
|--------|--------------------|-----------------------|----------------|
| 1 | Petani | 41 | 52,86% |
| 2 | Pedagang | 5 | 10,09% |
| 3 | PNS | 2 | 2,19% |
| 4 | Pegawai swasta | 1 | 1,19% |
| 5 | Lainnya | 20 | 33,67% |
| Jumlah | | 69 | 100% |

Sumber: Data Primer, Januari 2019

Berdasarkan tabel 4.3 menguraikan atau menjelaskan karakteristik responden menurut jenis pekerjaan yang menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden terbesar adalah petani yaitu sebesar 52,86%. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Desa Huta Padang banyak yang pekerjaannya sebagai petani, dimana penghasilan petani tidak tentu dan bukan pekerjaan yang memiliki penghasilan tetap.

4. Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah penghasilan yaitu menguraikan identitas responden berdasarkan jumlah penghasilan. Dapat dilihat dari tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

| NO. | Lama Bekerja | Frekuensi (Responden) | Persentase (%) |
|--------|----------------------------|-----------------------|----------------|
| 1 | Rp 500.000-Rp 1.000.000; | 48 | 69,05% |
| 2 | Rp 1.000.000-Rp 2.000.000; | 14 | 25% |
| 3 | Rp 2.000.000-Rp 4.000.000; | 7 | 5,95% |
| 4 | ➤ Rp 4.000.000; | - | |
| Jumlah | | 69 | 100% |

Sumber: Data Primer, Januari 2019

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Desa Huta Padang Kecamatan Arse rata-rata masih Rp 500.000 - Rp 1.000.000; sebesar 69,05%. Jadi dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Huta Padang Kecamatan Arse merupakan masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah yang pendapatannya tidak tetap setiap bulannya.

D. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Kualitas (X_1)

Tabel 4.5
Uji Validitas Kualitas

| Item Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|--|-------------|
| Item1 | 0,423 | Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n=69. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r tabel =0,1997 | Valid |
| Item2 | 0,067 | | Tidak Valid |
| Item3 | 0,477 | | Valid |
| Item4 | 0,821 | | Valid |
| Item5 | 0,831 | | Valid |
| Item6 | 0,787 | | Valid |
| Item7 | 0,827 | | Valid |
| Item8 | 0,823 | | Valid |
| Item9 | 0,334 | | Valid |
| Item10 | 0,334 | | Valid |

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23, Maret 2019

Dari hasil uji validitas harga dapat disimpulkan bahwa 9 item pertanyaan dinyatakan valid dengan r hitung > r tabel dimana n= 69 adalah 0,1997.

b. Uji Validitas Harga (X_2)

Tabel 4.6
Uji Validitas Harga

| Item Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|--|-------------|
| Item1 | 0,668 | Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n=69. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r tabel =0,1997 | Valid |
| Item2 | 0,415 | | Valid |
| Item3 | 0,614 | | Valid |
| Item4 | 0,631 | | Valid |
| Item5 | 0,697 | | Valid |
| Item6 | 0,607 | | Valid |
| Item7 | 0,637 | | Valid |
| Item8 | 0,394 | | Valid |
| Item9 | 0,417 | | Valid |
| Item10 | 0,204 | | Tidak Valid |

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23, Maret 2019

Dari hasil uji validitas harga tersebut dapat disimpulkan bahwa 9 item pertanyaan dinyatakan valid dengan r hitung $>$ r tabel dimana $n=69$ adalah 0,1997.

c. Uji Validitas Promosi (X_3)

Tabel 4.7
Uji Validitas Promosi

| Item Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---|------------|
| Item1 | 0,543 | Instrument valid jika r hitung $>$ r tabel dengan $n=69$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r tabel =0,1997 | Valid |
| Item2 | 0,587 | | Valid |
| Item3 | 0,586 | | Valid |
| Item4 | 0,530 | | Valid |
| Item5 | 0,606 | | Valid |
| Item6 | 0,304 | | Valid |
| Item7 | 0,372 | | Valid |
| Item8 | 0,591 | | Valid |
| Item9 | 0,390 | | Valid |
| Item10 | 0,492 | | Valid |

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23, Maret 2019

Dari hasil uji validitas promosi tersebut dapat disimpulkan bahwa 10 item pertanyaan dinyatakan valid dengan r hitung $>$ r tabel dimana $n=69$ adalah 0,1997.

d. Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4.8
Uji Validitas Loyalitas Konsumen

| Item Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---|-------------|
| Item1 | 0,654 | Instrument valid jika r hitung $>$ r tabel dengan $n=69$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r tabel =0,1997 | Valid |
| Item2 | 0,407 | | Valid |
| Item3 | 0,030 | | Tidak Valid |
| Item4 | 0,285 | | Valid |
| Item5 | 0,206 | | Tidak Valid |
| Item6 | 0,128 | | Tidak Valid |
| Item7 | 0,477 | | Valid |
| Item8 | 0,582 | | Valid |
| Item9 | 0,572 | | Valid |

| | | | |
|--------|-------|--|-------|
| Item10 | 0,547 | | Valid |
|--------|-------|--|-------|

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23, Januari 2018

Dari hasil uji validitas loyalitas konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa 7 item pertanyaan dinyatakan valid dengan r hitung $> r$ tabel dimana $n=69$ adalah 0,1997,

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Kualitas

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas kualitas
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,824 | 9 |

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23, (data diolah)

Berdasarkan tabel *Reliability statistics* di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas adalah reliabel. Dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ ($0,824 > 0,60$).

b. Uji Reliabilitas Harga

Tabel 4.10 Uji Validitas harga
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,745 | 9 |

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23, (data diolah)

Berdasarkan tabel *Reliability statistics* di atas dapat disimpulkan bahwa variabel harga adalah reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ ($0,745 > 0,60$).

c. Uji Reliabilitas Promosi

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Promosi

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,675 | 10 |

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23, (data diolah)

Berdasarkan tabel *Reliability statistics* di atas dapat disimpulkan bahwa variabel promosi adalah reliabel. Dapat dilihat dari *Cronbach Alpha* $> 0,60$ ($0,675 > 0,60$).

d. Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,652 | 7 |

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23, (data diolah)

Berdasarkan tabel *Reliability statistics* di atas dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas konsumen adalah reliabel. Dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ ($0,652 > 0,60$).

Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat dilihat bahwa angket variabel harga, kualitas, promosi dan loyalitas konsumen valid dan reliabel.

3. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Dasar

1) Uji Normalitas

**Tabel 4.13 Uji Normalitas *Kolmogrov- Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| N | | 69 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 3,06029599 |
| | Most Extreme Differences | |
| | Absolute | ,055 |
| | Positive | ,055 |
| | Negative | -,054 |
| Test Statistic | | ,055 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23, (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada tabel *one sample kolmogrov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 ($0,200 > 0,10$), Karena nilai signifikansi $> 0,10$ maka nilai residual terdistribusi normal, karena data telah normal maka syarat pokok untuk analisis parametrik telah terpenuhi.

2) Uji Linieritas

a) Uji Linieritas kualitas Produk

Tabel 4.15 Uji Linieritas kualitas produk

| ANOVA Table | | | | | | |
|-------------------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| loyalitas * kualitas | Between Groups | 498,656 | 21 | 23,746 | 2,613 | ,003 |
| | Linearity | 128,558 | 1 | 128,558 | 14,148 | ,000 |
| | Deviation from Linearity | 370,097 | 20 | 18,505 | 2,036 | ,023 |
| | Within Groups | 427,083 | 47 | 9,087 | | |
| | Total | 925,739 | 68 | | | |

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23, (data diolah)

Hasil uji linieritas antara kualitas dan loyalitas konsumen berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa hasilnya memenuhi syarat linieritas dengan melihat nilai *linearity*. Nilai signifikansi pada *linearity* < 0,10. Nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0,000 < 0,10. Hal ini berarti loyalitas dan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang linier.

b) Uji Linieritas Harga

Tabel 4.14 Uji Linieritas Harga
ANOVA Table

| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| loyalitas * harga | 424,472 | 18 | 23,582 | 2,352 | ,009 |
| Between Groups | | | | | |
| Linearity | 176,343 | 1 | 176,343 | 17,590 | ,000 |
| Deviation from Linearity | 248,129 | 17 | 14,596 | 1,456 | ,151 |
| Within Groups | 501,267 | 50 | 10,025 | | |
| Total | 925,739 | 68 | | | |

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23, (data diolah)

Hasil uji linieritas antara harga dan loyalitas konsumen berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa hasilnya memenuhi syarat linieritas dengan melihat nilai *linearity*. Nilai signifikansi pada *linearity* < 0,10. Nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0,000 < 0,10. Hal ini berarti harga dan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang linier.

c) Uji Linieritas Promosi

Tabel 4.16 Uji Linieritas Promosi

ANOVA Table

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| loyalitas * promosi | 473,325 | 21 | 22,539 | 2,342 | ,008 |
| Between Groups | | | | | |
| Linearity | 262,110 | 1 | 262,110 | 27,230 | ,000 |

| | | | | | |
|--------------------------|---------|----|--------|-------|------|
| Deviation from Linearity | 211,215 | 20 | 10,561 | 1,097 | ,384 |
| Within Groups | 452,414 | 47 | 9,626 | | |
| Total | 925,739 | 68 | | | |

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23, (data diolah)

Hasil uji linieritas antara promosi dan loyalitas konsumen berdasarkan tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa hasilnya memenuhi syarat linieritas dengan melihat nilai *linearity*. Nilai signifikansi pada *linearity* $< 0,10$. Nilai signifikansi pada *linearity* sebesar $0,000 < 0,10$. Hal ini berarti promosi dan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang linier, karena semua variabel telah memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen maka bisa dilanjutkan ke uji regresi.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 18,205 | 4,310 | | 4,224 | ,000 | | |
| Kualitas | -,120 | ,073 | -,186 | -1,642 | ,105 | ,830 | 1,205 |
| Harga | -,033 | ,140 | -,045 | -,235 | ,815 | ,294 | 3,400 |
| Promosi | ,355 | ,140 | ,493 | 2,538 | ,014 | ,281 | 3,565 |

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23, (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas nilai VIF untuk variabel kualitas ialah $1,205 < 10,00$ variabel harga ialah $3,400 < 10,00$, variabel promosi ialah $3,565 < 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan nilai VIF dari tabel diatas lebih kecil dari 10,00 ($VIF < 10,00$).

Sementara itu nilai *Tolerance* untuk, variabel kualitas $0,830 > 0,10$, variabel harga adalah $0,294 > 0,10$ variabel promosi $0,281 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel adalah lebih besar dari 0,10 ($Tolerance > 0,10$). Berdasarkan penilaian diatas dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

2) Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.18 Uji Heterokedastisitas

| | | | Correlations | | | Unstandardi zed Residual |
|----------------|----------|-------------------------|--------------|---------|---------|-----------------------------|
| | | | kualitas | Harga | promosi | |
| Spearman's rho | Kualitas | Correlation Coefficient | 1,000 | -,338** | -,377** | ,065 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,005 | ,001 | ,593 |
| | | N | 69 | 69 | 69 | 69 |
| Harga | | Correlation Coefficient | -,338** | 1,000 | ,832** | ,030 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,005 | . | ,000 | ,805 |
| | | N | 69 | 69 | 69 | 69 |
| Promosi | | Correlation Coefficient | -,377** | ,832** | 1,000 | -,012 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,000 | . | ,922 |
| | | N | 69 | 69 | 69 | 69 |

| | | | | | |
|-------------------------|-------------------------|------|------|-------|-------|
| Unstandardized Residual | Correlation Coefficient | ,065 | ,030 | -,012 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,593 | ,805 | ,922 | . |
| | N | 69 | 69 | 69 | 69 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23, (data diolah).

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $> 0,10$ dimana kualitas $0,593 > 0,10$ harga $0,805 > 0,10$ dan promosi $0,922 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.19 Analisis Regresi Linier Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1 | (Constant) | 18,205 | 4,310 | | 4,224 | ,000 |
| | Kualitas | -,120 | ,073 | -,186 | -1,642 | ,105 |
| | Harga | -,033 | ,140 | -,045 | -,235 | ,815 |
| | Promosi | ,355 | ,140 | ,493 | 2,538 | ,014 |

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23, (data diolah)

Persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$Lylts = a + b_1Hrg + b_2Klts + b_3Prm + e$$

$$Lylts = 18,205 + (-0,120 Klts) + (-0,033Hrg) + 0,355 Prm + e$$

$$Lylts = 18,205 - 0,120 Klts - 0,033Hrg + 0,355 Prm + e$$

Keterangan :

Lylts = Loyalitas Konsumen

Klts = Kualitas

Hrg = Harga

Prm = Promosi

a = Konstanta

b_1 = Koefisien untuk Kualitas

b_2 = Koefisien untuk Harga

b_3 = Koefisien untuk Promosi

e = *Standard Error*

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 18,205 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila kualitas harga dan promosi dianggap konstan atau tetap, maka loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Hutapadang Kecamatan Arse adalah 18,205.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kualitas sebesar (-0,120) artinya jika variabel kualitas dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,120 satuan dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara kualitas dengan loyalitas konsumen, semakin bagus kualitas maka semakin rendah loyalitas konsumen terhadap pepsodent.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar (-0,033) artinya jika variabel harga dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,033 satuan dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara harga dengan loyalitas konsumen, semakin tinggi harga semakin rendah loyalitas konsumen terhadap *pepsodent*.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,355 artinya jika variabel promosi dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,355 satuan dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan loyalitas konsumen, semakin banyak promosi maka konsumen akan semakin loyal terhadap *pepsodent*.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,559 ^a | ,312 | ,280 | 3,130 |

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas, harga
 Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23, (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.18 *Model Summary* di atas diketahui nilai outputnya sebagai berikut:

- 1) R adalah korelasi berganda antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilainya berkisar 0 sampai 1, jika mendekati 1 hubungan semakin erat, begitupun sebaliknya. R sebesar 0,559, artinya korelasi antara variabel kualitas, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,559. Hal ini berarti hubungan antara kualitas, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen berada pada interpretasi hubungan yang sangat sedang, hal ini sesuai dengan tabel 3.6.
- 2) *Adjust R Square* digunakan untuk melihat koefisien determinasi Nilai *Adjust R Square* sebesar 0,280. Artinya kualitas, harga dan promosi menjelaskan variabel dependen atau loyalitas konsumen sebesar 28% sedangkan 72% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini yakni kualitas pelayanan dan biaya.
- b. Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 4.21 Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 18,205 | 4,310 | | 4,224 | ,000 |
| | Kualitas | -,120 | ,073 | -,186 | -1,642 | ,105 |
| | Harga | -,033 | ,140 | -,045 | -,235 | ,815 |
| | Promosi | ,355 | ,140 | ,493 | 2,538 | ,014 |

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23, (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.19 ouput dari *Coefficients* adalah t hitung untuk variabel kualitas (X_1) sebesar -1,642 sedangkan t tabel diperoleh

dari rumus $df = n-k-1$ atau $69-3-1 = 65$ yaitu besar 1,669, dimana $-t$ hitung $> -t$ tabel atau t hitung $< t$ tabel, maka $-t$ hitung $-1,642 > -t$ tabel $-1,664$ atau t hitung $1,642 < t$ tabel $1,669$ maka H_{01} diterima dan artinya H_{a1} ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas terhadap loyalitas konsumen pepsodent.

T hitung untuk variabel harga (X_2) sebesar $-0,235$ sedangkan t tabel yang diperoleh sebesar 1,669, dimana $-t$ hitung $> -t$ tabel atau t hitung $< t$ tabel, maka $-t$ hitung $-0,235 > -t$ tabel $-1,669$ atau t hitung $0,235 < t$ tabel $1,669$ maka H_{02} diterima dan artinya H_{a2} ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen pepsodent.

T hitung untuk variabel promosi (X_3) sebesar 2,538 sedangkan t tabel yang diperoleh sebesar 1,669, dimana $-t$ hitung $< -t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel, maka $-t$ hitung $-2,538 < -t$ tabel $-1,669$ atau t hitung $2,538 > t$ tabel $1,669$ maka H_{03} ditolak dan artinya H_{a3} diterima artinya terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen pepsodent.

c. Uji Simultan (Uji f)

Tabel 4.22 Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 288,891 | 3 | 96,297 | 9,829 | ,000 ^b |
| | Residual | 636,848 | 65 | 9,798 | | |
| | Total | 925,739 | 68 | | | |

a. Dependent Variable: loyalitas

b. Predictors: (Constant), promosi, kualitas, harga

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22, (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa f hitung sebesar 9,829, sedangkan f tabel diperoleh dari rumus $df = n-k-1$ atau $69-3-1 = 65$ yaitu sebesar 2,17, dimana f hitung $>$ f tabel, f hitung 9,829 $>$ f tabel 2,17 artinya H_{04} ditolak dan artinya H_{a4} diterima artinya terdapat pengaruh antara kualitas, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen pepsodent.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Hutapadang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan secara parsial?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Hutapadang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Hutapadang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Hutapadang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan?

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

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,

Persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

$$Lylts = 18,205 - 0,120 Klts + 0,033Hrg + 0,355 Prm + e$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas sebesar 1 satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,120 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Berdasarkan hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa $-t$ hitung besar 1,669, dimana $-t$ hitung $> -t$ tabel atau t hitung $< t$ tabel, maka $-t$ hitung $-1,642 > -t$ tabel $-1,664$ atau t hitung $1,642 < t$ tabel $1,669$ maka H_{01} diterima dan artinya H_{a1} ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas terhadap loyalitas konsumen pepsodent di kecamatan arse kabupaten tapanuli selatan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan Harya Desman Variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), sisanya 84,583% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam skripsi. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di unit Pegadaian Syariah Sadabuan dapat diterima.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

$$Lylts = 18,205 - 0,120 Klts + 0,033Hrg + 0,355 Prm + e$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,033 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Berdasarkan hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, $-t_{\text{hitung}}$ hitung $-0,235 > -t_{\text{tabel}} -1,669$ atau $t_{\text{hitung}} 0,235 < t_{\text{tabel}} 1,669$ maka H_{02} diterima dan artinya H_{a2} ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen pepsodent di kecamatan arse kabupaten tapanuli selatan

Penelitian ini tidak sejalan dengan Shena Adaby Amin dan Ngatno, Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Bejeu Jepara, Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi Bejeu Jepara, Terdapat pengaruh negatif dan signifikan harga terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi Bejeu Jepara.

3. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Ciri-ciri komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur dan cara penyampaianya untuk mendapatkan akibat dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

$$Lylts = 18,205 - 0,120 Klts + 0,033Hrg + 0,355 Prm + e$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan promosi sebesar 1 satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,355 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Berdasarkan hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, $-t_{\text{hitung}} -2,538 < -t_{\text{tabel}} -1,669$ atau $t_{\text{hitung}} 2,538 > t_{\text{tabel}} 1,669$ maka H_{03} ditolak dan artinya H_{a3} diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di kecamatan arse kabupaten tapanuli selatan.

Penelitian ini sejalan dengan Aprilia Devy Andrawini Hasil penelitiannya adalah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk, harga dan promosi merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, dimana dengan ketiga faktor ini masyarakat bisa loyal terhadap suatu barang yang di beli.

Berdasarkan hasil analisis data uji f menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek dan promosi memiliki $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$, dimana $f_{\text{hitung}} 9,829 > f_{\text{tabel}} 2,17$ maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di kecamatan arse kabupaten tapanuli selatan.

F. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan, diantaranya:

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selain variable kualitas produk, harga dan promosi terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen. kualitas produk, harga dan promosi memberikan sumbangan sebesar 25,6% terhadap loyalitas konsumen, sedangkan 74,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
- b. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab pernyataan yang diberikan.
- c. Keterbatasan tempat penelitian, dimana peneliti hanya bisa meneliti di Desa Hutapadang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan.

Dari banyaknya keterbatasan penelitian ini peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian. Dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Hutapadang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Hutapadang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan secara parsial, yang dibuktikan dengan $-t$ hitung $-1,642 < -t$ tabel $-1,669$ atau t hitung $1,642 < t$ tabel $1,669$.
2. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Hutapadang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan secara parsial, yang dibuktikan dengan bahwa , $-t$ hitung $-0,235 > -t$ tabel $-1,669$ atau t hitung $0,235 < t$ tabel $1,669$.
3. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Hutapadang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan secara parsial, yang dibuktikan dengan $-t$ hitung $< -t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel, $-t$ hitung $-2,538 < -t$ tabel $-1,669$ atau t hitung $2,538 > t$ tabel $1,669$
4. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh antara kualitas, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent di Desa Hutapadang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan secara secara simultan, yang dibuktikan dengan f hitung $9,829 > f$ tabel $2,17$.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran, yaitu:

1. Bagi masyarakat diharapkan tetap memertahankan loyalitasnya terhadap produk pepsodent.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang sudah dimuat dalam penelitian ini agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Agar terlihat perbedaan dari hasil penelitian yang akan diteliti nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Fandy Tjiptono, dkk. *Pemasaran Strategi* Yogyakarta: CV. Andi, 2008.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Indonesia: PT. Macanan Jaya cemerlang, 2006.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* Jakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2014.
- Hasil wawancara dengan Ibu Aisyah Senin, 05 februari 2019, pukul 14.10 WIB.
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey/result/top_brand_index_2017
diakses Rabu, 06 februari 2019 pukul 11.30 WIB.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Hana Ofela dan Sasi Agustin, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi,” dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 5, Nomor 1, ISSN 2461-0593, Januari 2016.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Bandung: CV Pustaka Setia*. 2013).
- Schiffman Leon & Leslie Lazar Kanuk, *Consumre Behaviour*, terjemahan Zoelkifli Kasip Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* Jakarta: Kencana, 2010.
- Sunarto, *Pemasaran* Yogyakarta: Ust Press, 2006.
- Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan* Bandung: Alfabeta, 2015.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* Depok: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* Bandung: Alfabeta, 2014.
- Departemen Agama RI, *Al- Quran dan Terjemahan* Jakarta: Bumi Restu, 2000.

- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an volume 12* Jakarta: Lentera Hati, 2002
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Bob Sabran Jakarta: Erlangga, 2008.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014.
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*: PT. Indeks, 2005.
- M. Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi* Jakarta: PT. Grasindo, 2003.
- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis, Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik* Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2008.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an volume 1* Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Ekonomi Global* Jakarta: Zikrul Hakim, 2004.
- Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis* Malang: Cemerlang, 2009.
- Rudianto, *Penganggaran* Bandung: Erlangga, 2009.
- Asasuri, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2017.
- Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam* Yogyakarta: PT. Dana Prima Yasa, 1997.
- Hana Ofela dan Sasi Agustin, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi," dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 5, Nomor 1, ISSN 2461-0593, Januari 2016.
- Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehat Icalaca", *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No.3 September 2013.
- Abdullah Al-Mushlih dan Shalah Ash-Shawi, *Fiqih Ekonomi Keuangan Islam*, Diterjemahkan dari Ma La Yasa'ut Tajiru Jahluhu" oleh Abu Umar Basyir, Jakarta: Dar Al-Muslim Riyadh KSA, 2004.

- Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan* Jakarta: Bintang Indonesia.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan dan Keserasian Al-qur'an* Jakarta: Lentera Hati, 2012, hlm. 499.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Diterjemahkan dari "Principle Of Marketing" oleh Bob Sabran Jakarta: Erlangga, 2008.
- Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-qur'an* Jakarta: Lentera Hati, 2012.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008.
- Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* Bandung: Cita Pustaka Media, 2016
- Maman Abdulrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* Bandung: CV Pustaka Setia, 2011
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1992.
- BIP Buku Induk Pendudukan.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel* Bandung: Alfabeta, 2015.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.
- Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika* Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Danang Sunyoto, *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis* Jakarta: Center For Academic Publishing, 2013
- [Http:// Www.Profil Perusahaan Pt Unilever Pdf/](http://www.profilperusahaanptunileverpdf.com/) (Diakses Diakses, Selasa 09 maret 2019.
- [Http:// www.posindonesia.co.id/](http://www.posindonesia.co.id/) Diakses, Selasa 09 maret 2019.

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : DEDI HERIYANTO NST
Nim : 14402 00144
Tempat/ tanggal lahir : Huta padang 21 oktober 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Anak Ke : 2 dari 2 bersaudara
Alamat : Huta padang, Kecamatan Arse, Kabupaten Tapanuli Selatan.
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Syahnan nasution
Pekerjaan : Petani
NamaIbu : Nurhaima Nainggolan
Pekerjaan : petani
Alamat : Huta padang, Kecamatan Arse, Kabupaten Tapanuli Selatan.

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2002-2008 : SD Negeri Mandala
Tahun 2008-2011 : MTS N Sipagimbar
Tahun 2011-2014 : MAN Sipagimbar
Tahun2014-2019 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan

LAMPIRAN 1

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP : 19830317 201801 2 001

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan

yang disusun oleh:

Nama : Dedi Heriyanto Nasution

NIM : 14 402 00144

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah-4

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan,

2019

Hamni Padlilah Nasution, M.Pd

NIP : 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET LOYALITAS KONSUMEN

Petunjuk:

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 |
|---|---------|---|----|----|
| Pembelian ulang | 1,2,3 | | | |
| Kebiasaan mengkonsumsi pasta gigi | 4,5 | | | |
| Rasa suka yang besar pada pepsodent | 6,7 | | | |
| Perekomendasi pepsodent kepada orang lain | 8,9,10 | | | |

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpun,
Validator

2019

Hamni Padlilah Nasution, M.Pd
NIP : 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PRODUK

Petunjuk:

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 |
|--------------------|-------------|---|----|----|
| Ketahanan | 21,22,23,24 | | | |
| Bentuk dan model | 25,26 | | | |
| Kekuatan pepsodent | 27,28,29,30 | | | |

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan,
Validator

2019

Hamni Padlilah Nasution, M.Pd
NIP : 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET HARGA

Petunjuk:

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 |
|---|----------|---|----|----|
| Keterjangkauan harga produk | 11,22 | | | |
| Kesesuaian harga dengan kualitas produk | 13,14 | | | |
| Kesesuaian harga dengan manfaat | 15,16,17 | | | |
| Persaingan harga | 18,19,20 | | | |

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan,
Validator

2019

Hamni Padlilah Nasution, M.Pd
NIP : 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET PROMOSI

Petunjuk:

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 |
|-------------------------------|-------------------|---|----|----|
| Iklan | 31,32,33,34,35,36 | | | |
| Informasi dari mulut ke mulut | 37,38,39,40 | | | |

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan,
Validator

2019

Hamni Padlilah Nasution, M.Pd
NIP : 19830317 201801 2 001

PETUNJUK KUESIONER

Kepada Yth.

Bapak/Ibu

Masyarakat Desa Huta Padang

Kecamatan Arse

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner mengenai “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent di Desa Huta Padang Kecamatan Atrse Kabupaten Tapanulu Selatan”. Peneliti mengharapkan kejujuran responden dalam memberikan jawaban sehingga penelitian ini lebih akurat. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan terima kasih.

I. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan penilaian anda.

Skor untuk penelitian positif

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

Skor untuk penelitian positif

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

II. Identitas Responden

No. Responden :

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pendidikan : SD SMA

SMP Sarjana

Pekerjaan : Petani PNS

Pegawai Swasta Lainnya

Pedagang

Penghasilan : Rp 500.000 - Rp 1.000.000;

Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000;

Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000;

Rp > 4.000.000;

A. Pernyataan Mengenai Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Konsumen

| No. | PERNYATAAN | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|----|-----|
| 1. | Saya melakukan pembelian lebih dari sekali | | | | | |
| 2. | Saya hanya membeli sebanyak satu kali | | | | | |
| 3. | Setiap minggu saya melakukan pembelian | | | | | |
| 4. | Saya membeli pasta gigi yang sama | | | | | |
| 5. | Saya tidak membeli pasta gigi pepsodent saja | | | | | |
| 6. | Saya lebih memilih pasta gigi pepsodent | | | | | |
| 7. | Saya puas setelah menggunakan pasta gigi pepsodent | | | | | |
| 8. | Saya merekomendasikan pasta gigi pepsodent pada orang lain | | | | | |
| 9. | Saya setia pada pasta gigi pepsodent | | | | | |
| 10. | saya merekomendasikan pepsodent | | | | | |

B. Pernyataan Mengenai Variabel Independen (X1) : Harga

| No. | PERNYATAAN | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|----|-----|
| 11. | Harga pasta gigi pepsodent terjangkau | | | | | |
| 12. | Harga pasta gigi pepsodent mahal | | | | | |
| 13. | Harga pasta gigi pepsodent sesuai dengan kantong | | | | | |
| 14. | Harga masih sesuai dengan yang di harapkan pelanggan | | | | | |
| 15. | Harga pasta gigi pepsodent sebanding dengan manfaat yang diperoleh | | | | | |
| 16. | Harga pasta gigi pepsodent sesuai dengan ukuran | | | | | |
| 17. | Harga pasta gigi pepsodent tidak membebani konsumen | | | | | |
| 18. | Harga pasta gigi pepsodent cukup bersaing dengan harga pasta gigi lain | | | | | |
| 19. | Harga pasta gigi pepsodent sesuai dengan kualitasnya | | | | | |
| 20. | Harga pasta gigi pepsodent relatif mahal | | | | | |

C. Mengenai Variabel Independen (X2) : kualitas

| No. | PERNYATAAN | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|---|----|---|----|----|-----|
| 21. | Isi dari pepsodent tidak mudah tumpah | | | | | |
| 22. | Aroma pepsodent tidak menyengat | | | | | |
| 23. | Aroma pepsodent menyegarkan | | | | | |
| 24. | Pepsodent dapat membuat gigi sehat dah putih | | | | | |
| 25. | Pasta gigi pepsodent sesuai dengan harapan saya | | | | | |
| 26. | pepsodent sesuai dengan standar produk | | | | | |
| 27. | Produk pepsodent merupakan produk dengan jaminan produk yang baik | | | | | |
| 28. | Pepsodent memiliki bentuk dan model yang menarik | | | | | |
| 29. | Desain pepsodent menarik | | | | | |
| 30. | Kemasan Produk pepsodent berkualitas | | | | | |

D. Pernyataan Mengenai Variabel Independen (X3) : Promosi

| No. | PERNYATAAN | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|----|-----|
| 31. | Iklan Produk pepsodent di menarik | | | | | |
| 32. | Iklan Produk pepsodent tidak mudah dipahami | | | | | |
| 33. | Iklan Produk pepsodent muncul dengan banyak inovasi baru | | | | | |
| 34. | Iklan pepsodent sering muncul di televisi | | | | | |
| 35. | Iklan Produk pepsodent kurang menarik | | | | | |
| 36. | Iklan Produk pepsodent dapat memengaruhi konsumen untuk membeli | | | | | |
| 37. | Promosi dari mulut ke mulut sering terjadi walaupun tidak disadari dan membuat konsumen membeli kembali Produk pepsodent | | | | | |
| 38. | Promosi dari mulut ke mulut sangat efektif | | | | | |
| 39. | Promosi dari mulut ke mulut tidak bisa memengaruhi konsumen | | | | | |
| 40. | Dengan promosi dari mulut ke mulut konsumen mendapat gambaran positif tentang Produk pepsodent | | | | | |

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 1 | 39.86 | 49.50 | 53.59 | 55.83 | 57.24 | 58.20 | 58.91 | 59.44 | 59.86 | 60.19 | 60.47 | 60.71 | 60.90 | 61.07 | 61.22 |
| 2 | 8.53 | 9.00 | 9.16 | 9.24 | 9.29 | 9.33 | 9.35 | 9.37 | 9.38 | 9.39 | 9.40 | 9.41 | 9.41 | 9.42 | 9.42 |
| 3 | 5.54 | 5.46 | 5.39 | 5.34 | 5.31 | 5.28 | 5.27 | 5.25 | 5.24 | 5.23 | 5.22 | 5.22 | 5.21 | 5.20 | 5.20 |
| 4 | 4.54 | 4.32 | 4.19 | 4.11 | 4.05 | 4.01 | 3.98 | 3.95 | 3.94 | 3.92 | 3.91 | 3.90 | 3.89 | 3.88 | 3.87 |
| 5 | 4.06 | 3.78 | 3.62 | 3.52 | 3.45 | 3.40 | 3.37 | 3.34 | 3.32 | 3.30 | 3.28 | 3.27 | 3.26 | 3.25 | 3.24 |
| 6 | 3.78 | 3.46 | 3.29 | 3.18 | 3.11 | 3.05 | 3.01 | 2.98 | 2.96 | 2.94 | 2.92 | 2.90 | 2.89 | 2.88 | 2.87 |
| 7 | 3.59 | 3.26 | 3.07 | 2.96 | 2.88 | 2.83 | 2.78 | 2.75 | 2.72 | 2.70 | 2.68 | 2.67 | 2.65 | 2.64 | 2.63 |
| 8 | 3.46 | 3.11 | 2.92 | 2.81 | 2.73 | 2.67 | 2.62 | 2.59 | 2.56 | 2.54 | 2.52 | 2.50 | 2.49 | 2.48 | 2.46 |
| 9 | 3.36 | 3.01 | 2.81 | 2.69 | 2.61 | 2.55 | 2.51 | 2.47 | 2.44 | 2.42 | 2.40 | 2.38 | 2.36 | 2.35 | 2.34 |
| 10 | 3.29 | 2.92 | 2.73 | 2.61 | 2.52 | 2.46 | 2.41 | 2.38 | 2.35 | 2.32 | 2.30 | 2.28 | 2.27 | 2.26 | 2.24 |
| 11 | 3.23 | 2.86 | 2.66 | 2.54 | 2.45 | 2.39 | 2.34 | 2.30 | 2.27 | 2.25 | 2.23 | 2.21 | 2.19 | 2.18 | 2.17 |
| 12 | 3.18 | 2.81 | 2.61 | 2.48 | 2.39 | 2.33 | 2.28 | 2.24 | 2.21 | 2.19 | 2.17 | 2.15 | 2.13 | 2.12 | 2.10 |
| 13 | 3.14 | 2.76 | 2.56 | 2.43 | 2.35 | 2.28 | 2.23 | 2.20 | 2.16 | 2.14 | 2.12 | 2.10 | 2.08 | 2.07 | 2.05 |
| 14 | 3.10 | 2.73 | 2.52 | 2.39 | 2.31 | 2.24 | 2.19 | 2.15 | 2.12 | 2.10 | 2.07 | 2.05 | 2.04 | 2.02 | 2.01 |
| 15 | 3.07 | 2.70 | 2.49 | 2.36 | 2.27 | 2.21 | 2.16 | 2.12 | 2.09 | 2.06 | 2.04 | 2.02 | 2.00 | 1.99 | 1.97 |
| 16 | 3.05 | 2.67 | 2.46 | 2.33 | 2.24 | 2.18 | 2.13 | 2.09 | 2.06 | 2.03 | 2.01 | 1.99 | 1.97 | 1.95 | 1.94 |
| 17 | 3.03 | 2.64 | 2.44 | 2.31 | 2.22 | 2.15 | 2.10 | 2.06 | 2.03 | 2.00 | 1.98 | 1.96 | 1.94 | 1.93 | 1.91 |
| 18 | 3.01 | 2.62 | 2.42 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.08 | 2.04 | 2.00 | 1.98 | 1.95 | 1.93 | 1.92 | 1.90 | 1.89 |
| 19 | 2.99 | 2.61 | 2.40 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.06 | 2.02 | 1.98 | 1.96 | 1.93 | 1.91 | 1.89 | 1.88 | 1.86 |
| 20 | 2.97 | 2.59 | 2.38 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.94 | 1.91 | 1.89 | 1.87 | 1.86 | 1.84 |
| 21 | 2.96 | 2.57 | 2.36 | 2.23 | 2.14 | 2.08 | 2.02 | 1.98 | 1.95 | 1.92 | 1.90 | 1.87 | 1.86 | 1.84 | 1.83 |
| 22 | 2.95 | 2.56 | 2.35 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.88 | 1.86 | 1.84 | 1.83 | 1.81 |
| 23 | 2.94 | 2.55 | 2.34 | 2.21 | 2.11 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 | 1.84 | 1.83 | 1.81 | 1.80 |
| 24 | 2.93 | 2.54 | 2.33 | 2.19 | 2.10 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 | 1.81 | 1.80 | 1.78 |
| 25 | 2.92 | 2.53 | 2.32 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.87 | 1.84 | 1.82 | 1.80 | 1.79 | 1.77 |
| 26 | 2.91 | 2.52 | 2.31 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.86 | 1.83 | 1.81 | 1.79 | 1.77 | 1.76 |
| 27 | 2.90 | 2.51 | 2.30 | 2.17 | 2.07 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.78 | 1.76 | 1.75 |
| 28 | 2.89 | 2.50 | 2.29 | 2.16 | 2.06 | 2.00 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.77 | 1.75 | 1.74 |
| 29 | 2.89 | 2.50 | 2.28 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 | 1.76 | 1.75 | 1.73 |
| 30 | 2.88 | 2.49 | 2.28 | 2.14 | 2.05 | 1.98 | 1.93 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 | 1.75 | 1.74 | 1.72 |
| 31 | 2.87 | 2.48 | 2.27 | 2.14 | 2.04 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.77 | 1.75 | 1.73 | 1.71 |
| 32 | 2.87 | 2.48 | 2.26 | 2.13 | 2.04 | 1.97 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.81 | 1.78 | 1.76 | 1.74 | 1.72 | 1.71 |
| 33 | 2.86 | 2.47 | 2.26 | 2.12 | 2.03 | 1.96 | 1.91 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 | 1.73 | 1.72 | 1.70 |
| 34 | 2.86 | 2.47 | 2.25 | 2.12 | 2.02 | 1.96 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.77 | 1.75 | 1.73 | 1.71 | 1.69 |
| 35 | 2.85 | 2.46 | 2.25 | 2.11 | 2.02 | 1.95 | 1.90 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 | 1.72 | 1.70 | 1.69 |
| 36 | 2.85 | 2.46 | 2.24 | 2.11 | 2.01 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.76 | 1.73 | 1.71 | 1.70 | 1.68 |
| 37 | 2.85 | 2.45 | 2.24 | 2.10 | 2.01 | 1.94 | 1.89 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 | 1.71 | 1.69 | 1.68 |
| 38 | 2.84 | 2.45 | 2.23 | 2.10 | 2.01 | 1.94 | 1.88 | 1.84 | 1.80 | 1.77 | 1.75 | 1.72 | 1.70 | 1.69 | 1.67 |
| 39 | 2.84 | 2.44 | 2.23 | 2.09 | 2.00 | 1.93 | 1.88 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.74 | 1.72 | 1.70 | 1.68 | 1.67 |
| 40 | 2.84 | 2.44 | 2.23 | 2.09 | 2.00 | 1.93 | 1.87 | 1.83 | 1.79 | 1.76 | 1.74 | 1.71 | 1.70 | 1.68 | 1.66 |
| 41 | 2.83 | 2.44 | 2.22 | 2.09 | 1.99 | 1.92 | 1.87 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.73 | 1.71 | 1.69 | 1.67 | 1.66 |
| 42 | 2.83 | 2.43 | 2.22 | 2.08 | 1.99 | 1.92 | 1.86 | 1.82 | 1.78 | 1.75 | 1.73 | 1.71 | 1.69 | 1.67 | 1.65 |
| 43 | 2.83 | 2.43 | 2.22 | 2.08 | 1.99 | 1.92 | 1.86 | 1.82 | 1.78 | 1.75 | 1.72 | 1.70 | 1.68 | 1.67 | 1.65 |
| 44 | 2.82 | 2.43 | 2.21 | 2.08 | 1.98 | 1.91 | 1.86 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.72 | 1.70 | 1.68 | 1.66 | 1.65 |
| 45 | 2.82 | 2.42 | 2.21 | 2.07 | 1.98 | 1.91 | 1.85 | 1.81 | 1.77 | 1.74 | 1.72 | 1.70 | 1.68 | 1.66 | 1.64 |

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 46 | 2.82 | 2.42 | 2.21 | 2.07 | 1.98 | 1.91 | 1.85 | 1.81 | 1.77 | 1.74 | 1.71 | 1.69 | 1.67 | 1.65 | 1.64 |
| 47 | 2.82 | 2.42 | 2.20 | 2.07 | 1.97 | 1.90 | 1.85 | 1.80 | 1.77 | 1.74 | 1.71 | 1.69 | 1.67 | 1.65 | 1.64 |
| 48 | 2.81 | 2.42 | 2.20 | 2.07 | 1.97 | 1.90 | 1.85 | 1.80 | 1.77 | 1.73 | 1.71 | 1.69 | 1.67 | 1.65 | 1.63 |
| 49 | 2.81 | 2.41 | 2.20 | 2.06 | 1.97 | 1.90 | 1.84 | 1.80 | 1.76 | 1.73 | 1.71 | 1.68 | 1.66 | 1.65 | 1.63 |
| 50 | 2.81 | 2.41 | 2.20 | 2.06 | 1.97 | 1.90 | 1.84 | 1.80 | 1.76 | 1.73 | 1.70 | 1.68 | 1.66 | 1.64 | 1.63 |
| 51 | 2.81 | 2.41 | 2.19 | 2.06 | 1.96 | 1.89 | 1.84 | 1.79 | 1.76 | 1.73 | 1.70 | 1.68 | 1.66 | 1.64 | 1.62 |
| 52 | 2.80 | 2.41 | 2.19 | 2.06 | 1.96 | 1.89 | 1.84 | 1.79 | 1.75 | 1.72 | 1.70 | 1.67 | 1.65 | 1.64 | 1.62 |
| 53 | 2.80 | 2.41 | 2.19 | 2.05 | 1.96 | 1.89 | 1.83 | 1.79 | 1.75 | 1.72 | 1.70 | 1.67 | 1.65 | 1.63 | 1.62 |
| 54 | 2.80 | 2.40 | 2.19 | 2.05 | 1.96 | 1.89 | 1.83 | 1.79 | 1.75 | 1.72 | 1.69 | 1.67 | 1.65 | 1.63 | 1.62 |
| 55 | 2.80 | 2.40 | 2.19 | 2.05 | 1.95 | 1.88 | 1.83 | 1.78 | 1.75 | 1.72 | 1.69 | 1.67 | 1.65 | 1.63 | 1.61 |
| 56 | 2.80 | 2.40 | 2.18 | 2.05 | 1.95 | 1.88 | 1.83 | 1.78 | 1.75 | 1.71 | 1.69 | 1.67 | 1.65 | 1.63 | 1.61 |
| 57 | 2.80 | 2.40 | 2.18 | 2.05 | 1.95 | 1.88 | 1.82 | 1.78 | 1.74 | 1.71 | 1.69 | 1.66 | 1.64 | 1.63 | 1.61 |
| 58 | 2.79 | 2.40 | 2.18 | 2.04 | 1.95 | 1.88 | 1.82 | 1.78 | 1.74 | 1.71 | 1.68 | 1.66 | 1.64 | 1.62 | 1.61 |
| 59 | 2.79 | 2.39 | 2.18 | 2.04 | 1.95 | 1.88 | 1.82 | 1.78 | 1.74 | 1.71 | 1.68 | 1.66 | 1.64 | 1.62 | 1.61 |
| 60 | 2.79 | 2.39 | 2.18 | 2.04 | 1.95 | 1.87 | 1.82 | 1.77 | 1.74 | 1.71 | 1.68 | 1.66 | 1.64 | 1.62 | 1.60 |
| 61 | 2.79 | 2.39 | 2.18 | 2.04 | 1.94 | 1.87 | 1.82 | 1.77 | 1.74 | 1.71 | 1.68 | 1.66 | 1.64 | 1.62 | 1.60 |
| 62 | 2.79 | 2.39 | 2.17 | 2.04 | 1.94 | 1.87 | 1.82 | 1.77 | 1.73 | 1.70 | 1.68 | 1.65 | 1.63 | 1.62 | 1.60 |
| 63 | 2.79 | 2.39 | 2.17 | 2.04 | 1.94 | 1.87 | 1.81 | 1.77 | 1.73 | 1.70 | 1.68 | 1.65 | 1.63 | 1.61 | 1.60 |
| 64 | 2.79 | 2.39 | 2.17 | 2.03 | 1.94 | 1.87 | 1.81 | 1.77 | 1.73 | 1.70 | 1.67 | 1.65 | 1.63 | 1.61 | 1.60 |
| 65 | 2.78 | 2.39 | 2.17 | 2.03 | 1.94 | 1.87 | 1.81 | 1.77 | 1.73 | 1.70 | 1.67 | 1.65 | 1.63 | 1.61 | 1.59 |
| 66 | 2.78 | 2.38 | 2.17 | 2.03 | 1.94 | 1.87 | 1.81 | 1.77 | 1.73 | 1.70 | 1.67 | 1.65 | 1.63 | 1.61 | 1.59 |
| 67 | 2.78 | 2.38 | 2.17 | 2.03 | 1.94 | 1.86 | 1.81 | 1.76 | 1.73 | 1.70 | 1.67 | 1.65 | 1.63 | 1.61 | 1.59 |
| 68 | 2.78 | 2.38 | 2.17 | 2.03 | 1.93 | 1.86 | 1.81 | 1.76 | 1.73 | 1.69 | 1.67 | 1.64 | 1.62 | 1.61 | 1.59 |
| 69 | 2.78 | 2.38 | 2.16 | 2.03 | 1.93 | 1.86 | 1.81 | 1.76 | 1.72 | 1.69 | 1.67 | 1.64 | 1.62 | 1.60 | 1.59 |
| 70 | 2.78 | 2.38 | 2.16 | 2.03 | 1.93 | 1.86 | 1.80 | 1.76 | 1.72 | 1.69 | 1.66 | 1.64 | 1.62 | 1.60 | 1.59 |
| 71 | 2.78 | 2.38 | 2.16 | 2.03 | 1.93 | 1.86 | 1.80 | 1.76 | 1.72 | 1.69 | 1.66 | 1.64 | 1.62 | 1.60 | 1.59 |
| 72 | 2.78 | 2.38 | 2.16 | 2.02 | 1.93 | 1.86 | 1.80 | 1.76 | 1.72 | 1.69 | 1.66 | 1.64 | 1.62 | 1.60 | 1.58 |
| 73 | 2.78 | 2.38 | 2.16 | 2.02 | 1.93 | 1.86 | 1.80 | 1.76 | 1.72 | 1.69 | 1.66 | 1.64 | 1.62 | 1.60 | 1.58 |
| 74 | 2.77 | 2.38 | 2.16 | 2.02 | 1.93 | 1.86 | 1.80 | 1.75 | 1.72 | 1.69 | 1.66 | 1.64 | 1.62 | 1.60 | 1.58 |
| 75 | 2.77 | 2.37 | 2.16 | 2.02 | 1.93 | 1.85 | 1.80 | 1.75 | 1.72 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.61 | 1.60 | 1.58 |
| 76 | 2.77 | 2.37 | 2.16 | 2.02 | 1.92 | 1.85 | 1.80 | 1.75 | 1.72 | 1.68 | 1.66 | 1.63 | 1.61 | 1.59 | 1.58 |
| 77 | 2.77 | 2.37 | 2.16 | 2.02 | 1.92 | 1.85 | 1.80 | 1.75 | 1.71 | 1.68 | 1.66 | 1.63 | 1.61 | 1.59 | 1.58 |
| 78 | 2.77 | 2.37 | 2.16 | 2.02 | 1.92 | 1.85 | 1.80 | 1.75 | 1.71 | 1.68 | 1.65 | 1.63 | 1.61 | 1.59 | 1.58 |
| 79 | 2.77 | 2.37 | 2.15 | 2.02 | 1.92 | 1.85 | 1.79 | 1.75 | 1.71 | 1.68 | 1.65 | 1.63 | 1.61 | 1.59 | 1.58 |
| 80 | 2.77 | 2.37 | 2.15 | 2.02 | 1.92 | 1.85 | 1.79 | 1.75 | 1.71 | 1.68 | 1.65 | 1.63 | 1.61 | 1.59 | 1.57 |
| 81 | 2.77 | 2.37 | 2.15 | 2.02 | 1.92 | 1.85 | 1.79 | 1.75 | 1.71 | 1.68 | 1.65 | 1.63 | 1.61 | 1.59 | 1.57 |
| 82 | 2.77 | 2.37 | 2.15 | 2.01 | 1.92 | 1.85 | 1.79 | 1.75 | 1.71 | 1.68 | 1.65 | 1.63 | 1.61 | 1.59 | 1.57 |
| 83 | 2.77 | 2.37 | 2.15 | 2.01 | 1.92 | 1.85 | 1.79 | 1.75 | 1.71 | 1.68 | 1.65 | 1.63 | 1.61 | 1.59 | 1.57 |
| 84 | 2.77 | 2.37 | 2.15 | 2.01 | 1.92 | 1.85 | 1.79 | 1.74 | 1.71 | 1.68 | 1.65 | 1.63 | 1.60 | 1.59 | 1.57 |
| 85 | 2.77 | 2.37 | 2.15 | 2.01 | 1.92 | 1.84 | 1.79 | 1.74 | 1.71 | 1.67 | 1.65 | 1.62 | 1.60 | 1.59 | 1.57 |
| 86 | 2.76 | 2.37 | 2.15 | 2.01 | 1.92 | 1.84 | 1.79 | 1.74 | 1.71 | 1.67 | 1.65 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.57 |
| 87 | 2.76 | 2.36 | 2.15 | 2.01 | 1.91 | 1.84 | 1.79 | 1.74 | 1.70 | 1.67 | 1.65 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.57 |
| 88 | 2.76 | 2.36 | 2.15 | 2.01 | 1.91 | 1.84 | 1.79 | 1.74 | 1.70 | 1.67 | 1.65 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.57 |
| 89 | 2.76 | 2.36 | 2.15 | 2.01 | 1.91 | 1.84 | 1.79 | 1.74 | 1.70 | 1.67 | 1.64 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.57 |
| 90 | 2.76 | 2.36 | 2.15 | 2.01 | 1.91 | 1.84 | 1.78 | 1.74 | 1.70 | 1.67 | 1.64 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 |

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 91 | 2.76 | 2.36 | 2.14 | 2.01 | 1.91 | 1.84 | 1.78 | 1.74 | 1.70 | 1.67 | 1.64 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 |
| 92 | 2.76 | 2.36 | 2.14 | 2.01 | 1.91 | 1.84 | 1.78 | 1.74 | 1.70 | 1.67 | 1.64 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 |
| 93 | 2.76 | 2.36 | 2.14 | 2.01 | 1.91 | 1.84 | 1.78 | 1.74 | 1.70 | 1.67 | 1.64 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 |
| 94 | 2.76 | 2.36 | 2.14 | 2.01 | 1.91 | 1.84 | 1.78 | 1.74 | 1.70 | 1.67 | 1.64 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 |
| 95 | 2.76 | 2.36 | 2.14 | 2.00 | 1.91 | 1.84 | 1.78 | 1.74 | 1.70 | 1.67 | 1.64 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 |
| 96 | 2.76 | 2.36 | 2.14 | 2.00 | 1.91 | 1.84 | 1.78 | 1.74 | 1.70 | 1.67 | 1.64 | 1.62 | 1.59 | 1.58 | 1.56 |
| 97 | 2.76 | 2.36 | 2.14 | 2.00 | 1.91 | 1.84 | 1.78 | 1.73 | 1.70 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.58 | 1.56 |
| 98 | 2.76 | 2.36 | 2.14 | 2.00 | 1.91 | 1.84 | 1.78 | 1.73 | 1.70 | 1.66 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.56 |
| 99 | 2.76 | 2.36 | 2.14 | 2.00 | 1.91 | 1.83 | 1.78 | 1.73 | 1.70 | 1.66 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.56 |
| 100 | 2.76 | 2.36 | 2.14 | 2.00 | 1.91 | 1.83 | 1.78 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.56 |
| 101 | 2.76 | 2.36 | 2.14 | 2.00 | 1.91 | 1.83 | 1.78 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.56 |
| 102 | 2.76 | 2.36 | 2.14 | 2.00 | 1.90 | 1.83 | 1.78 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.56 |
| 103 | 2.75 | 2.35 | 2.14 | 2.00 | 1.90 | 1.83 | 1.78 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 |
| 104 | 2.75 | 2.35 | 2.14 | 2.00 | 1.90 | 1.83 | 1.78 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 |
| 105 | 2.75 | 2.35 | 2.14 | 2.00 | 1.90 | 1.83 | 1.77 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 |
| 106 | 2.75 | 2.35 | 2.14 | 2.00 | 1.90 | 1.83 | 1.77 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 |
| 107 | 2.75 | 2.35 | 2.14 | 2.00 | 1.90 | 1.83 | 1.77 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 |
| 108 | 2.75 | 2.35 | 2.14 | 2.00 | 1.90 | 1.83 | 1.77 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 |
| 109 | 2.75 | 2.35 | 2.13 | 2.00 | 1.90 | 1.83 | 1.77 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 |
| 110 | 2.75 | 2.35 | 2.13 | 2.00 | 1.90 | 1.83 | 1.77 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 |
| 111 | 2.75 | 2.35 | 2.13 | 2.00 | 1.90 | 1.83 | 1.77 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.61 | 1.58 | 1.57 | 1.55 |
| 112 | 2.75 | 2.35 | 2.13 | 2.00 | 1.90 | 1.83 | 1.77 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.61 | 1.58 | 1.57 | 1.55 |
| 113 | 2.75 | 2.35 | 2.13 | 2.00 | 1.90 | 1.83 | 1.77 | 1.73 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.57 | 1.55 |
| 114 | 2.75 | 2.35 | 2.13 | 1.99 | 1.90 | 1.83 | 1.77 | 1.72 | 1.69 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.55 |
| 115 | 2.75 | 2.35 | 2.13 | 1.99 | 1.90 | 1.83 | 1.77 | 1.72 | 1.69 | 1.65 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.55 |
| 116 | 2.75 | 2.35 | 2.13 | 1.99 | 1.90 | 1.83 | 1.77 | 1.72 | 1.69 | 1.65 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.55 |
| 117 | 2.75 | 2.35 | 2.13 | 1.99 | 1.90 | 1.83 | 1.77 | 1.72 | 1.69 | 1.65 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.55 |
| 118 | 2.75 | 2.35 | 2.13 | 1.99 | 1.90 | 1.82 | 1.77 | 1.72 | 1.69 | 1.65 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.55 |
| 119 | 2.75 | 2.35 | 2.13 | 1.99 | 1.90 | 1.82 | 1.77 | 1.72 | 1.68 | 1.65 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.55 |
| 120 | 2.75 | 2.35 | 2.13 | 1.99 | 1.90 | 1.82 | 1.77 | 1.72 | 1.68 | 1.65 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.55 |
| 121 | 2.75 | 2.35 | 2.13 | 1.99 | 1.90 | 1.82 | 1.77 | 1.72 | 1.68 | 1.65 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 |
| 122 | 2.75 | 2.35 | 2.13 | 1.99 | 1.90 | 1.82 | 1.77 | 1.72 | 1.68 | 1.65 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 |
| 123 | 2.75 | 2.35 | 2.13 | 1.99 | 1.89 | 1.82 | 1.77 | 1.72 | 1.68 | 1.65 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 |
| 124 | 2.75 | 2.35 | 2.13 | 1.99 | 1.89 | 1.82 | 1.77 | 1.72 | 1.68 | 1.65 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 |
| 125 | 2.75 | 2.35 | 2.13 | 1.99 | 1.89 | 1.82 | 1.77 | 1.72 | 1.68 | 1.65 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 |
| 126 | 2.75 | 2.35 | 2.13 | 1.99 | 1.89 | 1.82 | 1.77 | 1.72 | 1.68 | 1.65 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 |
| 127 | 2.75 | 2.34 | 2.13 | 1.99 | 1.89 | 1.82 | 1.76 | 1.72 | 1.68 | 1.65 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 |
| 128 | 2.75 | 2.34 | 2.13 | 1.99 | 1.89 | 1.82 | 1.76 | 1.72 | 1.68 | 1.65 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 |
| 129 | 2.74 | 2.34 | 2.13 | 1.99 | 1.89 | 1.82 | 1.76 | 1.72 | 1.68 | 1.65 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 |
| 130 | 2.74 | 2.34 | 2.13 | 1.99 | 1.89 | 1.82 | 1.76 | 1.72 | 1.68 | 1.65 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 |
| 131 | 2.74 | 2.34 | 2.13 | 1.99 | 1.89 | 1.82 | 1.76 | 1.72 | 1.68 | 1.65 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 |
| 132 | 2.74 | 2.34 | 2.13 | 1.99 | 1.89 | 1.82 | 1.76 | 1.72 | 1.68 | 1.65 | 1.62 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 |
| 133 | 2.74 | 2.34 | 2.13 | 1.99 | 1.89 | 1.82 | 1.76 | 1.72 | 1.68 | 1.65 | 1.62 | 1.60 | 1.57 | 1.56 | 1.54 |
| 134 | 2.74 | 2.34 | 2.13 | 1.99 | 1.89 | 1.82 | 1.76 | 1.72 | 1.68 | 1.65 | 1.62 | 1.60 | 1.57 | 1.56 | 1.54 |
| 135 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.99 | 1.89 | 1.82 | 1.76 | 1.72 | 1.68 | 1.65 | 1.62 | 1.60 | 1.57 | 1.56 | 1.54 |

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 136 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.99 | 1.89 | 1.82 | 1.76 | 1.72 | 1.68 | 1.65 | 1.62 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.54 |
| 137 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.99 | 1.89 | 1.82 | 1.76 | 1.72 | 1.68 | 1.65 | 1.62 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.54 |
| 138 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.99 | 1.89 | 1.82 | 1.76 | 1.72 | 1.68 | 1.65 | 1.62 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.54 |
| 139 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.99 | 1.89 | 1.82 | 1.76 | 1.71 | 1.68 | 1.64 | 1.62 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.54 |
| 140 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.99 | 1.89 | 1.82 | 1.76 | 1.71 | 1.68 | 1.64 | 1.62 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.54 |
| 141 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.99 | 1.89 | 1.82 | 1.76 | 1.71 | 1.68 | 1.64 | 1.62 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.54 |
| 142 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.98 | 1.89 | 1.82 | 1.76 | 1.71 | 1.68 | 1.64 | 1.62 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.54 |
| 143 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.98 | 1.89 | 1.82 | 1.76 | 1.71 | 1.68 | 1.64 | 1.62 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.54 |
| 144 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.98 | 1.89 | 1.82 | 1.76 | 1.71 | 1.68 | 1.64 | 1.62 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.54 |
| 145 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.98 | 1.89 | 1.82 | 1.76 | 1.71 | 1.68 | 1.64 | 1.62 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.54 |
| 146 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.98 | 1.89 | 1.81 | 1.76 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.62 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.53 |
| 147 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.98 | 1.89 | 1.81 | 1.76 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.53 |
| 148 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.98 | 1.89 | 1.81 | 1.76 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.53 |
| 149 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.98 | 1.89 | 1.81 | 1.76 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.53 |
| 150 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.98 | 1.89 | 1.81 | 1.76 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.53 |
| 151 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.98 | 1.89 | 1.81 | 1.76 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.53 |
| 152 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.98 | 1.89 | 1.81 | 1.76 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.53 |
| 153 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.98 | 1.89 | 1.81 | 1.76 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.53 |
| 154 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.98 | 1.89 | 1.81 | 1.76 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.53 |
| 155 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.76 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.53 |
| 156 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.76 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.53 |
| 157 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.76 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.53 |
| 158 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.76 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.53 |
| 159 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.53 |
| 160 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.53 |
| 161 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.53 |
| 162 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.53 |
| 163 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.53 |
| 164 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.57 | 1.55 | 1.53 |
| 165 | 2.74 | 2.34 | 2.12 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.56 | 1.55 | 1.53 |
| 166 | 2.74 | 2.33 | 2.12 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.56 | 1.55 | 1.53 |
| 167 | 2.74 | 2.33 | 2.12 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.56 | 1.55 | 1.53 |
| 168 | 2.74 | 2.33 | 2.12 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.56 | 1.55 | 1.53 |
| 169 | 2.74 | 2.33 | 2.12 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.59 | 1.56 | 1.55 | 1.53 |
| 170 | 2.74 | 2.33 | 2.12 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.53 |
| 171 | 2.74 | 2.33 | 2.12 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.53 |
| 172 | 2.73 | 2.33 | 2.12 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.53 |
| 173 | 2.73 | 2.33 | 2.12 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.53 |
| 174 | 2.73 | 2.33 | 2.12 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.53 |
| 175 | 2.73 | 2.33 | 2.12 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.53 |
| 176 | 2.73 | 2.33 | 2.12 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.71 | 1.67 | 1.64 | 1.61 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.53 |
| 177 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.71 | 1.67 | 1.63 | 1.61 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.53 |
| 178 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.70 | 1.67 | 1.63 | 1.61 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.53 |
| 179 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.70 | 1.67 | 1.63 | 1.61 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.53 |
| 180 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.70 | 1.67 | 1.63 | 1.61 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.53 |

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 181 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.70 | 1.67 | 1.63 | 1.61 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.53 |
| 182 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.70 | 1.67 | 1.63 | 1.61 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.53 |
| 183 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.70 | 1.67 | 1.63 | 1.61 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.53 |
| 184 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.70 | 1.67 | 1.63 | 1.61 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 185 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.70 | 1.67 | 1.63 | 1.61 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 186 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.70 | 1.67 | 1.63 | 1.61 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 187 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.70 | 1.67 | 1.63 | 1.61 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 188 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.98 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.70 | 1.67 | 1.63 | 1.61 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 189 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 190 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 191 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 192 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.88 | 1.81 | 1.75 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 193 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.88 | 1.80 | 1.75 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 194 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.88 | 1.80 | 1.75 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 195 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.88 | 1.80 | 1.75 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 196 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.88 | 1.80 | 1.75 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 197 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.88 | 1.80 | 1.75 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 198 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.88 | 1.80 | 1.75 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 199 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.88 | 1.80 | 1.75 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 200 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.88 | 1.80 | 1.75 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 201 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.88 | 1.80 | 1.75 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 202 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.88 | 1.80 | 1.75 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 203 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.88 | 1.80 | 1.75 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 204 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.88 | 1.80 | 1.75 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 205 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.88 | 1.80 | 1.75 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 206 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.88 | 1.80 | 1.75 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 207 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.88 | 1.80 | 1.75 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 208 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.88 | 1.80 | 1.75 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 209 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.88 | 1.80 | 1.75 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 210 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.87 | 1.80 | 1.75 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 211 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.87 | 1.80 | 1.75 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 212 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.87 | 1.80 | 1.75 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 213 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.87 | 1.80 | 1.75 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 214 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.87 | 1.80 | 1.75 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 215 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.87 | 1.80 | 1.74 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 216 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.87 | 1.80 | 1.74 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 217 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.87 | 1.80 | 1.74 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.56 | 1.54 | 1.52 |
| 218 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.87 | 1.80 | 1.74 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.55 | 1.54 | 1.52 |
| 219 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.87 | 1.80 | 1.74 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.55 | 1.54 | 1.52 |
| 220 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.87 | 1.80 | 1.74 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.55 | 1.54 | 1.52 |
| 221 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.87 | 1.80 | 1.74 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.55 | 1.54 | 1.52 |
| 222 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.87 | 1.80 | 1.74 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.55 | 1.54 | 1.52 |
| 223 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.87 | 1.80 | 1.74 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.55 | 1.54 | 1.52 |
| 224 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.87 | 1.80 | 1.74 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.55 | 1.54 | 1.52 |
| 225 | 2.73 | 2.33 | 2.11 | 1.97 | 1.87 | 1.80 | 1.74 | 1.70 | 1.66 | 1.63 | 1.60 | 1.58 | 1.55 | 1.53 | 1.52 |



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

Nomor : 1636 /In.14/G.1/PP.00.9/10/2018
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

15 Oktober 2018

Yth. Bapak/Ibu;

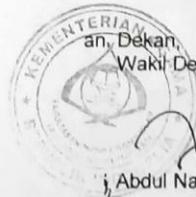
1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Windari : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Dedi Hariyanto Nasution
NIM : 1440200144
Program Studi : Ekonomi-Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyaitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent Di Desa Hutapadang Kabupaten Tapanuli Selatan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an, Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.



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

Nomor : 77 /In.14/G.1/TL.00/01/2019
Hal : Mohon Izin Riset

18 Januari 2019

Yth; Kepala Desa Huta Padang
Kecamatan Arse kabupaten Tapanuli Selatan.

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

Nama : Dedi Heriyanto Nst
NIM : 1440200144
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul " **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan** ".

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

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



Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Masser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan





PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI SELATAN
KECAMATAN ARSE
DESA NANGGARJATI HUTAPADANG

Nomor : 470/27/2035/

2019

Sifat : Biasa

Nanggarjati Hutapadang, 21 Januari

Perihal : Permohonan Izin Riset

Kepada Yth:
Wakil Dekan Bidang Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut

Agama Islam Negeri
di -

Padang Sidempuan

Dengan Hormat,

Sesuai dengan Surat Institut Agama Islam Negeri Padang Sidempuan Nomor: 77/In.14/G.1/TL.00/01/2019 Perihal Surat Permohonan Izin Riset atas nama Mahasiswa:

Nama : Dedi Heriyanto Nst

NIM : 1440200144

Program Studi: Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Sehubungan dengan hal tersebut kami Pemerintah Desa Nanggarjati Hutapadang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan memberikan izin kepada mahasiswa tersebut diatas untuk melakukan riset di Desa Nanggarjati Hutapadang dan kami tidak menaruh keberatan atas pelaksanaan riset tersebut.

Demikian Surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan semestinya.

Kepala Desa Nanggarjati Hutapadang

