



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK SABUN MANDI LIFEBOUY
DI DESA LABUHAN RASOKI KECAMATAN
PADANGSIDIMPUAN TENGGARA**

SKRIPSI

*Ditujukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Bidang Ekonomi
Syariah Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Islam*

Oleh

NURASTYAH
NIM. 14 402 000163

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



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK SABUN MANDI LIFEBOUY
DI DESA LABUHAN RASOKI KECAMATAN
PADANGSIDIMPUAN TENGGARA

SKRIPSI

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

Oleh:

NURASIYAH
NIM. 14 402 00163

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2018



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK SABUN MANDI LIFEBOUY
DI DESA LABUHAN RASOKI KECAMATAN
PADANGSIDIMPUAN TENGGARA**

SKRIPSI

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

Oleh:

**NURASIYAH
NIM. 14 402 00163**

Pembimbing I

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

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**

2018



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. NURASIYAH
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 07 Maret 2018
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di_
Padangsidempuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n NURASIYAH yang berjudul: "**Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Sabun Mandi Lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

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

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

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

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

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NURASIYAH
NIM : 14 402 00163
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Sabun Mandi Lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya 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 IAIN Padangsidimpuan 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 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 07 Maret 2018
Pembuat Pernyataan,



NURASIYAH
NIM. 14 402 00163

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

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : NURASIYAH
Nim : 14 402 00163
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Sabun Mandi Lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 07 Maret 2018
Yang menyatakan,



NURASIYAH
NIM. 14 402 00163



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

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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Nurasiyah
NIM : 14 402 00163
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Sabun Mandi Lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidimpunan Tenggara**

Ketua

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

Sekretaris

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

Anggota

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

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

3. Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, SP., M.M
NIP. 19811106 201503 1 001

4. Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpunan
Hari/ Tanggal : Kamis, 29 Maret 2018
Pukul : 09.00 WIB s/d selesai
Hasil/Nilai : Lulus/84,75 (A)
Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3,94
Predikat : Cumlaude



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
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SABUN MANDI LIFEBOUY DI DESA LABUHAN RASOKI KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN TENGGARA**

NAMA : **NURASIYAH**
NIM : **14 402 00163**

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

Padangsidimpuan, 30 April 2018

Dekan



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

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul penelitian **“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Sabun Mandi Lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara”**. Shalawat dan salam kita hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ummatnya dari zaman kebodohan ke zaman yang berilmu pengetahuan seperti yang ada pada saat sekarang ini.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat sulit diwujudkan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya baik secara material maupun spiritual khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak

Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag., Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Muhammad Isa, ST.,MM., sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Ibu Delima Sari Lubis., MA., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Rosnani Siregar, M.Ag., selaku Pembimbing I dan Ibu Windari, S.E., MA., selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Ibu Utari Evi Cahyani, SP.,M.M., selaku Validator Angket yang telah menyediakan waktu dan tenaganya dalam memberikan arahan dan bimbingan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
8. Teristimewa kepada Ibunda tercinta Malicha dan Alm. Ayahanda tercinta Ahmad Ajidin serta kepada Abg Komaruddin, Kak Tuti Handayani S.Sos, dan adik Gus Nur Halimah sebagai saudara kandung peneliti yang telah memberikan dukungan penuh kepada peneliti, baik dalam bentuk dukungan moril ataupun dukungan materil. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan keridhoan kepada mereka.
9. Masyarakat dan perangkat desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara yang telah bekerjasama dan membantu peneliti selama proses penelitian.
10. Untuk sahabat peneliti Syarifah Aini, Zahratul Ainy, Kusti Ardinah, Nurlina Wati Waruwu, Evnida Lubis, Alvionita Harahap, Ariyanti Putri, Leoni Putri, Novi Agustani, dan teman lainnya yang telah memberikan semangat dan telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Para senior, Abg Ardiansyah, S.E., Kak Nurmala Sari, S.E., Abg Idris Sholeh, S.E., Kak Nida Amalia, S.E., Abg Zulkarnain Lubis, S.E., Abg Ruli Aulia, S.E., yang telah memberi saran dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Pengurus Unit Kegiatan Khusus Kelompok Studi Ekonomi Islam Ittihad (UKK-KSEI ITTIHAD) Periode 2016-2017 dan 2017-2018 yang telah memberikan semangat dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi.
13. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014, teristimewa Ekonomi

Syariah 4 (Manajemen Bisnis Syariah) 2014 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

14. 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.

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.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, 07 Maret 2018
Peneliti

NURASIYAH
NIM. 14 402 00163

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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



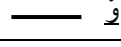
Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)
ض	dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge

ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	.. ? ..	apostrof
ي	ya	Y	ye



B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dammah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, translit erasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah danya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, translit erasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِ...	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
اِ... اِ...	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
اُ... اُ...	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, translit erasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, translit erasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditranslit erasikan dengan ha (h).

D. 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.

E. 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*.

1. 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.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan 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.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *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.

H. Huruf Kapital

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

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

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

I. 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 : NURASIYAH
NIM : 14 402 00163
JUDUL : **Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Sabun Mandi Lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.**

Latar belakang pengambilan judul ini adalah karena adanya fenomena dimana masyarakat di Desa Labuhan Rasoki lebih banyak yang menggunakan sabun mandi lifebuoy padahal harga sabun mandi lifebuoy cukup mahal dan masyarakat di Desa Labuhan Rasoki merupakan masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara harga, citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara parsial dan simultan? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara harga, citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara parsial dan simultan.

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

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang menggunakan data primer dan sampel sebanyak 84 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 harga terhadap loyalitas konsumen secara parsial yang dibuktikan dengan $-t$ hitung $-3,760 < -t$ tabel $-1,664$ atau t hitung $3,760 > t$ tabel $1,664$. Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen secara parsial yang dibuktikan dengan $-t$ hitung $-2,919 < -t$ tabel $-1,664$ atau t hitung $2,919 > t$ tabel $1,664$. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen secara parsial yang dibuktikan dengan $-t$ hitung $-8,745 < -t$ tabel $-1,664$ atau t hitung $8,745 > t$ tabel $1,664$. Sedangkan secara simultan (uji f), terdapat pengaruh antara harga, citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen secara bersama-sama/simultan yang dibuktikan dengan f hitung $81,562 > f$ tabel $2,15$. *Adjust R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,744 atau 74,4% yang berarti bahwa harga, citra merek dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen atau loyalitas konsumen sebesar 74,4% dan sisanya sebesar 25,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Citra merek, Promosi dan Loyalitas Konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/ SAMPUL
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
BERITA ACARA *MUNAQASYAH*
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN IAIN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Definisi Operasional Variabel.....	10
F. Tujuan Penelitian.....	12
G. Kegunaan Penelitian.....	12
H. Sistematika Pembahasan.....	14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	16
1. Loyalitas Konsumen.....	16
a. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	16
b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas.....	18
c. Tahapan Loyalitas.....	20
d. Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam.....	23
2. Harga.....	25
a. Pengertian Harga.....	25
b. Kebijakan Harga.....	26
c. Harga Dalam Perspektif Islam.....	30

3. Citra Merek	32
a. Pengertian Merek.....	32
b. Karakteristik Merek.....	33
c. Peran Merek	33
d. Pengertian Citra Merek.....	34
e. Citra Merek Dalam Perspektif Islam	37
4. Promosi	39
a. Pengertian Promosi	39
b. Tujuan Promosi	40
c. Promosi Dalam Perspektif Islam	41
B. PenelitianTerdahulu	45
C. Kerangka Pikir	51
D. Hipotesis Penelitian.....	52

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	55
B. Jenis Penelitian	55
C. Populasi dan Sampel	55
1. Populasi.....	55
2. Sampel	56
D. Instrumen Pengumpulan Data	58
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	60
F. Analisis Data.....	61
1. Uji Asumsi Dasar	62
a. Uji Normalitas	62
b. Uji Linieritas.....	62
2. Uji Asumsi Klasik	63
a. Uji Multikolinearitas	63
b. Uji Heterokedastisitas	63
3. Analisis Regresi Linier Berganda	64
4. Uji Hipotesis	65
a. Koefisien determinasi (R ²)	65
b. Uji Parsial (Uji T)	66
c. Uji Simultan (Uji F).....	66

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian	68
B. Gambaran Umum Perusahaan.....	69
1. Sejarah PT. Unilever Indonesia Tbk.....	69
2. Visi dan Misi PT. Unilever Indonesia Tbk	70
3. Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk	71

C. Karakteristik Responden Penelitian	73
1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	74
3. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	75
4. Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Penghasilan	76
D. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	76
1. Uji Validitas	76
2. Uji Reliabilitas.....	79
3. Teknik Analisis Data	82
a. Uji Asumsi dasar.....	82
1) Uji Normalitas.....	82
2) Uji Linieritas	83
b. Uji Asumsi Klasik.....	86
1) Uji Multikolinearitas	86
2) Uji Heterokedastisitas	87
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
5. Pengujian Hipotesis	90
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	90
b. Uji Parsial (uji T).....	92
c. Uji Simultan (uji F).....	94
E. Pembahasan Hasil Penelitian	95
1. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara	96
2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara	97
3. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara	99
4. Pengaruh harga, citra merek dan promosi terhadap loyalitas Konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara	101
5. Keterbatasan penelitian	102

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	103
B. Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top <i>Brand Index</i> Sabun Mandi Tahun 2015	2
Tabel 1.2	Hasil Kuesioner Awal.....	3
Tabel 1.3	Alasan Masyarakat Memilih Sabun lifebuoy.....	4
Tabel 1.4	Definisi Operasional Variabel.....	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3.1	Skala Likert	59
Tabel 3.2	Indikator Angket Loyalitas Konsumen	59
Tabel 3.3	Indikator Angket Harga.....	60
Tabel 3.4	Indikator Angket Citra Merek	60
Tabel 3.5	Indikator Angket Promosi.....	60
Tabel 3.6	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	65
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	74
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	75
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	76
Tabel 4.5	Uji Validitas Harga.....	77
Tabel 4.6	Uji Validitas Citra Merek	77
Tabel 4.7	Uji Validitas Promosi	78
Tabel 4.8	Uji Validitas Loyalitas Konsumen	79
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Harga	80
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Citra Merek.....	80
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas Promosi.....	81
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen	81
Tabel 4.13	Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	82
Tabel 4.14	Uji Linieritas Harga.....	83
Tabel 4.15	Uji Linieritas Citra Merek.....	84
Tabel 4.16	Uji Linieritas Promosi	85
Tabel 4.17	Uji Multikolinearitas.....	86
Tabel 4.18	Uji Heterokedastisitas.....	87

Tabel 4.19	Analisis Regresi Linier Berganda	88
Tabel 4.22	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	91
Tabel 4.20	Uji Parsial (Uji T).....	92
Tabel 4.21	Uji Simultan (Uji F)	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	52
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan adalah sesuatu yang harus dipenuhi manusia untuk keberlangsungan hidupnya. Misalnya, manusia membutuhkan sebuah produk untuk kebersihan jasmaninya, seperti sabun. “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.”¹ Menurut Kotler dalam buku manajemen pemasaran, produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, hal yang simbolis yang dibuat kemudian dijual perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.²

Dengan banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi masyarakat maka perusahaan berlomba-lomba untuk menguasai pasar dengan membuat perencanaan pemasaran terhadap produk unggulan mereka agar mendapat citra yang baik di mata masyarakat/konsumen. Para pemasar yang mendasarkan penawaran mereka pada pengenalan kebutuhan konsumen akan mendapatkan pasar yang siap untuk berbagai produk yang mereka pasarkan.³

Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis yang benar dan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing dengan perusahaan lain. Pemasaran dibuat agar

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

²M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hlm. 71.

³Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari “Consumre Behaviour” oleh Zoelkifli Kasip (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 71.

konsumen dapat mengetahui bahwa produk tersebut ada dan konsumenpun tertarik untuk membeli produk tersebut.

Sabun merupakan suatu produk yang menjadi kebutuhan masyarakat, biasa dipakai, bisa ditemukan dimana saja dan pastinya diminati oleh konsumen. Konsumen di sini adalah masyarakat yang membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya sabun mandi konsumen bisa tetap menjaga kebersihannya. Bayangkan saja jika konsumen mandi tidak menggunakan sabun, pasti tidak merasa nyaman. Islam juga mengajarkan kita untuk selalu bersih dan wangi.

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

Tabel 1.1
Top Brand Index Sabun Mandi Tahun 2015

SABUN MANDI		
MERЕК	TBI	TOP
Lifebuoy	29.5%	TOP
Lux	22.0%	TOP
Biore	16.1%	TOP
Dettol	13.0%	
Citra	4.7%	
Dove	2.9%	

Sumber: *Top Brand Index 2015*⁴

Dari data di atas dapat dilihat bahwa sabun lifebuoy menduduki urutan pertama sabun mandi yang banyak digunakan selama tahun 2015.

⁴http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey/result/top_brand_index_2015
(diakses Jumat, 22 Desember 2017, pukul 11.30 WIB).

Dengan persentase 29,5%, tingkat kedua ditempati oleh sabun lux dengan persentase 22,0% dan urutan ketiga ditempati oleh sabun biore dengan persentase 16,1%.

Peneliti melakukan survei untuk mengetahui merek sabun apa yang paling banyak digunakan masyarakat di Desa Labuhan Rasoki yang dituangkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner

No.	Merek Sabun	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Lifebuoy	25	50%
2.	Citra	12	24%
3.	Sinzui	5	10%
4.	Claudia	2	4%
5.	Nuvo	4	8%
6.	Dettol	1	2%
7.	Lux	1	2%
Total		50	100%

Sumber : hasil kuesioner⁵

Berdasarkan tabel hasil kuesioner dapat dilihat, dari banyaknya sabun mandi yang beredar di masyarakat seperti, lifebuoy, citra, lux, nuvo, sinzui, claudia, dan dettol yang masing-masing memiliki kualitas dan kelebihannya sendiri, tapi diantara semua sabun tersebut, masyarakat di Desa Labuhan Rasoki lebih banyak menggunakan sabun mandi lifebuoy, padahal sabun mandi lifebuoy harganya lebih mahal dibandingkan produk keluaran unilever lainnya seperti citra dan nuvo, yang mungkin saja kualitas sabun yang lain lebih bagus, tetapi mereka tetap memilih lifebuoy.

⁵Hasil Kuesioner (Masyarakat Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, Senin 27 Februari 2017, pukul 17.00 WIB).

Hal ini dapat dilihat dari 50 responden yang mengisi kuesioner, sabun yang paling banyak digunakan adalah sabun lifebuoy yaitu sebesar 50% sebanyak 25 orang, kemudian sabun citra sebesar 24% sebanyak 12 orang, sabun sinzui sebesar 10% sebanyak 5 orang, sabun claudia sebesar 4% sebanyak 2 orang, sabun nuvo sebesar 8% sebanyak 4 orang, sabun dettol sebesar 2% sebanyak 1 orang dan sabun lux sebesar 2% sebanyak 1 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sabun lifebuoy adalah sabun yang paling banyak digunakan sedangkan sabun lux dan dettol paling sedikit digunakan oleh masyarakat Labuhan Rasoki.

Penelitian ini dilakukan di Desa Labuhan Rasoki karena banyaknya pengguna sabun lifebuoy di desa ini, sementara harga sabun lifebuoy lebih mahal dari nuvo dan citra yang sama-sama produk unilever. Masyarakat di desa ini juga memiliki pendapatan rata-rata menengah ke bawah, tapi tetap memilih menggunakan sabun lifebuoy yang harganya cukup mahal. Tabel berikut ini menunjukkan alasan masyarakat lebih banyak menggunakan sabun lifebuoy:

Tabel 1.3
Alasan Masyarakat Memilih Sabun Lifebuoy

No.	Alasan Memilih	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Harga	6	24%
2.	Promosi	5	20%
3.	Iklan	3	12%
4.	Citra Merek	5	20%
5.	Kualitas Produk	2	8%
6.	Citra Perusahaan	1	4%
7.	Kepuasan Konsumen	3	12%
Total		25	100%

*Sumber : hasil kuesioner*⁶

⁶*Ibid.*

Dari tabel di atas dapat dilihat beberapa alasan masyarakat di Desa Labuhan Rasoki menggunakan sabun lifebuoy yaitu yang memilih harga sebesar 24% sebanyak 6 orang, promosi sebesar 20% sebanyak 5 orang, iklan sebesar 12% sebanyak 3 orang, citra merek sebesar 20% sebanyak 5 orang, kualitas produk sebesar 8% sebanyak 2 orang, citra perusahaan sebesar 4% sebanyak 1 orang, dan kepuasan konsumen sebesar 12% sebanyak 3 orang. Sehingga peneliti memilih faktor, harga, citra merek dan promosi karena ketiga faktor itu yang paling banyak dipilih masyarakat.

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.⁷ Konsumen bisa menjadi loyal terhadap suatu produk bisa juga disebabkan karena citra merek yang baik dari produk yang mereka beli. Konsumen yang loyal dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen menurut Ali Hasan adalah persepsi kualitas yang di dalamnya berhubungan dengan citra merek, kualitas dan *value* yang dirasakan berhubungan dengan harga, dan citra perusahaan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.⁸ Selain itu menurut Tjiptono pembelian berulang juga merupakan hasil dari promosi yang dilakukan perusahaan dalam membujuk konsumen untuk membeli

⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 104.

⁸Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 100-103.

kembali merek yang sama.⁹ Beberapa faktor ini bisa menyebabkan konsumen loyal terhadap suatu produk yang mereka beli.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Tolak ukur harga dapat dilihat dari segi kesesuaian harga dan manfaatnya. Harga lifebuoy lebih mahal dari merek citra dan nuvo yang sama-sama produk unilever, tapi harga tersebut sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen.

Harga sabun lifebuoy per bungkusnya sebesar Rp 3.500; harga sabun nuvo sebesar Rp 2.500; dan harga sabun citra sebesar Rp 2.000. Jadi dapat kita lihat harga sabun lifebuoy cukup mahal, tapi tetap saja konsumen loyal dan setia membeli sabun lifebuoy ini.

Citra merek adalah sesuatu yang ada di benak konsumen tentang merek.¹⁰ Citra merek yang bagus membuat konsumen loyal terhadap merek. Loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek yang membuat konsumen ingin selalu membeli ulang baik masa sekarang maupun masa yang akan datang.¹¹ Keinginan ini dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama.

Tolak ukur citra merek dilihat dari asosiasi merek, yaitu nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan konsumen ini bisa dilihat dari kualitas produk yang mereka beli, yaitu dari desain dan kemudahan mendapatkan suatu

⁹Fandy Tjiptono, dkk. *Pemasaran Strategi* (Yogyakarta: CV. Andi, 2008), hlm. 77.

¹⁰Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 327.

¹¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 391.

produk.¹² Desain dari produk yang unik dan selalu memiliki inovasi membuat masyarakat selalu ingin membeli produk karena penasaran dengan desain baru, untuk mendapatkan produk ini juga cukup mudah, karena tersedia di toko, pasar, maupun warung terdekat, karena hal ini produk memiliki citra merek yang bagus di hati konsumennya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Kiki ternyata harga dan citra merek sebuah produk itu tidak begitu dipermasalahkan, ibu Kiki memakai sabun lifebuoy karena sabun lifebuoy sudah lama ada dan mudah ditemukan, jadi bukan karena citra mereknya melainkan memang telah lama dipakai dan dikenal.¹³

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.¹⁴ Dengan iklan yang menarik dan mudah diingat membuat konsumen mudah mencari produk yang diiklankan. Iklan sabun lifebuoy menunjukkan inovasi baru terhadap kemasan sabun. Dari iklan yang ditayangkan setidaknya kita dapat

¹²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 329.

¹³Hasil wawancara dengan Ibu Kiki (Senin 27 Februari 2017, pukul 16.50 WIB).

¹⁴Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (Jakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2014), hlm. 159.

mengetahui ternyata sabun lifebuoy 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 secara tidak langsung konsumen membantu perusahaan memasarkan produknya.¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Halimah yang telah menggunakan sabun lifebuoy selama 2 tahun sehingga menjadi pelanggan yang setia dan melakukan pembelian berulang, alasan selalu menggunakan sabun ini adalah karena promosi yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk ini sangat banyak, misalnya perusahaan menayangkan iklan di televisi yang selalu memiliki inovasi setiap harinya, tetapi untuk merekomendasikan sabun ini kepada orang lain masih jarang.¹⁶

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

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk sabun mandi lifebuoy. Peneliti

¹⁵*Ibid.*

¹⁶Hasil wawancara dengan Ibu Halimah (Senin 27 Februari 2017, pukul 17.00 WIB).

tertarik untuk mengambil judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SABUN MANDI LIFEBOUY DI DESA LABUHAN RASOKI KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN TENGGARA”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang pemilihan judul yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga sabun lifebuoy relatif lebih mahal, tapi tetap saja konsumen loyal dan setia membeli sabun lifebuoy ini.
2. Konsumen tidak terlalu mementingkan citra merek dari sabun lifebuoy.
3. Promosi yang dilakukan perusahaan melalui iklan lebih memikat masyarakat dibandingkan dengan promosi dari mulut ke mulut.
4. Faktor promosi lebih memengaruhi loyalitas konsumen dibandingkan faktor-faktor lainnya.
5. Persepsi kualitas, kualitas, harga, citra merek, citra perusahaan, kepuasan pelanggan 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 sabun

mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara dan faktornya berupa harga, citra merek dan promosi.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah ialah suatu pertanyaan yang jawabannya akan dicari melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara parsial?
2. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara parsial?
3. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara parsial?
4. Apakah terdapat pengaruh antara harga, citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara simultan?

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Solimun dalam buku metodologi riset manajemen pemasaran langkah penting dari proses pengukuran adalah membuat definisi operasional variabel. Definisi ini didasarkan pada tujuan penelitian dan teori

yang relevan. Landasan ini penting untuk menjamin validitas isi (*content validity*) dari instrumen yang akan dikembangkan.¹⁷

Tabel I.4
Definisi 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.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek 3. Rasa suka yang besar pada merek 4. Rekomendasi merek kepada orang lain. 	Ordinal
2.	Harga (X ₁)	Harga adalah suatu nominal yang harus dikeluarkan apabila ingin mendapatkan sesuatu yang diinginkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dan manfaat. 4. Persaingan harga. 	Ordinal
3.	Citra Merek (X ₂)	Citra merek adalah sesuatu yang ada di benak konsumen mengenai suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi Merek. 2. Dukungan Asosiasi Merek. 3. Kekuatan Asosiasi Merek. 4. Keunikan Asosiasi Merek. 	Ordinal
4.	Promosi (X ₃)	Promosi adalah suatu kegiatan untuk membujuk, memengaruhi dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan (<i>advertising</i>) 2. Informasi dari mulut ke mulut 	Ordinal

¹⁷Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 171.

		memperkenalkan produk kepada masyarakat agar membeli produk yang kita jual.	(<i>word of mouth</i>).	
--	--	---	---------------------------	--

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang peneliti rumuskan. Berikut ini ada beberapa tujuan dari penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara harga, citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara simultan.

G. Kegunaan Penelitian

Setelah mengetahui tujuan dari dilakukan penelitian, adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Dengan hasil penelitian ini diharapkan agar perusahaan dapat membuat banyak inovasi lagi terhadap produk yang dijual, dengan tetap memerhatikan harga, citra merek dan promosi yang dilakukan perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menyelesaikan tugas agar mendapatkan gelar S.E., di kampus IAIN Padangsidimpuan. Penelitian ini juga diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari loyalitas konsumen di dalam bisnis untuk diterapkan ke depan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga dapat digunakan mahasiswa/mahasiswi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dengan menambah variabel-variabel yang lain untuk memperluas penelitian.

4. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini masyarakat akan lebih pandai lagi dalam memilih produk yang akan mereka gunakan, dengan memerhatikan banyak faktor termasuk harga yang sesuai manfaat yang dirasakan dan merek yang memiliki citra yang bagus sehingga masyarakat tidak akan kecewa terhadap produk yang telah mereka beli.

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. Setelah itu, dilakukan pembatasan masalah agar penelitian lebih jelas dan fokus. Setelah itu, peneliti menjelaskan 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 masalah dan akhirnya menjelaskan beberapa kegunaan penelitian.

BAB II, peneliti menjelaskan teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yaitu tentang loyalitas konsumen, harga, citra merek, 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 struktur organisasi, serta melihat pengaruh harga, citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.

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 Konsumen

Loyalitas sering sekali dikaitkan dengan pembelian berulang. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang dapat membuat produknya menjadi satu-satunya yang tersedia. Sehingga pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Pembelian berulang juga merupakan hasil dari promosi yang dilakukan perusahaan dalam membujuk konsumen untuk membeli kembali merek yang sama. Loyalitas memiliki peran yang penting dalam suatu perusahaan, dengan adanya loyalitas maka perusahaan memiliki pelanggan yang setia terhadap produk yang dibeli.

Menurut Griffin dalam buku perilaku konsumen menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*” Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas mengacu pada wujud dari perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.¹

¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 104.

Konsumen adalah orang-orang atau individu yang melakukan pembelian atas barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen terbagi dua yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah orang atau individu yang membeli produk baik berupa barang atau jasa untuk dikonsumsi sendiri maupun bersama keluarga. Sedangkan konsumen organisasi adalah lembaga atau instansi yang membeli produk berupa barang atau jasa untuk diperjualbelikan kembali atau untuk kepentingan organisasi.²

Menurut Parasuraman dalam buku perilaku konsumen mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon terkait dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi yang tercermin dari pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi.³

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.⁴ Jadi loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap produk perusahaan dengan membeli

²*Ibid.*, hlm. 31.

³*Ibid.*

⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 175.

produk tersebut secara berulang dan memberikan pandangan positif terhadap produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas menurut Ali Hasan yaitu persepsi kualitas yang dapat diartikan sebagai pandangan maupun pendapat konsumen mengenai mutu suatu produk. Dimana persepsi kualitas ini berhubungan dengan citra merek. Dimana citra merek ialah sesuatu yang ada di benak konsumen terhadap suatu produk, kualitas yaitu mutu suatu barang dan *value* yang dirasakan berhubungan dengan harga yang dapat diartikan sebagai sesuatu yang harus kita keluarkan ketika kita menginginkan sesuatu, dan citra perusahaan yaitu nama baik suatu perusahaan dimana di dalamnya berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang dapat diartikan sebagai rasa senang yang dialami pelanggan setelah menggunakan suatu produk.⁵ Kepuasan pelanggan ini juga merupakan elemen penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan.⁶

Selain itu menurut Tjiptono pembelian berulang juga merupakan hasil dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk membeli kembali merek yang sama.⁷ Dimana promosi ini adalah suatu upaya untuk membujuk ataupun

⁵Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 100-103.

⁶Fandi Tjiptono & Anastasia Diana, *Pelanggan puas? Tak Cukup!* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 16.

⁷Fandy Tjiptono, dkk. *Pemasaran Strategi* (Yogyakarta: CV. Andi, 2008), hlm. 77.

memengaruhi setiap konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

Beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen menurut Dharmamesta dalam jurnal Nurulaili dan Andi Wijayanto adalah kualitas produk dan promosi. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya.⁸

Pemasar yang kurang atau tidak memerhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memerhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar.⁹

⁸Nurulaili dan Andi Wijayanto, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)," dalam *Jurnal Administrasi Bisnis FISIP*, 2013, hlm. 91.

⁹*Ibid.*

c. Tahapan Loyalitas

Tahapan loyalitas diartikan sebagai tingkatan loyalitas. Menurut Jill Griffin dalam bauran pemasaran dan loyalitas konsumen ada 7 tahapan dari loyalitas, yaitu:¹⁰

- 1) *Suspect* yaitu hal ini meliputi semua orang yang mungkin membeli barang/ jasa perusahaan tapi belum mengetahui tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.
- 2) *Prospect* yaitu orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk/jasa dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Dimana konsumen membeli produk/jasa karena memang membutuhkan.¹¹
- 3) *Disqualified prospect* yaitu sudah mengetahui keberadaan barang/jasa tapi tidak memerlukannya dan tidak memiliki kemampuan untuk membelinya.
- 4) *First time customer* adalah konsumen yang baru pertama kali membeli suatu produk. Dimana konsumen ini masih perlu mencari tahu lagi informasi produk yang akan dibeli.
- 5) *Repeat customer* adalah konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- 6) *Clients* yaitu orang yang membeli semua barang yang mereka butuhkan, dengan melakukan pembelian secara teratur. Mereka telah memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan dan tidak akan terpengaruh dengan produk lain.

¹⁰Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 140.

¹¹*Ibid.*, hlm. 141.

7) *Advocates* hampir sama dengan *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang mereka butuhkan dan melakukan pembelian secara teratur. Setelah itu mereka mendorong teman-teman mereka untuk membeli produk/jasa perusahaan atau merekomendasikan.

Menurut Tjiptono dalam buku perilaku konsumen mengemukakan empat indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu pembelian berulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, rasa suka yang besar terhadap merek, dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Berikut penjelasan dari setiap indikator tersebut:¹²

1) Pembelian ulang

Pembelian ulang bisa dilihat dari perilaku konsumen yang membeli suatu produk secara berulang-ulang.¹³ Mereka tidak hanya sekali membeli saja tapi melakukan pembelian lagi terhadap barang yang dibeli.

Contohnya seorang konsumen membeli sabun lifebuoy untuk pertama kalinya, karena merasa senang dan puas akan manfaat dari sabun lifebuoy maka konsumenpun melakukan pembelian kembali dan hal ini bertahan lama sehingga konsumen menjadi loyal terhadap sabun lifebuoy tersebut.

¹²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 111.

¹³Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas pelanggan," dalam *Jurnal Benefit*, Vol. 9, No. 2, Desember 2005, hlm. 112.

2) Kebiasaan mengkonsumsi merek

Kebiasaan mengkonsumsi merek adalah kebiasaan konsumen untuk selalu membeli merek yang sama, dan setia terhadap merek tersebut.¹⁴ Kebiasaan ini yang membuat konsumen menjadi loyal.

Contohnya setelah melakukan pembelian atas sabun lifebuoy ini konsumen tetap membeli merek ini kembali, walaupun telah beredar merek sabun lain dipasaran akan tetapi konsumen tetap mengkonsumsi sabun lifebuoy karena telah nyaman terhadap merek sabun lifebuoy tersebut.

3) Rasa suka yang besar pada merek

Rasa suka ini berhubungan dengan perasaan konsumen, dimana pelanggan loyal terhadap suatu produk karena memiliki rasa suka terhadap produk tersebut.¹⁵ Konsumen memiliki rasa ketertarikan yang besar terhadap merek produk yang mereka beli. Rasa suka ini muncul karena telah ada rasa kepercayaan dan kepuasan masyarakat terhadap merek yang mereka beli.

Contohnya seorang konsumen yang telah melakukan pembelian ulang terhadap sabun lifebuoy merasakan ketertarikan dan rasa suka terhadap merek sabun tersebut, hal ini karena konsumen telah merasakan manfaat dari merek produk yang telah dibelinya.

¹⁴*Ibid.*

¹⁵*Ibid.*

4) Perekomendasiian merek kepada orang lain.

Perekomendasiian ini secara tidak sadar sering sekali dilakukan masyarakat.¹⁶ Dimana masyarakat sering mengatakan kepada orang lain, tentang produk yang mereka gunakan, serta menjelaskan kelebihan produk tersebut, sehingga bisa memengaruhi orang lain untuk membeli.

Contohnya, konsumen yang telah membeli sabun lifebuoy menceritakan kualitas maupun manfaat dari sabun lifebuoy yang secara tidak langsung membuat orang lain yang mendengarnya melakukan pembelian terhadap sabun lifebuoy tersebut bahkan menjadi loyal terhadap sabun tersebut.

d. Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Islam

Loyalitas dalam Islam bisa juga disebut dengan *Al-wala'*, secara etimologi, *al-wala'* dapat diartikan dengan mencintai, mengikuti, menolong, dan mendekatkan kepada sesuatu. Konsep *Al-wala'* dalam Islam yaitu kepatuhan/ketundukan mutlak kepada Allah SWT dengan menjalankan syariat Islam sepenuhnya. Loyalitas dalam Islam ini terjadi apabila dalam bermuamalah kedua belah pihak dapat memberi manfaat dan keuntungan, karena telah terpenuhinya hak dan kewajiban kedua belah pihak.¹⁷

¹⁶*Ibid.*

¹⁷Fitria Salahika Salma dan Ririn Yri ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya," dalam *Jurnal JESTT*, Vol. 2, No. 4, April 2014, hlm. 327.

Dalam Islam setiap melakukan konsumsi dan distribusi pasti menginginkan *falah*, *falah* adalah sebagai tujuan hidup. *Falah* diartikan sebagai kemuliaan, kesuksesan serta kemenangan dunia dan akhirat. Sebelum mencapai *falah* terlebih dahulu kita mencapai *mashlahah*.¹⁸ *Mashlahah* adalah segala bentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan *ukhrawi*, material dan spritiual serta memenuhi tiga unsur yaitu kepatuhan syariah (halal), bermanfaat dan membawa kebaikan (*thoyib*) dalam semua aspek secara keseluruhan serta tidak menimbulkan kemudharatan.¹⁹

Loyalitas sendiri adalah suatu sikap kesetiaan yang ditunjukkan konsumen terhadap produk yang telah dipakai. Jadi dengan adanya loyalitas, perusahaan memperoleh keuntungan dimana pelanggan membeli barang secara berulang. Konsumen memperoleh keuntungan dengan mendapatkan manfaat fisik dan psikis yaitu terpenuhinya kebutuhan fisik ataupun psikis manusia, seperti kesehatan dan kenyamanan.²⁰ Sabun lifebuoy sendiri merupakan sabun untuk kesehatan, sehingga dengan tetap loyal dengan sabun ini konsumen dapat menjaga kesehatan dan mendapatkan kenyamanan, sehingga tercapailah *mashlahah*.

¹⁸Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 2.

¹⁹Rahmat Ilyas, "Konsep Mashlahah Dalam Konsumsi Ditinjau Dari Perspektif Islam," dalam *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Vol. 1, Nomor 1, Maret 2015, ISSN. 2502-6976, hlm. 10.

²⁰Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Op. Cit.*, hlm. 144.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.²¹

Harga sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.²² Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Harga ialah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanannya.²³

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku dasar-dasar manajemen pemasaran harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.²⁴ Menurut Swastha dalam jurnal administrasi bisnis harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.²⁵

Menurut Kotler loyalitas juga dapat berubah menjadi keinginan untuk membayar harga yang lebih tinggi.²⁶ Dimana apabila konsumen telah loyal terhadap suatu produk yang gunakan dan merasa nyaman

²¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 78.

²²Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," dalam *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3, ISSN 2303-1174, Juni 2013, hlm. 73.

²³Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 241.

²⁴Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (Jakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2014), hlm. 131.

²⁵Nurulaili dan Andi Wijayanto, *Op.Cit.*, hlm. 92.

²⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, hlm. 333.

maka konsumen tidak akan berfikir dua kali untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk tersebut. Jadi harga adalah salah satu unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki nilai yang ditukarkan konsumen dan sangat menentukan laku tidaknya barang dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan.

b. Kebijakan Harga

- 1) Keadaan Dimana Penetapan Harga Penting²⁷
 - a) Produk adalah bahan baku (*raw-material*).
 - b) Harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dari produk saingan.
 - c) Konsumen berpenghasilan rendah.
- 2) Keadaan dimana Penetapan Harga Kurang Penting
 - a) Produk dapat dibedakan karena ada perbedaan fungsi.
 - b) Produk dapat dibedakan karena perbedaan model.
 - c) Secara psikologis produk dapat dibedakan melalui merek, bungkus dan iklan.
 - d) Kesadaran perusahaan-perusahaan akan bahaya perang harga.²⁸
- 3) Keadaan dimana Analisis Harga Perlu dilakukan²⁹
 - a) Melansir produk baru.
 - b) Perubahan kebutuhan (*demand*).
 - c) Perubahan biaya.
 - d) Saingan mengubah harga.
 - e) Beberapa item dalam produk *mix* berhubungan dari segi kebutuhan dan atau biaya.
- 4) Model penetapan harga secara teoritis

Penetapan harga secara teoritis dilakukan dengan membuat model yang biasanya merupakan rumus matematika. Model yang akan diterangkan di bawah ini dibuat berdasarkan asumsi-asumsi sebagai berikut :

 - a) Objektif perusahaan adalah maksimalisasi laba dengan jangka pendek (bukan jangka panjang).
 - b) Yang paling berkenan atau berpengaruh oleh keputusan harga adalah pembeli saja.

²⁷M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hlm. 78.

²⁸*Ibid.*

²⁹*Ibid.*, hlm. 79.

- c) Harga dapat ditetapkan terpisah dari elemen-elemen *marketing mix* yang lain.
 - d) Fungsi kebutuhan dan biaya dapat ditetapkan dengan ketentuan tertentu.³⁰
- 5) Berbagai Kemungkinan Tujuan Penetapan Harga
- a) Penetrasi Pasar (dengan harga rendah diharapkan *market share* tinggi)
 - b) Market *Skimming* (dengan memasang harga tinggi pada permulaan dan kemudian perlahan-lahan harga diturunkan.
 - c) Mempercepat pemasukan uang tunai.
 - d) Memenuhi target laba.
 - e) Promosi produk *line*.³¹

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:³²

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga disini adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk dan harus dibayarkan oleh pelanggan.³³ 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.

³⁰*Ibid.*

³¹*Ibid.*, hlm. 81.

³²Christian A.D Selang, *Op. Cit.*, hlm. 75.

³³Hana 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.

Contohnya untuk kalangan menengah ke atas harga sabun lifebuoy ini terjangkau, sedangkan untuk masyarakat menengah ke bawah harganya cukup mahal, jadi keterjangkauan harga di sini sesuai dengan jumlah penghasilan masyarakat itu sendiri.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Setelah mengetahui harga konsumen akan berfikir tentang harga yang telah tercantum apakah sesuai dengan kualitas produk yang telah dibelinya.³⁴ Harga yang ditawarkan perusahaan untuk suatu produk harus sesuai dengan kualitas yang didapat konsumen setelah memakai produk.

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.³⁵ Dimana konsumen akan membeli barang dimana harga yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

³⁴*Ibid.*, hlm. 4.

³⁵*Ibid.*

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.³⁶

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 ditawarkan produsen lain, dengan jenis barang yang sama.³⁷ Apabila perusahaan tidak memerhatikan persaingan harga bisa saja dikalahkan dengan perusahaan lain yang harganya lebih bersaing.³⁸ Hal ini karena seorang konsumen sering sekali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, sehingga akan menjadi pertimbangan saat konsumen akan melakukan pembelian.

Contohnya harga sabun mandi lifebuoy lebih mahal dari nuvo yang sama-sama produk keluaran unilever, terkadang konsumen bisa terpengaruh dalam melakukan pembelian karena

³⁶*Ibid.*

³⁷*Ibid.*

³⁸Hendra 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.

perbedaan harga ini, bisa saja konsumen tidak loyal lagi terhadap sabun lifebuoy.

c. 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 29:³⁹

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

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).⁴⁰

Tafsir suroh *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

³⁹Abdullah Al-Mushlih dan Shalah Ash-Shawi, *Fiqh Ekonomi Keuangan Islam*, Diterjemahkan dari *Ma La Yasa'ut Tajiru Jahluhu* oleh Abu Umar Basyir, (Jakarta: Dar Al-Muslim Riyadh KSA, 2004), hlm. 15.

⁴⁰Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Bintang Indonesia), hlm.

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.⁴¹

Ayat ini juga menunjukkan bahwa Allah Swt mengharamkan hambaNya 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.⁴²

Konsep tentang harga dalam perspektif syariah tidak berlandaskan pada faktor keuntungan saja tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat serta *kemashlahatan* umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat ganda dari penetapan harga yang terlalu mahal tidak dibenarkan karena dapat merugikan salah satu pihak.⁴³ Dalam menetapkan harga produsen akan memperoleh keuntungan, akan tetapi agar *mashlahah* dapat tercapai, produsen tidak boleh menetapkan harga terlalu tinggi yang nantinya akan merugikan konsumen.

Mashlahah yang diperoleh konsumen ketika membeli barang dapat dilihat dari manfaat material yang bisa berbentuk murahnya

⁴¹M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-qur'an)* (Jakarta: Lentera Hati, 2012, hlm. 499.

⁴²Abdullah Al-Mushlih dan Shalah Ash-Shawi, *Loc. Cit.*

⁴³Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam," dalam *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Volume 4 Nomor 1 Maret 2014, hlm. 97-80.

harga dan murahnya biaya transportasi serta manfaat fisik dan psikisnya berupa kesehatan dan kenyamanan.⁴⁴ Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya masyarakat di Desa Labuhan Rasoki merupakan masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah dan harga sabun lifebuoy cukup mahal, tapi masyarakat tetap loyal dengan sabun lifebuoy karena mereka telah merasa nyaman menggunakan sabun ini. Konsumen yang merasakan adanya *mashlahah* akan tetap melakukan kegiatan meskipun manfaat kegiatan tersebut tidak ada lagi bagi dirinya.⁴⁵ Jadi dalam Islam saat produsen melakukan penetapan harga tidak ada satupun pihak yang boleh dirugikan agar *mashlahah* dapat tercapai dan nantinya *falah* juga akan tercapai.

3. Citra Merek

a. Pengertian Merek

Merek menunjukkan fungsi-fungsi dari perusahaan, yaitu dapat menyederhanakan penanganan dan penelusuran produk. Menurut Stanton dan Lamarto dalam buku perilaku konsumen merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus, maupun beberapa kombinasi unsur tersebut dirancang untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang ditawarkan penjual.⁴⁶

Menurut Aaker dalam buku perilaku konsumen merek adalah nama atau simbol yang bertujuan untuk membedakannya dengan

⁴⁴Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Op. Cit.*, hlm. 143-144.

⁴⁵*Ibid.*, hlm. 157.

⁴⁶*Ibid.*, hlm. 322.

barang-barang yang dijual oleh pesaing.⁴⁷ Dengan adanya merek, konsumen bisa mengetahui apakah barang yang mereka beli itu merupakan barang yang bagus atau tidak.

Menurut Kotler merek (*image*) sebagai nama, istilah, tanda simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.⁴⁸

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama atau simbol dari suatu produk yang membedakannya dengan produk lainnya. Jadi merek itu sangat penting untuk sebuah produk di perusahaan.

b. Karakteristik Merek

Berikut ini adalah karakteristik merek yang baik, yaitu:

- 1) Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
- 2) Singkat dan sederhana.
- 3) Mempunyai ciri khas dan disenangi oleh konsumen.
- 4) Merek harus menggambarkan kualitas dan sebagainya.
- 5) Bisa diadaptasi produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
- 6) Merek harus dapat didaftarkan dan memiliki perlindungan hukum.⁴⁹

c. Peran Merek

Merek mengidentifikasi pembuat produk dan memungkinkan konsumen individual maupun organisasi untuk membuat tanggung jawab pada distributor tertentu. Konsumen belajar tentang merek dari pengalaman masa lampau dengan produk dan pemasarannya.

⁴⁷*Ibid.*

⁴⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 332.

⁴⁹Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 110.

Merek juga menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan. Merek juga dapat menyederhanakan penanganan dan penelusuran produk. Merek dapat menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur produk yang unik. Nama merek dapat dilindungi melalui hak paten, pengemasan dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, sedangkan *manufakturing* dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan.

Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli dapat merasa puas dan mudah dalam memilih produk. Kesetiaan merek dapat memberikan kemampuan untuk keamanan permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan perusahaan lain memasuki pasar.

Tingkat loyalitas pada merek yang tinggi adalah salah satu dari aset paling besar yang dapat dimiliki oleh pemasar. Hal ini karena sikap yang sangat mendukung menolak perubahan, sehingga pesaing sulit masuk.⁵⁰

d. Pengertian Citra Merek

Citra dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah *image*, artinya kepercayaan, ide, atau nilai dari seseorang terhadap suatu objek, merupakan konstruksi mental seseorang yang diperoleh dari pengalaman seseorang, merupakan reaksi, interpretasi, persepsi atau

⁵⁰James F. Engel, dkk. *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Diterjemahkan dari “Consumer Behavior” oleh Budijanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), hlm. 144.

perasaan seseorang terhadap apa saja yang berhubungan dengannya.⁵¹ Menurut Rangkuti dalam buku perilaku konsumen citra merek adalah sekumpulan dari asosiasi merek yang telah terbentuk di benak konsumen.⁵² Asosiasi ini menggambarkan apa sesungguhnya merek itu dan apa yang dijanjikan pada konsumen.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek. Jadi citra merek ini adalah sesuatu yang dipikirkan konsumen mengenai merek yang ada. Citra merek dapat positif maupun negatif tergantung individu yang menilainya.

Komponen citra merek terdiri dari asosiasi merek, dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek. Berikut penjelasan dari setiap komponennya:⁵³

1) Asosiasi Merek (*brand association*)

Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman dengan merek tersebut. Asosiasi tersebut dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek dibentuk oleh:⁵⁴

a) Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentuk nilai

⁵¹Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 229.

⁵²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah *Op. Cit.*, hlm. 327.

⁵³*Ibid.*, hlm. 328.

⁵⁴*Ibid.*, hlm. 329.

yang dirasakan, yaitu kualitas, produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional dan kemudahan.

b) Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek. Dengan adanya ciri khas dari sebuah merek akan memudahkan konsumen dalam mengenali merek. Setiap perusahaan memberikan merek yang memiliki ciri khas sehingga tidak ada perusahaan lain yang akan menirunya.

c) Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat. Jadi, perusahaan harus benar-benar teliti dalam membuat sebuah merek, jangan sampai meniru merek dari organisasi lain.

2) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen tentang sebuah atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Respon yang diberikan konsumen bisa positif atau negatif, tergantung konsumen itu sendiri.⁵⁵

⁵⁵*Ibid.*, hlm. 331.

3) Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi yang baik dan dimiliki produk tersebut di mata konsumen. Produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.⁵⁶

4) Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek ini dapat dilihat dari desain ataupun kemasan suatu produk yang dipasarkan perusahaan. Keunikan ini bisa saja dilihat dari kreativitas perusahaan dalam mendesain kemasan produk secara menarik dan membuat konsumen ingin membelinya.⁵⁷

e. Citra Merek Dalam Perspektif Islam

Merek adalah nama, istilah, tanda simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Dalam Islam kita juga diwajibkan untuk dapat mengenali nama suatu benda, baik itu benda mati atau benda hidup, seperti kita harus mengerti nama-nama nabi karena kita meyakini beriman kepadanya maka dari itu kita harus mengetahui nama-namanya.

Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa merek itu bisa diandalkan dan memiliki kualitas yang

⁵⁶*Ibid.*

⁵⁷*Ibid.*, hlm. 332.

dapat dipertanggungjawabkan. Semakin baik citra merek suatu produk bagi konsumen, maka semakin besar kemungkinan untuk loyal terhadap merek.

Menurut Ismail Yusanto, Rasulullah memberi contoh melalui beliau berdagang untuk membengun sebuah citra dengan:

- 1) Penampilan tidak membohongi pelanggan baik kuantitas maupun kualitasnya
- 2) Menjauhi sumpah yang terlalu berlebihan terhadap barang
- 3) Pemuasan dengan kesepakatan bersama dan usulan penerimaan, akan membuat penjualan sempurna.⁵⁸

Keloyalan konsumen kepada suatu merek tidak akan terjadi tanpa ada citra merek yang baik. Ketika konsumen membeli produk dan merasa puas, biasanya konsumen akan melakukan pembelian berulang, begitupun sebaliknya apabila konsumen membeli produk dan merasa tidak puas, biasanya konsumen tidak akan melakukan pembelian berulang dan akan membeli produk lain.

Mashlahah akan tercapai saat perusahaan memperoleh citra yang baik di mata konsumen karena citra merek dari produk yang dijual, sedangkan keuntungan yang diperoleh konsumen bisa berupa manfaat terhadap lingkungan yaitu dengan adanya pemikiran positif dari pembelian suatu barang atau jasa.⁵⁹ Seperti yang kita ketahui citra

⁵⁸Ian Alfian dan Muslim Marpaung, "Analisi Pengaruh label Halal Brand dan Harga Terhadap Keputusan pembelian di Kota Medan," dalam *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, 2017: 122-145, hlm. 129.

⁵⁹Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Loc. Cit.*

merek adalah sesuatu yang ada di benak konsumen terhadap suatu barang. Jika konsumen memiliki pemikiran positif terhadap suatu barang maka itu akan menguntungkan, karena dalam Islam kita juga diajarkan untuk selalu berfikir positif.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Ciri-ciri komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).⁶⁰ Menurut Indriyono dalam buku dasar-dasar manajemen pemasaran promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan perusahaan pada mereka dan mereka senang sehingga mereka membeli produk tersebut.⁶¹

Promosi juga dapat diartikan sebagai semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong terciptanya suatu permintaan.⁶² Promosi adalah aktifitas *marketing* untuk mengkomunikasikan informasi mengenai perusahaan dan produknya

⁶⁰M. Mursid, *Op. Cit.*, hlm. 95.

⁶¹Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 155.

⁶²Basu Swastha dan Irawan, *Op. Cit.*, hlm. 349.

pada konsumen, sehingga terjadi permintaan.⁶³ Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan memengaruhi seseorang agar untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, baik promosi yang dilakukan secara langsung maupun melalui media massa.

b. Tujuan Promosi

Adapun tujuan dari dilakukan promosi adalah:⁶⁴

- 1) Karena ada banyak hal yang dimiliki perusahaan sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- 2) Karena ingin meningkatkan penjualan.
- 3) Agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.
- 4) Ingin memertengahan segi kelebihan perusahaan/produk jasa dengan pesaing.

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

⁶³Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 33.

⁶⁴M. Mursid, *Op. Cit.*, hlm. 95.

perusahaan untuk merek yang dihasilkan.⁶⁵ Semakin menarik iklan yang ditampilkan perusahaan, semakin banyak pula konsumen yang tertarik terhadap produk perusahaan. Adapun fungsi dari periklanan adalah:

- a) Memberikan informasi.
- b) Membujuk atau memengaruhi.
- c) Menciptakan kesan.
- d) Memuaskan keinginan.
- e) Sebagai alat komunikasi.⁶⁶

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.⁶⁷ 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 Islam

Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran dimana promosi ini dilakukan untuk memengaruhi dan membujuk seseorang agar tertarik dengan yang dipromosikan. Tujuan diadakan promosi

⁶⁵Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 225.

⁶⁶M. Mursid, *Loc. Cit.*

⁶⁷Danang Sunyoto, *Op., Cit.* hlm 159.

untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijualnya.

Perusahaan menekankan “*point plus*” berupa kelebihan dan keistimewaan barang dagangannya. Dalam ilmu pemasaran ada prinsip yang harus dijaga yaitu “*truth in advertising*” artinya iklan, reklame, pujian terhadap barang sendiri tidak boleh berlebihan dan membohongi calon pembeli. Apabila iklan mengandung unsur kebohongan apalagi menipu orang, akhirnya akan menimbulkan “*advertising impact*” yang negatif. Dalam Islam ini disebut dengan *najasy* (reklame palsu).⁶⁸

Dalam Islam apabila kita ingin menyampaikan suatu hal maupun berita kepada seseorang diharapkan informasi itu bisa dipertanggungjawabkan, jangan mengandung unsur penipuan. Seperti yang terdapat dalam surah *Al-Maidah* ayat 89:⁶⁹

لَا يُؤَاخِذُكُمُ اللَّهُ بِاللَّغْوِ فِي أَيْمَانِكُمْ وَلَكِنْ
يُؤَاخِذُكُم بِمَا عَقَدْتُمُ الْأَيْمَانَ فَكَفَرْتُمْ^ط وَإِطْعَامُ
عَشْرَةِ مَسْكِينٍ مِنْ أَوْسَطِ مَا تَطْعَمُونَ أَهْلِيكُمْ أَوْ
كَسْوَتُهُمْ أَوْ تَحْرِيرُ رَقَبَةٍ^ط فَمَنْ لَمْ يَجِدْ فَصِيَامُ ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ

⁶⁸Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op. Cit.*, hlm. 231.

⁶⁹Muhammad Syarif Chaundry, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar (Fundamental Of Economic System)* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 128.

ذَٰلِكَ كَفْرَةٌ أَيْمَانِكُمْ إِذَا حَلَفْتُمْ ۖ وَآحَافُظُوا أَيْمَانَكُمْ ۚ

كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ ءَايَاتِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٨٩﴾

Artinya : Allah tidak menghukum kamu disebabkan sumpah-sumpahmu yang tidak dimaksud (untuk bersumpah), tetapi Dia menghukum kamu disebabkan sumpah-sumpah yang kamu sengaja, Maka kaffarat (melanggar) sumpah itu, ialah memberi Makan sepuluh orang miskin, Yaitu dari makanan yang biasa kamu berikan kepada keluargamu, atau memberi pakaian kepada mereka atau memerdekakan seorang budak. barang siapa tidak sanggup melakukan yang demikian, Maka kaffaratnya puasa selama tiga hari. yang demikian itu adalah kaffarat sumpah-sumpahmu bila kamu bersumpah (dan kamu langgar). dan jagalah sumpahmu. Demikianlah Allah menerangkan kepadamu hukum-hukum-Nya agar kamu bersyukur (kepada-Nya). (Q.S. *Al-Maidah* ayat 89).⁷⁰

Apabila dengan sumpah dipercaya oleh pelanggan, maka pelanggan tidak akan mudah dibohongi untuk yang kedua kalinya.⁷¹ Pujian yang tidak benar dalam iklan sama halnya dengan perbuatan memberikan informasi yang tidak benar.

Seperti yang diterangkan dalam Tafsir *Al-Misbah* oleh M. Quraish Shihab mengenai surah *Al-Maidah* ayat 89 bahwa sumpah yang sia-sia tidak akan memberatkan yang mengucapkannya. Dapat kita lihat dari kata “*yu’akhizukumu*” Imam Syafi’i berpendapat arti penggalan ayat itu adalah membayar kaffarat, akan tetapi sebagian ulama memahami dalam arti menghukum di akhirat nanti, jadi barang

⁷⁰Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 122.

⁷¹*Ibid.*

siapa yang melakukan sumpah yang disengaja akan mendapat hukuman di akhirat kelak.⁷²

Dalam jurnal hukum promosi produk dalam perspektif hukum Islam dijelaskan bahwa bersumpah dalam jual beli itu termasuk salah satu dari bentuk penipuan (*taghri>r*), yaitu suatu usaha yang membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar dalam menerima suatu hal dan tidak memberi keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal tersebut menguntungkannya.⁷³ Jadi dalam promosi semua yang disampaikan harus benar, tidak boleh menipu. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan barang atau jasa yang sebenarnya.

Melalui promosi perusahaan diuntungkan karena barang yang diproduksi dapat dikenal masyarakat luas. Perusahaan memperkenalkan produknya melalui iklan televisi, majalah maupun dengan cara lainnya, tapi promosi yang dilakukan tidak boleh mengandung unsur penipuan. Konsumen sendiri memperoleh manfaat intelektual berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia ketika membeli barang/jasa, yaitu kebutuhan akan informasi, pengetahuan dan sebagainya.⁷⁴ Dengan promosi yang dilakukan perusahaan memudahkan konsumen mengetahui informasi terbaru tentang produk yang mereka beli, sehingga konsumen dan perusahaan sama-sama diuntungkan dan *mashlahah* akan tercapai.

⁷²M. Quraish Shihab, *Op. Cit.*, hlm. 233.

⁷³Syabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam" *Jurnal Epistemé*, Vol. 8, No. 1, Juni 2013, hlm. 144.

⁷⁴Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Loc. Cit.*

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melampirkan penelitian terdahulu yang dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut :

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
1	Nila Kasuma Dewi, S.E, dkk, Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa , Padang, 2012.	Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang (Studi kasus di PT. Unilever Cabang Padang).	Iklan, citra merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.	Dengan menggunakan rumus slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 orang, menggunakan uji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2	Nurullaili, dan Andi Wijayanto Jurnal, Administrasi Bisnis, Volume 1. Nomor 2, 2013.	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Tupperware (Studi pada konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro).	Kualitas produk, harga, promosi, desain dan loyalitas konsumen.	Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis	Hasil penelitian ini ialah variabel kualitas produk, harga, promosi dan desain merupakan faktor yang secara signifikan berpengaruh terhadap

				regresi linier berganda, dan menggunakan uji t, uji f dan uji determinasi <i>R square</i> .	loyalitas konsumen.
3.	Aprilia Devy Andrawini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro .	Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Tupperware Di Kota Semarang.	Citra Merek, Harga, promosi, Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen .	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden, pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitiannya adalah harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4.	Suwarni Septina Dwi Mayasari, Jurnal Ekonomi Bisnis, Th. 16, No. 1, Maret 2011.	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen	Harga, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.	Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>random sampling</i> . Pengujian menggunakan uji Regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji determinasi <i>R square</i> .	Hasil penelitian ini adalah kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5.	Merinda Tomida, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016, ISSN : 2461-0593.	Pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk <i>Footwear</i> Yongki Komaladi.	Harga, citra merek dan loyalitas pelanggan.	Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan produk alas kaki Yongki Komaladi sebanyak 98 responden. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji f dan <i>R square</i> .	Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan variabel harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk <i>footwear</i> Yongki Komaladi di Surabaya. Dari pengujian determinasi parsial diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Christian A.D Selang, Jurnal Jurnal Emba 71 Vol.1 No.3, ISSN 2303-1174, Juni 2013.	Bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.	Produk, harga, promosi, tempat dan loyalitas konsumen.	Teknik pengambilan sampelnya dengan <i>accidental sampling</i> , dan pengujiannya menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji f dan <i>R square</i> .	Produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan promosi dan tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas.
7.	Shena Adaby	Pengaruh kualitas	Kualitas pelayanan,	Teknik pengambilan	Terdapat pengaruh

	Amin dan Ngatno, Administrasi bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro .	pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi pada PO. Bejeu Jepara (Studi Kasus pada pengguna Travel Bejeu Jurusan Semarang-Jepara).	harga, kepuasan dan loyalitas	sampelnya dengan <i>purposive sampling</i> , dan pengujiannya menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan <i>R square</i> .	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.
--	---	---	-------------------------------	---	---

- a. Persamaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Nila Kasuma Dewi, S.E, dkk., Sama-sama menggunakan rumus slovin dalam pengambilan sampel, serta produk yang diteliti sama-sama produk unilever. Perbedaannya Nila Kasuma Dewi, S.E, dkk, meneliti pada tahun 2012 di Universitas Tamansiswa, Padang, sedangkan peneliti meneliti pada tahun 2017 di desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.
- b. Persamaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Nurullaili dan Andi Wijayanto yaitu Sama-sama menggunakan

uji regresi linier berganda, dan menggunakan uji determinasi *R square*, uji t dan uji f. Perbedaannya tempat penelitian dalam penelitian Nurullaili, dan Andi Wijayanto adalah di universitas Diponegoro, teknik pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* sedangkan tempat penelitian peneliti adalah di desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara. pengambilan sampelnya adalah *accidental sampling*.

- c. 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.
- d. 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 harga, citra merek dan promosi sebagai variabel independen dan menggunakan *accidental sampling* dalam pengambilan sampel.
- e. Persamaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Merinda Tomida, Variabel dependennya sama-sama loyalitas. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji f dan R

square. Perbedaannya Sampel peneliti Merinda Tomida sebanyak 98 sedangkan peneliti sebanyak 84, Variabel independen peneliti ada 3 sedangkan variabel independen Merinda Tomida ada 2 variabel.

- f. Persamaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Shena Adaby Amin dan Ngatno yaitu Sama-sama menggunakan pengujian 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 harga, citra merek dan promosi sebagai variabel independen.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Loyalitas konsumen adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali serta memberikan kesan positif terhadap produk yang mereka beli. Loyalitas memiliki peran yang penting dalam suatu perusahaan, dengan adanya loyalitas maka perusahaan memiliki pelanggan yang setia terhadap produk yang di beli.

Harga adalah sejumlah uang yang harus kita keluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang kita inginkan. Harga yang sesuai diharapkan dapat menarik perhatian konsumen untuk setia pada produk. Harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Jadi harga adalah salah satu unsur yang akan menjadi pertimbangan saat konsumen ingin membeli sebuah produk.

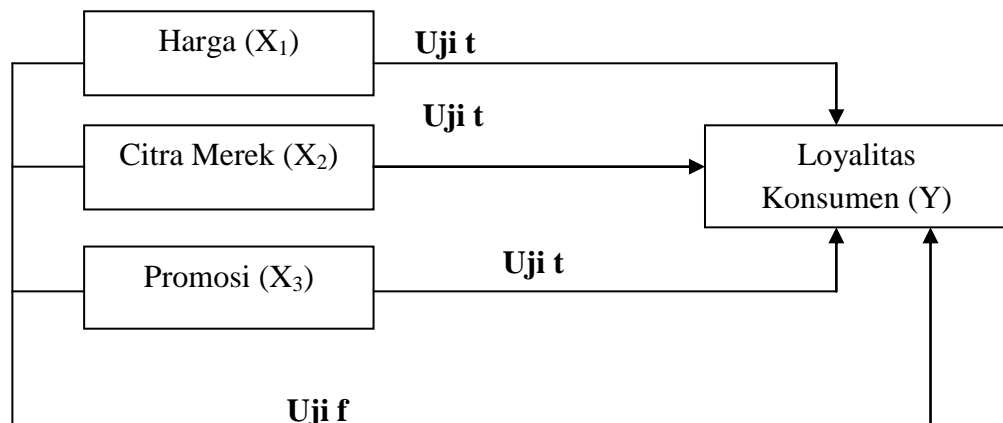
Citra merek merupakan asosiasi terhadap suatu merek di benak konsumen, apakah suatu produk memiliki tempat yang positif atau tidak. Citra merek juga diartikan sebagai seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi ini menggambarkan apa sesungguhnya merek itu dan apa yang dijanjikan pada konsumen. Citra merek dapat positif maupun negatif tergantung individu yang menilainya.

Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, bisa melalui iklan maupun promosi secara langsung. Dengan dilakukan promosi akan

memudahkan perusahaan mememikat konsumen, misalnya dengan membuat penayangan iklan di televisi semenarik mungkin, sehingga konsumen tertarik dan akan melakukan pembelian terhadap produk bahkan sampai loyal terhadap produk yang diiklankan tersebut.

Berdasarkan kerangka pikir yang telah diuraikan, penelitian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, untuk mengukur seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen, untuk mengukur seberapa besar pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen, dan untuk mengukur seberapa besar pengaruh harga, citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat dibuat sebuah gambar kerangka pikir penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih perlu di uji kebenarannya yang dibuktikan melalui fakta-fakta.⁷⁵ Menurut Soenarto dalam metode penelitian secara etimologis, kata “hipotesis” terbentuk dari susunan

⁷⁵Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), hlm. 97.

dua kata yaitu : *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti ‘kurang dari’, dan kata *thesis* mengandung arti ‘pendapat’. Jadi, hipotesis (*Hypothesis*) adalah suatu pendapat yang sifatnya masih sementara.⁷⁶ Secara istilah, hipotesis adalah perkiraan, dugaan atau jawaban sementara terhadap pertanyaan atau masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya setelah data selesai dikumpulkan. Karena jawabannya masih sementara maka, hipotesis bisa diterima ataupun ditolak.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu pertanyaan yang perlu di uji kebenarannya. Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

- H_{a1} : Terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara parsial.
- H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara parsial.
- H_{a2} : Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara parsial.
- H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara parsial.

⁷⁶Rosady Ruslan, *Metode Penelitian : Publik Relations & Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 171.

- H_{a3} : Terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara parsial.
- H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara parsial.
- H_{a4} : Terdapat pengaruh antara harga, citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara simultan.
- H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh antara harga, citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara simultan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan September 2017 sampai Maret 2018.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif memerlukan adanya hipotesis dan pengujian untuk menentukan tahapan selanjutnya dengan menentukan teknik analisa dan uji statistik yang digunakan.¹

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif mementingkan kedalaman data, tetapi tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.² Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian untuk menunjukkan hubungan dan pengaruh anatarvariabel.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi (*population*) berarti serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah dari sasaran penelitian.³ Populasi menunjukkan suatu

¹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 30.

²Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 19-20.

³*Ibid.*, hlm. 117.

keadaan dan jumlah dari objek penelitian secara keseluruhan dan memiliki karakteristik tertentu.⁴ Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek, benda alam dan seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki dari objek/subjek yang akan diteliti.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti dan memiliki karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah KK (Kepala Keluarga) dari masyarakat Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara yang terdiri dari 520 KK.⁵

2. Sampel

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.⁶ Sampel adalah objek-objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu, yang merupakan kelompok tertentu dari suatu populasi.⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk melakukan penelitian, dengan adanya sampel dapat memudahkan peneliti. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin* yaitu:⁸

⁴Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 125.

⁵BIP (Buku Induk Pendudukan).

⁶Syofian Siregar, *Op. Cit.*, hlm. 56.

⁷Muhammad Teguh, *Op. Cit.*, hlm. 126.

⁸Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 78.

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

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

$$n = \frac{520}{1+520 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{520}{1+5,2}$$

$$n = \frac{520}{6,2}$$

$$n = 83,87$$

Karena nilai n=83,87, maka tidak mungkin diambil sampel sebanyak 83,87 sehingga harus digenapkan menjadi 84 sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini ialah sebanyak 84 sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental Sampling* yaitu pengambilan sampelnya atas dasar kemudahan.⁹ Sampel dapat dipilih karena berada pada tempat dan situasi yang tepat. Di sini kita akan meneliti masyarakat yang menggunakan sabun lifebuoy di desa Labuhan Rasoki, kita tidak boleh mengasumsikan semua masyarakat telah memakai sabun lifebuoy, akan tetapi sampel yang akan kita ambil adalah masyarakat yang telah memakai sabun lifebuoy di desa Labuhan Rasoki. Dimana angket akan diberikan pada masyarakat Labuhan Rasoki yang kebetulan dijumpai dan memakai sabun lifebuoy.

⁹Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: PT. Gramedia, 2009), hlm. 158.

D. Instrumen Pengumpulan Data

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.¹⁰ Adapun kuesioner yang dibagikan berkenaan dengan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.
- b. Menurut Nazir dalam metodologi riset manajemen pemasaran wawancara (*interview*) merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan yang di wawancarai dengan menggunakan panduan wawancara.¹¹ Jadi peneliti akan mewawancarai responden dengan mengajukan beberapa pertanyaan seputar sabun lifebuoy. Menurut Indriantoro dalam buku metodologi riset manajemen pemasaran data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang asli tidak melalui perantara.¹² Jadi peneliti menggunakan data primer karena datanya diperoleh secara langsung yaitu dari angket dan wawancara.

Setelah data terkumpul dilakukanlah analisis terhadap data tersebut.

Menurut Patton dalam buku analisis data penelitian dengan statistik analisis

¹⁰Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 49.

¹¹Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 163.

¹²Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 153-154.

data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.¹³ Untuk memperoleh data dalam penelitian ini dipergunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Teknik pengumpulan data kepustakaan, teknik ini digunakan untuk mengumpulkan teori-teori, konsep-konsep yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian dari literatur yang relevan.
2. Teknik pengumpulan data lapangan, teknik ini digunakan untuk menemukan data empirik dengan menggunakan kuisioner. Skala yang digunakan adalah skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang berisi lima tingkat jawaban.¹⁴

Tabel 3.1
Skala Likert

Kategori	Bobot	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Adapun indikator angket variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indikator Angket Loyalitas Konsumen (Y)

No	Indikator	Nomor Soal
1	Pembelian ulang	1,2,3
2	Kebiasaan mengkonsumsi merek	4,5
3	Rasa suka yang besar pada merek	6,7
4	Perekomendasi merek kepada orang lain	8,9,10

¹³Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hlm. 29.

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 93.

Tabel 3.3
Indikator Angket Harga (X₁)

No	Indikator	Nomor Soal
1	Keterjangkauan harga produk	11,22
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	13,14
3	Kesesuaian harga dan manfaat	15,16,17
4	Persaingan harga	18,19,20

Tabel 3.4
Indikator Angket Citra Merek (X₂)

No	Indikator	Nomor Soal
1	Asosiasi merek	21,22,23,24
2	Dukungan asosiasi merek	25,26
3	Kekuatan asosiasi merek	27,28,29
4	Keunikan asosiasi merek	30

Tabel 3.5
Indikator Angket Promosi (X₃)

No	Indikator	Nomor Soal
1	Iklan	31,32,33,34,35,36
2	Informasi dari mulut ke mulut	37,38,39,40

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas berarti kesucian dari alat ukur dengan yang hendak diukur, artinya seberapa jauh alat dapat mengukur subjek yang ingin diukur secara akurat.¹⁵ Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pada kuesioner yang harus diganti/dibuang karena dianggap tidak relevan. Pengujian dilakukan secara statistik, bisa manual ataupun menggunakan program SPSS 23 melalui komputer.¹⁶

¹⁵Syofian Siregar, *Op. Cit.*, hlm. 75.

¹⁶Husein Umar, *Op.Cit.*, hlm. 166.

Jadi dapat disimpulkan bahwa uji validitas itu adalah uji yang digunakan untuk mencari tahu keakuratan suatu alat penelitian. Berikut ini kriteria pengujiannya:

- a. Jika r hasil positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika r hasil negatif, dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka hal itu berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu seberapa jauh konsistensi alat ukur agar dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur subjek yang sama. Dalam hal ini, suatu alat ukur akan dikatakan konsisten apabila telah dilakukan pengujian beberapa kali terhadap gejala yang sama.¹⁷

Menurut Arikunto dalam buku metodologi riset manajemen pemasaran reliabilitas berarti sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Apabila variabel yang diteliti memiliki *cranch's alpha* $> 60\%$ (0,60) maka variabel dikatakan reliabel, begitupun sebaliknya *cranch's alpha* $< 60\%$ (0,60) maka variabel dikatakan tidak reliabel.¹⁸

F. Analisis Data

Saat melakukan proses analisis data, yang perlu diingat yaitu mengetahui dengan tepat alat analisis yang akan digunakan. Apabila alat analisis tidak sesuai dengan permasalahan penelitian, walaupun telah

¹⁷Syofian Siregar, *Op. Cit.*, hlm. 87.

¹⁸Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 170-171.

menggunakan alat analisis yang baik, hasil penelitian bisa saja salah dan tidak bermanfaat.¹⁹ Berikut ini analisis data yang akan digunakan:

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen ataukah keduanya berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak.²⁰

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.²¹

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.²² Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:

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

¹⁹Sofyan Siregar, *Op. Cit.*, hlm. 129.

²⁰Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 178.

²¹Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 94.

²²Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 36.

- 2) Jika nilai signifikan (*Linearity*) $> 0,10$ maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linier.²³

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas.²⁴ Suatu model regresi dinyatakan bebas dari Multikolinearitas adalah jika nilai VIF lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) dan bila *tolerance* lebih besar dari 0,10 ($tolerance > 0,10$).²⁵

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain.²⁶ Model regresi yang baik dengan kriteria pengambilan keputusan melalui model *Spearman's rho* yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Jika korelasi antara variabel independen dan residual memiliki signifikansi $> 0,10$ artinya data tidak terkena *heteroskedastisitas* dan jika signifikansi $< 0,10$ artinya data terkena *heteroskedastisitas*.²⁷

²³Duwi Priyatno, *SPSS 22.....*, *Op. Cit.*, hlm. 79.

²⁴Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 176.

²⁵Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 103.

²⁶Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 178.

²⁷Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 113.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan pengukuran pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas.²⁸ Analisis linier berganda juga dapat diartikan sebagai sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel X).²⁹

Persamaan regresi pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu harga (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3), terhadap loyalitas konsumen (Y). Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

$$\text{Lylts} = a + b_1\text{Hrg} + b_2\text{Ctrmr} + b_3\text{Prm} + e$$

Keterangan :

Lylts = Loyalitas Konsumen

Hrg = Harga

Ctrmr = Citra Merek

Prm = Promosi

a = Konstanta

b₁ = Koefisien untuk Harga

b₂ = Koefisien untuk Citra Merek

b₃ = Koefisien untuk Promosi

²⁸Danang Sunyoto, *Statistik Ekonomi Induktif Metode Pengujian dan Pengambilan Keputusan* (Jakarta: PT. Indeks, 2010), hlm. 149.

²⁹Iqbal Hasan, *Op. Cit.*, hlm. 74.

$$e = \text{Standard Error}^{30}$$

d. Pengujian Hipotesis

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana besar keragaman yang dapat diterangkan oleh parameter bebas terhadap parameter tidak bebas. Nilai koefisien determinasi (R^2) antar nol dan satu.

Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r Square* (R^2). *Adjusted R square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel *independent*. Dalam penelitian ini variabel *independennya* lebih dari dua variabel sehingga menggunakan koefisien determinasi dengan angka *adjusted R Square*.³¹ Pedoman interpretasi koefisien korelasi diantaranya:

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 ³²

³⁰Sofyan Siregar, *Op. Cit.*, hlm. 405.

³¹Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 156.

³²Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 226.

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.³³ Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara harga, citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen secara parsial. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,10 dan 2 sisi, $0,10/2=0,05$. Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:³⁴

- a) Apabila $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Apabila $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

3) Uji Simultan (Uji f)

Pengujian ini melibatkan kedua variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan/bersama-sama.³⁵ Uji f bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan bersama-sama mempunyai

³³Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 182-183.

³⁴Duwi Priyatno, *Op Cit.*, hlm. 161.

³⁵Rosady Ruslan, *Op.Cit.*, hlm. 155.

pengaruh terhadap dependen.³⁶ Hipotesis yang diajukan untuk uji f ini adalah:³⁷

- a) Dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel apabila f hitung $>$ f tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel apabila f hitung $<$ f tabel, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

³⁶Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op.Cit.*, hlm. 182.

³⁷Duwi Priyatno, *Op Cit.*, hlm. 158.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

Desa Labuhan Rasoki dipimpin oleh seorang kepala desa yaitu bapak Rahmat Harahap dimana Desa Labuhan Rasoki merupakan salah satu desa yang ada di Pulo Bauk, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara. Luas wilayahnya 217.609 ha, dengan jumlah penduduk di Desa Labuhan Rasoki sekitar 1752 jiwa dan terdiri dari 520 Kepala Keluarga. Dimana Desa Labuhan Rasoki bagian Timur berbatasan dengan PTPN 3, bagian Barat berbatasan dengan Manunggang Jae, bagian Selatan berbatasan dengan Tarutung Baru, bagian Utara berbatasan dengan PTPN 3.¹

Desa Labuhan Rasoki terbagi menjadi 4 dusun, yaitu dusun 1 Labuhan Rasoki dimana masyarakatnya mayoritas beragama kristen, dusun 2 Tangsi Manunggang yang mayoritas masyarakatnya beragama Kristen, dusun 3 Lorong Sidodadi mayoritas masyarakatnya beragama Islam, dan dusun 4 Kalimati dengan mayoritas masyarakat beragama Islam. Masyarakat Desa Labuhan Rasoki sebagian besar bekerja sebagai petani karet, di Desa Labuhan Rasoki ada satu SD Negeri 200511 Labuhan Rasoki dan satu SMP Swasta Labuhan Rasoki serta ada pasar yang buka setiap hari minggu, dimana dengan adanya pasar ini dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhan setiap minggunya.

¹BIP (Buku Induk Pendudukan).

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.²

²[Http:// Www.Profil Perusahaan Pt Unilever Pdf/](http://www.ProfilPerusahaanPtUnileverPdf/) (Diakses (Diakses, Selasa 09 Januari 2018, pukul 14.00 WIB).

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:³

a. Visi

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

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.

³[Http:// www.posindonesia.co.id/](http://www.posindonesia.co.id/) (Diakses, Selasa 09 Januari 2018, pukul 14.00 WIB).

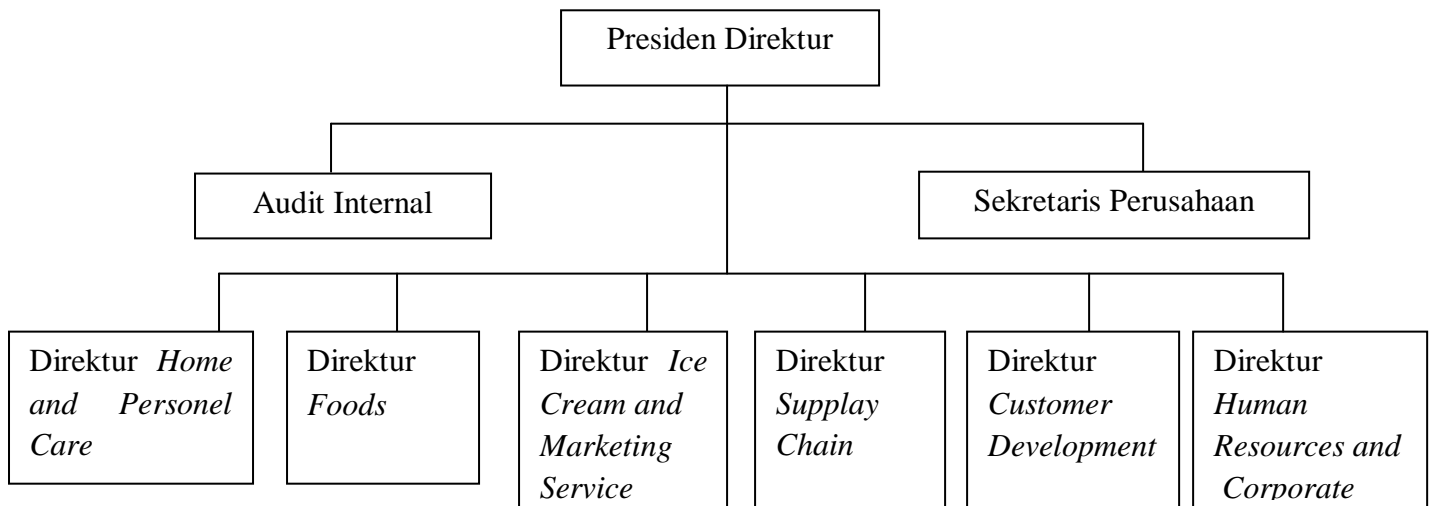
3. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan gabungan/kumpulan dari beberapa orang dalam mencapai suatu tujuan yang sama. Struktur organisasi adalah cara menggambarkan hubungan-hubungan antara pimpinan dengan anggota organisasi dalam menjalankan kegiatan perusahaan agar berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan, maka dibutuhkan suatu pengolahan yang baik. Pengolahan yang baik dari suatu organisasi membutuhkan adanya struktur organisasi yang baik juga, dimana struktur dapat membedakan tugas dan fungsi dari setiap bagian organisasi tersebut.

Struktur organisasi suatu badan usaha sangat penting karena dengan struktur organisasi yang baik maka wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian dari suatu badan usaha akan menjadi jelas dan lebih terperinci. Hal ini akan memperlancar pencapaian visi dan misi perusahaan, perencanaan perusahaan menggunakan langkah-langkah yang terarah serta terkoordinir dengan baik, sehingga dapat menunjang arah dan tujuan utama dari organisasi yang ingin dicapai dapat terwujud sesuai yang diinginkan oleh perusahaan.

Demikian juga halnya dengan struktur organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk yang menggambarkan bentuk wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian yang ada didalam perusahaan tersebut. Berikut adalah bagan struktur organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk



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

Berikut ini penjelasan dari bagan di atas :

1. Presiden Direktur adalah seseorang yang memimpin perusahaan, yang dapat mengatur bawahannya.
2. Audit internal ialah seseorang yang memiliki tugas untuk mengaudit segala sesuatu yang ada di perusahaan Unilever.
3. Sekretaris Perusahaan adalah seseorang yang membantu kepala pimpinan dalam proses kerja yang berlangsung di perusahaan.
4. Direktur *Foods* adalah orang yang mengatur segala kegiatan berkaitan dengan produk makanan yang dihasilkan Unilever.
5. Direktur *Ice Cream and Marketing Service* adalah orang yang mengatur segala kegiatan berkaitan dengan produk *ice cream* yang dihasilkan Unilever.

6. Direktur *Home and Personal Care* adalah bekerja mengurus semua yang ada di dalam perusahaan, berkaitan dengan individu kepegawaian.
7. Direktur *Supplay Chain* adalah bagian untuk mengatasi permasalahan bahan baku (*supplay chain*).
8. Direktur *Customer Development* adalah bagian untuk mengurus tentang masalah *customer*, merangkul *customer* sebanyak banyaknya.
9. Direktur *Human Resources and Corporate relation* adalah bagian untuk *human resource* dan hubungan antar perusahaan atau yang bekerjasama dengan perusahaan.

C. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden berkaitan dengan identitas responden yang dijadikan sampel penelitian. Dalam karakteristik responden penelitian menetapkan 84 responden, hal ini didasarkan pada jumlah kepala keluarga di Desa Labuhan Rasoki tahun 2017. Dimana 84 sampel yang diambil berdasarkan teknik *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kemudahan, sampelnya adalah konsumen yang menggunakan sabun lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki. Penyebaran kuisisioner yang dilakukan dari 18 s/d 25 Januari 2018 disebar kepada seluruh responden dan telah mengembalikan kuisisioner 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	22	26,19%
2	Perempuan	62	73,81%
Jumlah		84	100%

Sumber: Data Primer, Januari 2018

Berdasarkan tabel 4.1 ternyata responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 26,19% (22 orang) dan perempuan sebesar 73,81% (62 orang), hal ini dapat dikatakan bahwa masyarakat di Desa labuhan rasoki kecamatan Padangsidempuan Tenggara 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	31	36,90%
2	SMP	14	16,67%
3	SMA	37	44,05%
4	S1	2	2,38%
Jumlah		84	100%

Sumber: Data Primer, Januari 2018

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan lebih banyak masyarakat dengan jenjang pendidikan SD sebesar 36,90%, sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara rata-rata berpendidikan sampai SD saja.

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:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

NO	Jenjang Pendidikan	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
1	Petani	36	42,86%
2	Pedagang	11	13,09%
3	PNS	1	1,19%
4	Pegawai swasta	1	1,19%
5	Lainnya	35	41,67%
Jumlah		84	100%

Sumber: Data Primer, Januari 2018

Berdasarkan tabel 4.3 menguraikan atau menjelaskan karakteristik responden menurut jenis pekerjaan yang menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden terbesar adalah petani yaitu sebesar 42,86 %. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Desa Labuhan Rasoki 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;	58	69,05%
2	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000;	21	25%
3	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000;	5	5,95%
4	➤ Rp 4.000.000;	-	
Jumlah		84	100%

Sumber: Data Primer, Januari 2018

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

D. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pada kuisioner yang harus diganti/dibuang karena dianggap tidak relevan.

a. Uji Validitas Harga (X_1)

Uji validitas harga digunakan untuk melihat apakah setiap pertanyaan dari variabel harga valid atau tidak. Berikut ini hasil uji validitas dari harga:

Tabel 4.5
Uji Validitas Harga

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item1	0,379	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n=84. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r tabel =0,181	Valid
Item2	0,607		Valid
Item3	0,615		Valid
Item4	0,421		Valid
Item5	0,294		Valid
Item6	0,487		Valid
Item7	0,580		Valid
Item8	0,582		Valid
Item9	0,373		Valid
Item10	0,515		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23, Januari 2018

Dari hasil uji validitas harga dapat disimpulkan bahwa 10 item pertanyaan dinyatakan valid dengan r hitung > r tabel dimana n= 84 adalah 0,181.

b. Uji Validitas Citra Merek (X_2)

Uji validitas citra merek digunakan untuk melihat apakah setiap pertanyaan dari variabel citra merek valid atau tidak. Berikut ini hasil uji validitas dari citra merek:

Tabel 4.6
Uji Validitas Citra Merek

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item1	0,240	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n=84. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r tabel =0,181	Valid
Item2	0,307		Valid
Item3	0,774		Valid
Item4	0,590		Valid
Item5	0,250		Valid
Item6	0,559		Valid
Item7	0,391		Valid
Item8	0,517		Valid
Item9	0,576		Valid
Item10	0,774		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23, Januari 2018

Dari hasil uji validitas citra merek tersebut dapat disimpulkan bahwa 10 item pertanyaan dinyatakan valid dengan r hitung $>$ r tabel dimana $n=84$ adalah 0,181.

c. Uji Validitas Promosi (X_3)

Uji validitas promosi digunakan untuk melihat apakah setiap pertanyaan dari variabel promosi valid atau tidak. Berikut ini hasil uji validitas dari promosi:

Tabel 4.7
Uji Validitas Promosi

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item1	0,263	Instrument valid jika r hitung $>$ r tabel dengan $n=84$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r tabel =0,181	Valid
Item2	0,738		Valid
Item3	0,407		Valid
Item4	0,709		Valid
Item5	0,324		Valid
Item6	0,448		Valid
Item7	0,478		Valid
Item8	0,490		Valid
Item9	0,761		Valid
Item10	0,738		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23, Januari 2018

Dari hasil uji validitas promosi tersebut dapat disimpulkan bahwa 10 item pertanyaan dinyatakan valid dengan r hitung $>$ r tabel dimana $n=84$ adalah 0,181.

d. Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Uji validitas loyalitas konsumen digunakan untuk melihat apakah setiap pertanyaan dari variabel loyalitas konsumen valid atau tidak. Berikut ini hasil uji validitas dari loyalitas konsumen:

Tabel 4.8
Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item1	0,453	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n=84. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r tabel =0,181	Valid
Item2	0,563		Valid
Item3	0,549		Valid
Item4	0,294		Valid
Item5	0,622		Valid
Item6	0,373		Valid
Item7	0,223		Valid
Item8	0,556		Valid
Item9	0,524		Valid
Item10	0,609		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23, Januari 2018

Dari hasil uji validitas loyalitas konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa 10 item pertanyaan dinyatakan valid dengan r hitung > r tabel dimana $n=84$ adalah 0,181.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu untuk mengetahui seberapa jauh konsistensi alat ukur agar dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur subjek yang sama. Uji statistik dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*.

a. Uji Reliabilitas Harga

Uji reliabilitas pada harga dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah variabel harga reliabel atau tidak. Berikut ini hasil uji reliabilitas dari harga:

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.654	10

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 ($0,654 > 0,60$).

b. Uji Reliabilitas Citra Merek

Uji reliabilitas pada citra merek dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah variabel citra merek reliabel atau tidak.

Berikut ini hasil uji reliabilitas dari citra merek:

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.663	10

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

Berdasarkan tabel *Reliability statistics* di atas dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek adalah reliabel. Dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 ($0,663 > 0,60$).

c. Uji Reliabilitas Promosi

Uji reliabilitas pada promosi dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah variabel promosi reliabel atau tidak. Berikut ini hasil uji reliabilitas dari promosi:

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	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* $> 0,60$ ($0,747 > 0,60$).

d. Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Uji reliabilitas pada loyalitas konsumen dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah variabel loyalitas konsumen reliabel atau tidak. Berikut ini hasil uji reliabilitas dari loyalitas konsumen:

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.635	10

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* $> 0,60$ ($0,635 > 0,60$).

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

3. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Dasar

1) Uji Normalitas

Sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang berdistribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian SPSS 23 dengan menggunakan metode *one sample kolmogrov-Smirnov* pada taraf signifikansi 0,1.

Jika $\text{Sig} > 0,10$ maka distribusi residual terdistribusi normal.

Jika $\text{Sig} < 0,10$ maka distribusi residual terdistribusi tidak normal.

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

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,18698110
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	,085
	Negative	-,081
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,194 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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 0,194 ($0,194 > 0,10$), 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

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Apabila signifikansi $< 0,10$ maka dua variabel dapat dikatakan memiliki hubungan yang linier, begitupun sebaliknya.

a) Uji Linieritas Harga

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga dan loyalitas konsumen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Hasil uji linieritas harga dan loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Uji Linieritas Harga
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_ Konsumen * Harga	Between Groups	156,205	11	14,200	3,492	,001
	Linearity	126,308	1	126,308	31,061	,000
	Deviation from Linearity	29,897	10	2,990	,735	,689
	Within Groups	292,783	72	4,066		
	Total	448,988	83			

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.

b) Uji Linieritas Citra Merek

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel citra merek dan loyalitas konsumen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Hasil uji linieritas citra merek dan loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Uji Linieritas Citra Merek
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Loyalitas_Konsumen * Citra_Merek	Between Groups (Combined)	260,500	14	18,607	6,812	,000
	Linearity	212,400	1	212,400	77,753	,000
	Deviation from Linearity	48,100	13	3,700	1,354	,204
	Within Groups	188,488	69	2,732		
	Total	448,988	83			

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

Hasil uji linieritas antara citra merek 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 citra merek dan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang linier.

c) Uji Linieritas Promosi

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel promosi dan loyalitas konsumen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Hasil uji linieritas promosi dan loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Uji Linieritas Promosi
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Konsumen * Promosi	344,385	11	31,308	21,549	,000
Between Groups	328,480	1	328,480	226,097	,000
Linearity					
Deviation from Linearity	15,904	10	1,590	1,095	,378
Within Groups	104,604	72	1,453		
Total	448,988	83			

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

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: “ Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $< 0,10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$.”

**Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,562	2,415		3,131	,002		
Harga	,003	,088	,003	,031	,975	,440	2,271
Citra_Merek	,103	,083	,129	1,241	,218	,301	3,327
Promosi	,694	,077	,759	9,037	,000	,461	2,167

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

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

Berdasarkan tabel di atas nilai VIF untuk variabel harga ialah $2,271 < 10,00$, variabel citra merek ialah $3,327 < 10,00$, variabel promosi ialah $2,167 < 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan nilai VIF dari tabel diatas lebih kecil dari $10,00$ ($VIF < 10,00$).

Sementara itu nilai *Tolerance* untuk variabel harga adalah $0,440 > 0,10$, variabel citra merek $0,301 > 0,10$, variabel promosi $0,461 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel adalah lebih besar dari $0,10$ ($Tolerance > 0,10$).

Berdasarkan penilaian diatas dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedostisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedostisidas. Jika nilai signifikansi $< 0,10$ maka akan terjadi heterokedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,10$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel 4.18 Uji Heterokedastisitas
Correlations**

			Harga	Citra_M erek	Promo si	Unstand ardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,663**	,564**	-,059
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,595
		N	84	84	84	84
Citra_ Merek		Correlation Coefficient	,663**	1,000	,698**	,022
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,843
		N	84	84	84	84
Promo si		Correlation Coefficient	,564**	,698**	1,000	,038
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,731
		N	84	84	84	84
Unstan dardize d Residu al		Correlation Coefficient	-,059	,022	,038	1,000
		Sig. (2-tailed)	,595	,843	,731	.
		N	84	84	84	84

** . 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 harga $0,595 > 0,10$ citra merek $0,843 > 0,10$ dan promosi $0,731 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji adakah pengaruh antara harga, citra merek terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari angket yang diberikan kepada responden masih berupa data ordinal. Peneliti mengubah data ordinal ke data interval dengan metode MSI (*Metode Successive Interval*). Selanjutnya dapat diolah karena telah memenuhi syarat untuk uji regresi. Berikut ini hasil dari analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.17 Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,286	1,916		6,411	,000
harga	-,267	,071	-,275	-3,760	,000
citra_merek	,294	,101	,288	2,919	,005
promosi	,602	,069	,757	8,745	,000

a. Dependent Variable: loyalitas_konsumen

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

Persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$Lylts = a + b_1Hrg + b_2Ctrmr + b_3Prm + e$$

$$Lylts = 12,286 + (-0,267 Hrg) + 0,294 Ctrmr + 0,602 Prm + e$$

$$\text{Lylts} = 12,286 - 0,267 \text{ Hrg} + 0,294 \text{ Ctrmr} + 0,602 \text{ Prm} + e$$

Keterangan :

Lylts = Loyalitas Konsumen

Hrg = Harga

Ctrmr = Citra Merek

Prm = Promosi

a = Konstanta

b_1 = Koefisien untuk Harga

b_2 = Koefisien untuk Citra Merek

b_3 = Koefisien untuk Promosi

e = *Standard Error*

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 12,286 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila harga, citra merek dan promosi dianggap konstan atau ditiadakan, maka loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara adalah 12,286.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar (-0,267) artinya jika variabel harga dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,267 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 sabun lifebuoy.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,294 artinya jika variabel citra merek dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,294 satuan dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen, semakin bagus citra merek maka konsumen akan semakin loyal terhadap sabun lifebuoy.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,602 artinya jika variabel promosi dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,602 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 sabun lifebuoy.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel *model summary* berikut ini:

Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,868 ^a	,754	,744	1.11939

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, citra_merek

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 0,868, artinya korelasi antara variabel harga, citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,868. Hal ini berarti hubungan antara harga, citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen berada pada interpretasi hubungan yang sangat kuat, hal ini sesuai dengan tabel 3.6.
- 2) *Adjust R Square* digunakan untuk melihat koefisien determinasi Nilai *Adjust R Square* sebesar 0,744. Artinya harga, citra merek dan promosi menjelaskan variabel dependen atau loyalitas konsumen sebesar 74,4% sedangkan 25,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nilai *Adjust R Square* karena variabel independennya lebih dari dua variabel.

3) *Std. Error of the Estimate* adalah ukuran kesalahan prediksi sebesar 1.11939, artinya kesalahan dalam memprediksi loyalitas konsumen sebesar 1.11939.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) ini digunakan untuk membuktikan terdapat atau tidaknya pengaruh harga, citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

**Tabel 4.19 Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,286	1,916		6,411	,000
harga	-,267	,071	-,275	-3,760	,000
citra_merek	,294	,101	,288	2,919	,005
promosi	,602	,069	,757	8,745	,000

a. Dependent Variable: loyalitas_konsumen

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

Berdasarkan tabel 4.19 ouput dari *Coefficients* adalah:

- 1) *Unstandardized Coefficients* adalah nilai koefisien yang tidak terstandarisasi atau tidak ada patokan. Koefisien B terdiri dari nilai konstanta serta menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel, ini digunakan untuk persamaan regresi linier. *Standard Error* adalah nilai maksimum kesalahan yang dapat terjadi dalam memerkirakan rata-rata populasi berdasarkan sampel. Nilai ini untuk mencari t hitung dengan cara koefisien dibagi *standard error*.

- 2) *Standardized Coefficients* adalah nilai koefisien yang terstandarisasi atau ada patokan. Nilai koefisien Beta semakin mendekati 0 maka hubungan antara variabel X dengan Y semakin lemah. Dapat kita lihat variabel ketiga variabel memiliki nilai B menjauhi 0 maka hubungannya semakin kuat.
- 3) t hitung untuk variabel harga (X_1) sebesar -3,760 sedangkan t tabel diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $84 - 3 - 1 = 80$ yaitu besar 1,664, dimana $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka $-t_{hitung} - 3,760 < -t_{tabel} - 1,664$ atau $t_{hitung} 3,760 > t_{tabel} 1,664$ maka H_{01} ditolak dan artinya H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara parsial.
- 4) t hitung untuk variabel citra merek (X_2) sebesar 2,919 sedangkan t tabel yang diperoleh sebesar 1,664, dimana $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka $-t_{hitung} - 2,919 < -t_{tabel} - 1,664$ atau $t_{hitung} 2,919 > t_{tabel} 1,664$ maka H_{02} ditolak dan artinya H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara parsial.
- 5) t hitung untuk variabel promosi (X_3) sebesar 8,745 sedangkan t tabel yang diperoleh sebesar 1,664, dimana $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka $-t_{hitung} - 8,745 < -t_{tabel} - 1,664$ atau $t_{hitung} 8,745 > t_{tabel} 1,664$ maka H_{03} ditolak dan artinya H_{a3} diterima artinya terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara parsial.

hitung $8,745 > t$ tabel $1,664$ maka H_{03} ditolak dan artinya H_{a3} diterima artinya terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara secara parsial.

- 6) Nilai signifikansi dari variabel harga sebesar $0,000 < 0,10$ berarti terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen secara parsial. sedangkan nilai signifikansi dari variabel citra merek sebesar $0,005 < 0,10$ berarti terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen secara parsial. Nilai signifikansi dari variabel promosi sebesar $0,000 < 0,10$ berarti terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

c. Uji Simultan (Uji f)

Pengujian ini melibatkan kedua variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam menguji ada tidaknya pengaruh secara simultan/bersama-sama.

**Tabel 4.20 Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306,597	3	102,199	81,562	,000 ^b
	Residual	100,242	80	1,253		
	Total	406,839	83			

a. Dependent Variable: loyalitas_konsumen

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

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

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa f hitung sebesar 81,562, sedangkan f tabel diperoleh dari rumus $df = n-k-1$ atau $84-3-1 = 80$ yaitu

sebesar 2,15, dimana $f_{hitung} > f_{tabel}$, $f_{hitung} 81,562 > f_{tabel} 2,15$ artinya H_{04} ditolak dan artinya H_{a4} diterima artinya terdapat pengaruh antara harga, citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara simultan.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara parsial?
2. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara parsial?
3. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara parsial ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara harga, citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara simultan?

1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara

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:

$$Lylts = 12,286 - 0,267 \text{ Hrg} + 0,294 \text{ Ctrmr} + 0,602 \text{ Prm} + e$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,267 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Berdasarkan hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, $-t_{\text{hitung}} -3,760 < -t_{\text{tabel}} -1,664$ atau $t_{\text{hitung}} 3,760 > t_{\text{tabel}} 1,664$ maka H_{01} ditolak dan artinya H_{a1} diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif antara harga terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara parsial.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat Kotler dalam buku manajemen pemasaran bahwa loyalitas juga dapat berubah menjadi keinginan untuk membayar harga yang lebih tinggi, hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian, dimana jika harga semakin tinggi maka loyalitaspun akan

menurun. Walaupun harga dapat memengaruhi loyalitas tapi pengaruhnya secara negatif.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Shena Abadi dan Ngatno “Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi pada PO. Bejeu Jepara” dimana terdapat pengaruh negatif dan signifikan harga terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa travel Bejeu Jepara.

Hal ini berarti harga menjadi hal yang membuat masyarakat membeli dan loyal terhadap sabun lifebuoy, karena persoalan harga ini sangat sensitif sekali, dan bisa saja konsumen berpaling dari merek yang telah dibeli sebelumnya hanya karena harga, akan tapi ada faktor lain selain harga yang dapat memengaruhi masyarakat untuk loyal terhadap sabun lifebuoy, karena harga hanya memberikan kontribusi sebesar 0,267 untuk loyalitas konsumen. Dengan melihat hasil di atas perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga suatu produk, jangan sampai salah menetapkan harga yang nantinya akan merugikan perusahaan itu sendiri.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek. Hal ini muncul ketika konsumen telah melakukan pembelian atas produk atau jasa.

Persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

$$Lylts = 12,286 - 0,267 \text{ Hrg} + 0,294 \text{ Ctrmr} + 0,602 \text{ Prm} + e$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan citra merek sebesar 1 satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,294 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Berdasarkan hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, $-t \text{ hitung} -2,919 < -t \text{ tabel} -1,664$ atau $t \text{ hitung} 2,919 > t \text{ tabel} 1,664$ maka H_{02} ditolak dan artinya H_{a2} diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara parsial.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan Aprilia Devy Andrawini “Pengaruh citra merek, harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Tupperware di kota Semarang” yaitu pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 1,089 dengan nilai B sebesar - 0,102 dan sign. $0,279 > \alpha = 0,05$. Maka. Jadi dapat disimpulkan citra merek tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tupperware di Kota Semarang.

Penelitian ini didukung oleh teori Ali Hasan dalam buku *marketing bank syariah* yang mengatakan salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah citra merek, begitu pula dengan penelitian Merinda Tomida dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen dimana variabel citra merek memiliki nilai Sig. sebesar 0,001 yang berarti “signifikan “ karena nilai Sig. <

0,05. Dengan demikian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini berarti citra merek menjadi hal yang membuat masyarakat membeli dan loyal terhadap sabun lifebuoy. Citra yang ada pada merek bisa menjadi patokan agar masyarakat loyal terhadap sabun lifebuoy. Jika masyarakat sudah merasa nyaman menggunakan sabun lifebuoy dan sabun lifebuoy memiliki citra merek yang bagus di hati konsumen, ini bisa membuat konsumen tetap loyal terhadap sabun lifebuoy dan merupakan nilai tambah bagi perusahaan.

3. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara

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

Persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

$$Lylts = 12,286 - 0,267 Hrg + 0,294 Ctrmr + 0,602 Prm + e$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan promosi sebesar 1 satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,602 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Berdasarkan hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, $-t_{hitung}$

$-8,745 < -t \text{ tabel } -1,664$ atau $t \text{ hitung } 8,745 > t \text{ tabel } 1,664$ maka H_{03} ditolak dan artinya H_{a3} diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara parsial.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Christian A.D Selang dalam jurnal EMBA tentang “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado “dilihat dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Promosi $t_{hitung} = -2.478 > t_{tabel} = 1,984$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,634 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh pernyataan Tjiptono dalam buku pemasaran strategi bahwa pembelian berulang juga merupakan hasil dari promosi yang dilakukan perusahaan dalam membujuk konsumen dalam membeli kembali merek yang sama. Sejalan juga dengan penelitian Nurullaili dan Andi Wijayanto dalam Jurnal Administrasi Bisnis tentang “Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen” bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berarti promosi adalah salah satu faktor yang membuat masyarakat di Desa Labuhan Rasoki loyal terhadap sabun mandi lifebouy, mereka tertarik dengan promosi yang dilakukan dari media elektronik yang ditayangkan melalui iklan. Untuk itu perusahaan harus lebih kreatif dalam membuat promosi produknya, baik dari media massa maupun elektronik agar

masyarakat tetap loyal terhadap sabun mandi lifebuoy. Promosi inilah yang memberikan kontribusi terbesar dalam loyalitas konsumen yaitu sebesar, 0,602. Sehingga jika perusahaan meningkatkan promosi maka loyalitas konsumen pun akan ikut meningkat.

4. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara

Harga, citra merek 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 hitung $>$ f tabel, dimana f hitung $81,562 >$ f tabel $2,15$ maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Artinya terdapat pengaruh antara harga, citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara simultan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Aprilia Devy Andrawini “Pengaruh citra merek, harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Tupperware di kota Semarang” yaitu terdapat pengaruh bersama-sama antara variabel citra merek, harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yaitu $17,549$ dengan sign. $0,000 < \alpha = 0,05$. Nilai sign. yang lebih kecil $\alpha = 0,05$ menyatakan bahwa variabel citra merek, harga, promosi, dan kualitas produk

bepengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Tupperware di kota Semarang.

Adapun nilai *Adjust R square* adalah 0,744 atau sama dengan 74,4%. Artinya harga, citra merek dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen atau loyalitas konsumen sebesar 74,4% sedangkan 25,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

F. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan, diantaranya:

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selain variabel harga, citra merek dan promosi terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Harga, citra merek dan promosi memberikan sumbangan sebesar 74,4% terhadap loyalitas konsumen, sedangkan 25,6% 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 Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.

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 pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara parsial, yang dibuktikan dengan $-t$ hitung $-3,760 < -t$ tabel $-1,664$ atau t hitung $3,760 > t$ tabel $1,664$.
2. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara parsial, yang dibuktikan dengan bahwa $-t$ hitung $-2,919 < -t$ tabel $-1,664$ atau t hitung $2,919 > t$ tabel $1,664$.
3. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara secara parsial, yang dibuktikan dengan $-t$ hitung $-8,745 < -t$ tabel $-1,664$ atau t hitung $8,745 > t$ tabel $1,664$.

4. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh antara harga, citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk sabun mandi lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara secara simultan, yang dibuktikan dengan f hitung $81,562 > f$ tabel $2,15$.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran, yaitu:

1. Bagi masyarakat diharapkan tetap memertahankan loyalitasnya terhadap produk sabun mandi lifebuoy.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti faktor-faktor yang memengaruhi 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

- 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.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004.
- Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Jakarta: PT. Garamedia, 2009.
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, Jakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2014.
- _____, *Statistik Ekonomi Induktif Metode Pengujian dan Pengambilan Keputusan*, Jakarta: PT. Indeks, 2010.
- Departemen Agama RI, *Al-qur’an dan Terjemahan*, Jakarta: Bintang Indonesia.
- Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- _____, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Fandy Tjiptono, dkk. *Pemasaran Strategi*, Yogyakarta: CV. Andi, 2008.
- Fandi Tjiptono & Anastasia Diana, *Pelanggan puas? Tak Cukup!*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- [Http://www.topbrand-award.com/top-brand/survey/result/top_brand_index_2015](http://www.topbrand-award.com/top-brand/survey/result/top_brand_index_2015).

Http:// [www.ProfilPerusahaanPT. Unilever Pdf](http://www.ProfilPerusahaanPT.UnileverPdf).

Http:// www.posindonesia.co.id/.

Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.

James F. Engel, dkk. *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Diterjemahkan dari “Consumer Behavior” oleh Budijanto, Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.

Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari “Consumre Behaviour” oleh Zoelkifli Kasip, Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008.

M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.

M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Alquran*, Jakarta: Lentera Hati, 2012.

Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Muhammad Syarif Chaundry, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar (Fundamental Of Economic System)*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.

Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.

Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “Marketing Manajement” oleh Benyamin Molan, Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.

Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Publik Relations & Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.

Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika*, Yogyakarta: Deepublish, 2016.

Sumber Lain :

Ahmad Mardalis, “Meraih Loyalitas pelanggan,” dalam *Jurnal Benefit*, Vol. 9, No. 2, Desember 2005.

Aprilia Devy Andrawini, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Tupperware di Kota Semarang.”

Christian A.D Selang, “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado,” dalam *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 Juni 2013, ISSN 2303-1174.

Fitria Salahika Salma dan Ririn Yri Ratnasari, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya,” dalam *Jurnal JESTT*, Vol. 2, No. 4 April 2014.

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.

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, ISSN 2303-1174.

Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Volume 4 Nomor 1 Maret 2014.

Ian Alfian dan Muslim Marpaung, “Analisi Pengaruh lebel Halal Brand dan Harga Terhadap Keputusan pembelian di Kota Medan,” dalam *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, 2017: 122-145.

Merinda Tomida, “Pengaruh Harga dan citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan produk *Footwear* Yongki Komaladi,” dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Volume 5, Nomor 7, Juli 2016, ISSN : 2461-0593.

Nila Kasuma Dewi, dkk, “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang),” dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Volume 3, Nomor 2, Mei 2012, ISSN : 2086 – 5031.

Nurulaili dan Andi Wijayanto, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro),” dalam *Jurnal Administrasi Bisnis FISIP*, 2013.

Rahmat Ilyas, “Konsep Mashlahah Dalam Konsumsi Ditinjau Dari Perspektif Islam,” dalam *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Vol. 1, Nomor 1, Maret 2015, ISSN. 2502-6976.

Shena Adaby Amin dan Ngatno, “Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi pada PO. Bejeu Jepara”.

Syabbul bahri, “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam” dalam *Jurnal Episteme*, Vol. 8, No. 1, Juni 2013.

Suwarni Septina Dwi Mayasari, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen,” dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Th. 16, No. 1, Maret 2011.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Nurasiyah
Tempat/ Tgl. Lahir : Lorong Sidodadi, 18 Juni 1996
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Tangsi Manunggang Desa Labuhan Rasoki
Kecamatan Padangsidempuan Tenggara
Email : asiyahborja@gmail.com
No. Handphone : 0821-6030-1629

II. IDENTITAS ORANGTUA

Ayah : Alm. Ahmad Ajidin
Pekerjaan : -
Ibu : Malicha
Pekerjaan : Pedagang
Alamat : Tangsi Manunggang Desa Labuhan Rasoki
Kecamatan Padangsidempuan Tenggara

III. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 200511 Labuhan Rasoki (2002-2008)
2. SMP Negeri 8 Padangsidempuan (2008-2011)
3. SMK Negeri 4 Padangsidempuan (2011-2014)
4. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2014- 2018)

IV. RIWAYAT ORGANISASI

1. Koordinator Kewirausahaan Unit Kegiatan Khusus Kelompok Studi Ekonomi Islam Ittihad IAIN Padangsidempuan periode 2016-2017.



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

Nomor : B- 119 /In.14/G.6a/PP.00.9/04/2017

Padangsidempuan, 10 April 2017

Lamp : -

Perihal : *Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing Skripsi*

Yth.

Ibu :

1. Rosnani Siregar, M.Ag.
2. Windari, S.E., M.A.

di -

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, disampaikan kepada Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Nurasiyah
NIM : 14 402 00163
Jurusan : Ekonomi Syariah MB-3
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Sabun Mandi Lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.

Untuk itu, kami mengharapkan kesediaan Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud.

Demikian disampaikan, atas kesediaan Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mengetahui :



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

Ketua Jurusan

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

PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing I

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

Bersedia/Tidak bersedia
Pembimbing II

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



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B- 019 /In.14/G/TL.00/1/2018

8 Januari 2018

Lamp. :

Tujuan : Mohon Izin Riset

Yth,

Kepala Dinas Kesatuan Bangsa

Kota Padangsidempuan

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Nama : Nurasiyah
NIM : 1440200163
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Sabun Mandi Lifebuoy di Desa Lubuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara**".

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

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

Assalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

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



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN TENGGARA
DESA LABUHAN RASOKI

JL. MAYOR BEJO NO :

KODE POS:22733

Labuhan Rasoki, 17 Januari 2018

Nomor : 36/12.77.05.2017/2018
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Persetujuan Riset

Kepada Yth :
Dekan Fakultas dan bisnis islam
Institut Agama Islam (IAIN) Padangsidempuan

Di,

Padangsidempuan

Berdasarkan tembusan surat yang kami dari Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Dacrah Kota Padangsidempuan nomor 071/02/KKBP/2018 tertanggal 17 Januari 2018 tentang Surat Riset serta memperhatikan surat dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, nomor B-019/In.14/G.TL.00/1/2018 tanggal 08 Januari 2018 tentang mohon izin riset yang lokasi risetnya di Desa Labuhan Rasoki.

Berkas dengan perihal diatas dengan ini Kepala Desa Labuhan Rasoki, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, Kota Padangsidempuan memberikan persetujuan riset kepada :

Nama : NURASIYAH
NIM : 14 402 00163
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor – factor yang mempengaruhi Loyalitas konsumen, produk sabun mandi Lifebouv di Desa Labuhan Rasoki, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara
Mulai riset : 18 Januari 2018 s.d selesai

Selanjutnya disampaikan kepada nama tersebut diatas selama melaksanakan risetnya di Desa Labuhan Rasoki agar menjaga dan menghargai adat istiadat dan ketentraman masyarakat setempat serta mentaati ketentuan – ketentuan lainnya yang sudah di tentukan oleh Pemerintah Kota Padangsidempuan.

Demikian surat ini di sampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperluanya.





**PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN TENGGARA
DESA LABUHAN RASOKI**

JL.MAYOR BEJO NO :

KODE POS:22733

SURAT KETERANGAN

Nomor : 37/12.77.05.2017/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RAHMAT HARAHAHAP
Jabatan : Kepala Desa Labuhan Rasoki
Kec.Padangsidimpuan Tenggara

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : NURASIYAH
NIM : 14 402 00163
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor – factor yang mempengaruhi Loyalitas konsumen, produk sabun mandi Lifebouy di Desa Labuhan Rasoki, Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara

Adalah nama tersebut diatas telah melaksanakan riset nya di Desa Labuhan Rasoki, Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara, Kota Padangsidimpuan dari tanggal 18 s.d 25 Januari 2018. Bahwa selama yang bersangkutan melaksanakan kegiatan yang dimaksud yang bersangkutan berkelakuan baik serta tidak melakukan hal – hal yang bertentangan dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Labuhan-Rasoki, 25 Januari 2018
KEPALA DESA LABUHAN RASOKI
RAHMAT HARAHAHAP

R TABEL

<u>df</u>	<u>0.10</u>	<u>0.05</u>	<u>0.02</u>	<u>0.01</u>
<u>1</u>	<u>0.9877</u>	<u>0.9969</u>	<u>0.9995</u>	<u>0.9999</u>
<u>2</u>	<u>0.9000</u>	<u>0.9500</u>	<u>0.9800</u>	<u>0.9900</u>
<u>3</u>	<u>0.8054</u>	<u>0.8783</u>	<u>0.9343</u>	<u>0.9587</u>
<u>4</u>	<u>0.7293</u>	<u>0.8114</u>	<u>0.8822</u>	<u>0.9172</u>
<u>5</u>	<u>0.6694</u>	<u>0.7545</u>	<u>0.8329</u>	<u>0.8745</u>
<u>6</u>	<u>0.6215</u>	<u>0.7067</u>	<u>0.7887</u>	<u>0.8343</u>
<u>7</u>	<u>0.5822</u>	<u>0.6664</u>	<u>0.7498</u>	<u>0.7977</u>
<u>8</u>	<u>0.5494</u>	<u>0.6319</u>	<u>0.7155</u>	<u>0.7646</u>
<u>9</u>	<u>0.5214</u>	<u>0.6021</u>	<u>0.6851</u>	<u>0.7348</u>
<u>10</u>	<u>0.4973</u>	<u>0.5760</u>	<u>0.6581</u>	<u>0.7079</u>
<u>11</u>	<u>0.4762</u>	<u>0.5529</u>	<u>0.6339</u>	<u>0.6835</u>
<u>12</u>	<u>0.4575</u>	<u>0.5324</u>	<u>0.6120</u>	<u>0.6614</u>
<u>13</u>	<u>0.4409</u>	<u>0.5140</u>	<u>0.5923</u>	<u>0.6411</u>
<u>14</u>	<u>0.4259</u>	<u>0.4973</u>	<u>0.5742</u>	<u>0.6226</u>
<u>15</u>	<u>0.4124</u>	<u>0.4821</u>	<u>0.5577</u>	<u>0.6055</u>
<u>16</u>	<u>0.4000</u>	<u>0.4683</u>	<u>0.5425</u>	<u>0.5897</u>
<u>17</u>	<u>0.3887</u>	<u>0.4555</u>	<u>0.5285</u>	<u>0.5751</u>
<u>18</u>	<u>0.3783</u>	<u>0.4438</u>	<u>0.5155</u>	<u>0.5614</u>
<u>19</u>	<u>0.3687</u>	<u>0.4329</u>	<u>0.5034</u>	<u>0.5487</u>
<u>20</u>	<u>0.3598</u>	<u>0.4227</u>	<u>0.4921</u>	<u>0.5368</u>
<u>21</u>	<u>0.3515</u>	<u>0.4132</u>	<u>0.4815</u>	<u>0.5256</u>
<u>22</u>	<u>0.3438</u>	<u>0.4044</u>	<u>0.4716</u>	<u>0.5151</u>
<u>23</u>	<u>0.3365</u>	<u>0.3961</u>	<u>0.4622</u>	<u>0.5052</u>
<u>24</u>	<u>0.3297</u>	<u>0.3882</u>	<u>0.4534</u>	<u>0.4958</u>
<u>25</u>	<u>0.3233</u>	<u>0.3809</u>	<u>0.4451</u>	<u>0.4869</u>
<u>26</u>	<u>0.3172</u>	<u>0.3739</u>	<u>0.4372</u>	<u>0.4785</u>
<u>27</u>	<u>0.3115</u>	<u>0.3673</u>	<u>0.4297</u>	<u>0.4705</u>
<u>28</u>	<u>0.3061</u>	<u>0.3610</u>	<u>0.4226</u>	<u>0.4629</u>
<u>29</u>	<u>0.3009</u>	<u>0.3550</u>	<u>0.4158</u>	<u>0.4556</u>
<u>30</u>	<u>0.2960</u>	<u>0.3494</u>	<u>0.4093</u>	<u>0.4487</u>
<u>31</u>	<u>0.2913</u>	<u>0.3440</u>	<u>0.4032</u>	<u>0.4421</u>
<u>32</u>	<u>0.2869</u>	<u>0.3388</u>	<u>0.3972</u>	<u>0.4357</u>
<u>33</u>	<u>0.2826</u>	<u>0.3338</u>	<u>0.3916</u>	<u>0.4296</u>
<u>34</u>	<u>0.2785</u>	<u>0.3291</u>	<u>0.3862</u>	<u>0.4238</u>
<u>35</u>	<u>0.2746</u>	<u>0.3246</u>	<u>0.3810</u>	<u>0.4182</u>
<u>36</u>	<u>0.2709</u>	<u>0.3202</u>	<u>0.3760</u>	<u>0.4128</u>
<u>37</u>	<u>0.2673</u>	<u>0.3160</u>	<u>0.3712</u>	<u>0.4076</u>
<u>38</u>	<u>0.2638</u>	<u>0.3120</u>	<u>0.3665</u>	<u>0.4026</u>
<u>39</u>	<u>0.2605</u>	<u>0.3081</u>	<u>0.3621</u>	<u>0.3978</u>
<u>40</u>	<u>0.2573</u>	<u>0.3044</u>	<u>0.3578</u>	<u>0.3932</u>
<u>41</u>	<u>0.2542</u>	<u>0.3008</u>	<u>0.3536</u>	<u>0.3887</u>
<u>42</u>	<u>0.2512</u>	<u>0.2973</u>	<u>0.3496</u>	<u>0.3843</u>
<u>43</u>	<u>0.2483</u>	<u>0.2940</u>	<u>0.3457</u>	<u>0.3801</u>
<u>44</u>	<u>0.2455</u>	<u>0.2907</u>	<u>0.3420</u>	<u>0.3761</u>
<u>45</u>	<u>0.2429</u>	<u>0.2876</u>	<u>0.3384</u>	<u>0.3721</u>
<u>46</u>	<u>0.2403</u>	<u>0.2845</u>	<u>0.3348</u>	<u>0.3683</u>

<u>47</u>	<u>0.2377</u>	<u>0.2816</u>	<u>0.3314</u>	<u>0.3646</u>
<u>48</u>	<u>0.2353</u>	<u>0.2787</u>	<u>0.3281</u>	<u>0.3610</u>
<u>49</u>	<u>0.2329</u>	<u>0.2759</u>	<u>0.3249</u>	<u>0.3575</u>
<u>50</u>	<u>0.2306</u>	<u>0.2732</u>	<u>0.3218</u>	<u>0.3542</u>
<u>51</u>	<u>0.2284</u>	<u>0.2706</u>	<u>0.3188</u>	<u>0.3509</u>
<u>52</u>	<u>0.2262</u>	<u>0.2681</u>	<u>0.3158</u>	<u>0.3477</u>
<u>53</u>	<u>0.2241</u>	<u>0.2656</u>	<u>0.3129</u>	<u>0.3445</u>
<u>54</u>	<u>0.2221</u>	<u>0.2632</u>	<u>0.3102</u>	<u>0.3415</u>
<u>55</u>	<u>0.2201</u>	<u>0.2609</u>	<u>0.3074</u>	<u>0.3385</u>
<u>56</u>	<u>0.2181</u>	<u>0.2586</u>	<u>0.3048</u>	<u>0.3357</u>
<u>57</u>	<u>0.2162</u>	<u>0.2564</u>	<u>0.3022</u>	<u>0.3328</u>
<u>58</u>	<u>0.2144</u>	<u>0.2542</u>	<u>0.2997</u>	<u>0.3301</u>
<u>59</u>	<u>0.2126</u>	<u>0.2521</u>	<u>0.2972</u>	<u>0.3274</u>
<u>60</u>	<u>0.2108</u>	<u>0.2500</u>	<u>0.2948</u>	<u>0.3248</u>
<u>61</u>	<u>0.2091</u>	<u>0.2480</u>	<u>0.2925</u>	<u>0.3223</u>
<u>62</u>	<u>0.2075</u>	<u>0.2461</u>	<u>0.2902</u>	<u>0.3198</u>
<u>63</u>	<u>0.2058</u>	<u>0.2441</u>	<u>0.2880</u>	<u>0.3173</u>
<u>64</u>	<u>0.2042</u>	<u>0.2423</u>	<u>0.2858</u>	<u>0.3150</u>
<u>65</u>	<u>0.2027</u>	<u>0.2404</u>	<u>0.2837</u>	<u>0.3126</u>
<u>66</u>	<u>0.2012</u>	<u>0.2387</u>	<u>0.2816</u>	<u>0.3104</u>
<u>67</u>	<u>0.1997</u>	<u>0.2369</u>	<u>0.2796</u>	<u>0.3081</u>
<u>68</u>	<u>0.1982</u>	<u>0.2352</u>	<u>0.2776</u>	<u>0.3060</u>
<u>69</u>	<u>0.1968</u>	<u>0.2335</u>	<u>0.2756</u>	<u>0.3038</u>
<u>70</u>	<u>0.1954</u>	<u>0.2319</u>	<u>0.2737</u>	<u>0.3017</u>
<u>71</u>	<u>0.1940</u>	<u>0.2303</u>	<u>0.2718</u>	<u>0.2997</u>
<u>72</u>	<u>0.1927</u>	<u>0.2287</u>	<u>0.2700</u>	<u>0.2977</u>
<u>73</u>	<u>0.1914</u>	<u>0.2272</u>	<u>0.2682</u>	<u>0.2957</u>
<u>74</u>	<u>0.1901</u>	<u>0.2257</u>	<u>0.2664</u>	<u>0.2938</u>
<u>75</u>	<u>0.1888</u>	<u>0.2242</u>	<u>0.2647</u>	<u>0.2919</u>
<u>76</u>	<u>0.1876</u>	<u>0.2227</u>	<u>0.2630</u>	<u>0.2900</u>
<u>77</u>	<u>0.1864</u>	<u>0.2213</u>	<u>0.2613</u>	<u>0.2882</u>
<u>78</u>	<u>0.1852</u>	<u>0.2199</u>	<u>0.2597</u>	<u>0.2864</u>
<u>79</u>	<u>0.1841</u>	<u>0.2185</u>	<u>0.2581</u>	<u>0.2847</u>
<u>80</u>	<u>0.1829</u>	<u>0.2172</u>	<u>0.2565</u>	<u>0.2830</u>
<u>81</u>	<u>0.1818</u>	<u>0.2159</u>	<u>0.2550</u>	<u>0.2813</u>
<u>82</u>	<u>0.1807</u>	<u>0.2146</u>	<u>0.2535</u>	<u>0.2796</u>
<u>83</u>	<u>0.1796</u>	<u>0.2133</u>	<u>0.2520</u>	<u>0.2780</u>
<u>84</u>	<u>0.1786</u>	<u>0.2120</u>	<u>0.2505</u>	<u>0.2764</u>
<u>85</u>	<u>0.1775</u>	<u>0.2108</u>	<u>0.2491</u>	<u>0.2748</u>
<u>86</u>	<u>0.1765</u>	<u>0.2096</u>	<u>0.2477</u>	<u>0.2732</u>
<u>87</u>	<u>0.1755</u>	<u>0.2084</u>	<u>0.2463</u>	<u>0.2717</u>
<u>88</u>	<u>0.1745</u>	<u>0.2072</u>	<u>0.2449</u>	<u>0.2702</u>
<u>89</u>	<u>0.1735</u>	<u>0.2061</u>	<u>0.2435</u>	<u>0.2687</u>
<u>90</u>	<u>0.1726</u>	<u>0.2050</u>	<u>0.2422</u>	<u>0.2673</u>
<u>91</u>	<u>0.1716</u>	<u>0.2039</u>	<u>0.2409</u>	<u>0.2659</u>
<u>92</u>	<u>0.1707</u>	<u>0.2028</u>	<u>0.2396</u>	<u>0.2645</u>
<u>93</u>	<u>0.1698</u>	<u>0.2017</u>	<u>0.2384</u>	<u>0.2631</u>
<u>94</u>	<u>0.1689</u>	<u>0.2006</u>	<u>0.2371</u>	<u>0.2617</u>
<u>95</u>	<u>0.1680</u>	<u>0.1996</u>	<u>0.2359</u>	<u>0.2604</u>
<u>96</u>	<u>0.1671</u>	<u>0.1986</u>	<u>0.2347</u>	<u>0.2591</u>

<u>97</u>	<u>0.1663</u>	<u>0.1975</u>	<u>0.2335</u>	<u>0.2578</u>
<u>98</u>	<u>0.1654</u>	<u>0.1966</u>	<u>0.2324</u>	<u>0.2565</u>
<u>99</u>	<u>0.1646</u>	<u>0.1956</u>	<u>0.2312</u>	<u>0.2552</u>
<u>100</u>	<u>0.1638</u>	<u>0.1946</u>	<u>0.2301</u>	<u>0.2540</u>
<u>1000</u>	<u>0.0519</u>	<u>0.0619</u>	<u>0.0734</u>	<u>0.0812</u>
<u>10000</u>	<u>0.0164</u>	<u>0.0196</u>	<u>0.0233</u>	<u>0.0258</u>

LAMPIRAN 1

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Utari Evi Cahyani, SP.,M.M.

NIP : 19870521 201503 2 004

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

Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Sabun Mandi Lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidimpun Tenggara

yang disusun oleh:

Nama : Nurasiyah

NIM : 14 402 00163

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.

Padangsidimpun,

2017

Utari Evi Cahyani, SP.,M.M.
NIP : 19870521 201503 2 004

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 merek	4,5			
Rasa suka yang besar pada merek	6,7			
Perekomendasi merek kepada orang lain	8,9,10			

Catatan:

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

Padangsidempuan,
Validator

2017

Utari Evi Cahyani, SP.,M.M.
NIP : 19870521 201503 2 004

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

2017

Utari Evi Cahyani, SP.,M.M.
NIP : 19870521 201503 2 004

LEMBAR VALIDASI
ANGKET CITRA MEREK

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
Asosiasi merek	21,22,23,24			
Dukungan asosiasi merek	25,26			
Kekuatan asosiasi merek	27,28,29			
Keunikan asosiasi merek	30			

Catatan:

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

Padangsidempuan,
Validator

2017

Utari Evi Cahyani, SP.,M.M.
NIP : 19870521 201503 2 004

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

2017

Utari Evi Cahyani, SP.,M.M.
NIP : 19870521 201503 2 004

LAMPIRAN 1

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.

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

Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Sabun Mandi Lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara

yang disusun oleh:

Nama : Nurasiyah

NIM : 14 402 00163

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah-4

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 4.
- 5.
- 6.

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

Padangsidimpuan,

2017

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.

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 merek	4,5			
Rasa suka yang besar pada merek	6,7			
Perekomendasi merek kepada orang lain	8,9,10			

Catatan:

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

Padangsidempuan,
Validator

2017

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.

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

2017

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.

LEMBAR VALIDASI
ANGKET CITRA MEREK

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
Asosiasi merek	21,22,23,24			
Dukungan asosiasi merek	25,26			
Kekuatan asosiasi merek	27,28,29			
Keunikan asosiasi merek	30			

Catatan:

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

Padangsidempuan,
Validator

2017

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.

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

2017

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.

PETUNJUK KUESIONER

Kepada Yth.

Bapak/Ibu

Masyarakat Desa Labuhan Rasoki

Kecamatan Padangsidempuan Tenggara

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner mengenai “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Sabun Mandi Lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara”. 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.	Konsumen melakukan pembelian lebih dari dua kali					
2.	Konsumen hanya membeli sebanyak satu kali					
3.	Setiap minggunya konsumen melakukan pembelian kembali					
4.	Konsumen selalu membeli merek yang sama					
5.	Konsumen tidak membeli sabun lifebuoy saja					
6.	Konsumen merasa suka terhadap sabun lifebuoy					
7.	Konsumen merasa puas setelah menggunakan sabun lifebuoy					
8.	Konsumen merekomendasikan produk pada orang lain					
9.	Konsumen tetap setia pada sabun lifebuoy					
10.	Konsumen berpaling ke merek lain					

B. Pernyataan Mengenai Variabel Independen (X1) : Harga

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
11.	Harga yang ditawarkan untuk satu sabun lifebuoy terjangkau					
12.	Harga yang ditawarkan untuk satu sabun lifebuoy relatif mahal					
13.	Harga sabun lifebuoy sesuai dengan kualitasnya					
14.	Harga masih sesuai dengan kantong konsumen					
15.	Harga sabun lifebuoy sebanding dengan manfaat yang diterima					
16.	Harga sabun lifebuoy tidak sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen					
17.	Harga sabun lifebuoy tidak membebani konsumen					
18.	Harga sabun lifebuoy cukup bersaing dengan harga sabun lain					
19.	Harga sabun lifebuoy tidak mahal					
20.	Harga sabun lifebuoy relatif mahal					

C. Mengenai Variabel Independen (X2) : Citra Merek

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
21.	Lifebuoy merupakan salah satu sabun yang telah lama di kenal konsumen					
22.	Lifebuoy merupakan salah satu sabun yang tidak di kenal konsumen					
23.	Konsumen memiliki keyakinan tentang manfaat sabun lifebuoy					
24.	Konsumen tidak memiliki keyakinan tentang merek sabun lifebuoy					
25.	Konsumen dapat menemukan sabun lifebuoy di kedai-kedai					
26.	Perusahaan unilever memiliki citra yang baik di mata konsumen					
27.	Konsumen merasa percaya diri menggunakan sabun lifebuoy					
28.	Konsumen tidak nyaman menggunakan sabun lifebouy					
29.	Saya merasa nyaman menggunakan sabun merek lifebuoy					
30.	Kemasan sabun lifebuoy memiliki desain yang unik					

D. Pernyataan Mengenai Variabel Independen (X3) : Promosi

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
31.	Iklan sabun lifebuoy di televisi sangat menarik					
32.	Iklan sabun lifebuoy di televisi tidak mudah dipahami					
33.	Iklan sabun lifebuoy muncul dengan banyak inovasi baru					
34.	Iklan sabun lifebuoy jarang muncul di televisi					
35.	Iklan sabun lifebuoy kurang menarik					
36.	Iklan sabun lifebuoy dapat memengaruhi konsumen untuk membeli					
37.	Promosi dari mulut ke mulut sering terjadi walaupun tidak disadari dan membuat konsumen membeli kembali sabun lifebuoy					
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 sabun lifebuoy					

Lampiran 3

No	Nama Responden	Nilai Pernyataan Tentang Harga (X1)										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Kiki	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
2	Darmiyah	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	35
3	Ismaida	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	37
4	Suparti	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	Sariyah	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36
6	Maliha	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
7	Halimah	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
8	Nurjannah Harahap	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
9	Sumarni	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	Mariani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
11	Nurmaulina Siregar	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
12	Yuni	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
13	Sarwin	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36
14	Arum Indriani	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
15	Yeni	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
16	Warsini	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
17	Sarmi	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	36
18	Yuniar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
19	Tini	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
20	Mina	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	38
21	Tia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	Muliati	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
23	Nita	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
24	Gemiati	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	Devi	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	37
26	Siti	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
27	Rusmiati	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
28	Semi	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
29	Surani	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
30	Idayana saragih	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
31	Nurlela	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37
32	Nurmalini	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	42
33	Misra wati	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	42
34	Ati	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	36
35	Tika	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
36	Amin	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	38
37	Warmin	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
38	Rebo	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
39	Winda	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	33
40	Tukinem	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	36

41	Rusman	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36
42	Sukiran	4	3	4	4	4	3	3	2	4	5	36
43	Rudi	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	35
44	Sukani	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
45	Leni	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	35
46	Tino	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
47	Ngatijan	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
48	Saelan	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
49	Mursid	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
50	Ika	4	3	2	5	4	5	3	3	4	4	37
51	Wati	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
52	Heru	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
53	Ngatemin	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
54	Selamet	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
55	Runta	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	39
56	Kliwon	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
57	Misniari	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37
58	Iyan	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
59	Erna	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	35
60	Warni	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	45
61	Novi	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
62	Leli	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
63	Mari	3	2	2	4	4	4	2	2	4	3	30
64	Robi	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
65	Ali Umar Harahap	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	36
66	Suriana	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
67	Fitri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	Rini	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
69	Santi	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
70	Ayu	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
71	Siska	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37
72	Erna/Persi	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
73	Eva	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
74	Diana	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
75	Yuli	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
76	Legini	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
77	Masno	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
78	Masri	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
79	Bahrin	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
80	Ramli	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
81	Ani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	Ernawati	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39

83	Deswita	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40
84	Winda	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
No	Nama Responden	Nilai pernyataan Tentang Citra Merek (X2)										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Kiki	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	41
2	Darmiyah	5	4	3	4	5	2	4	4	4	3	38
3	Ismaida	5	4	4	3	5	3	5	3	4	4	40
4	Suparti	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	Sariyah	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37
6	Maliha	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37
7	Halimah	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	37
8	Nurjannah Harahap	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	Sumarni	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
10	Mariani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	Nurmaulina Siregar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	Yuni	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
13	Sarwin	4	3	3	4	5	3	4	3	3	3	35
14	Arum Indriani	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	37
15	Yeni	4	3	3	5	5	2	4	5	4	3	38
16	Warsini	4	3	3	5	5	2	4	5	4	3	38
17	Sarmi	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	39
18	Yuniar	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	39
19	Tini	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
20	Mina	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	34
21	Tia	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
22	Muliati	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
23	Nita	5	2	3	4	4	4	4	4	4	3	37
24	Gemiati	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
25	Devi	4	3	2	4	2	2	4	4	4	2	31
26	Siti	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	41
27	Rusmiati	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	36
28	Semi	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
29	Surani	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	40
30	Idayana saragih	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	37
31	Nurlela	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
32	Nurmalini	4	4	3	4	5	3	5	5	4	3	40
33	Misra wati	4	4	3	4	5	3	5	5	4	3	40
34	Ati	5	4	3	4	5	2	4	4	3	3	37
35	Tika	5	4	3	3	5	3	4	3	3	3	36
36	Amin	5	2	3	3	5	2	5	4	4	3	36
37	Warmin	5	3	3	3	5	3	4	3	4	3	36
38	Rebo	5	4	3	3	5	3	4	4	3	3	37

39	Winda	4	4	3	3	4	2	4	3	2	3	32
40	Tukinem	4	3	4	3	5	2	4	3	3	4	35
41	Rusman	4	4	3	4	5	2	4	5	3	3	37
42	Sukiran	5	3	2	4	5	2	4	2	4	2	33
43	Rudi	5	4	3	3	5	3	4	3	3	3	36
44	Sukani	4	4	3	3	5	3	4	3	3	3	35
45	Leni	4	4	3	4	5	2	4	4	3	3	36
46	Tino	5	4	3	4	5	3	4	3	3	3	37
47	Ngatijan	5	4	3	3	5	3	4	3	4	3	37
48	Saelan	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	36
49	Mursid	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	36
50	Ika	4	4	3	3	5	3	5	2	2	3	34
51	Wati	5	4	3	4	5	3	4	3	3	3	37
52	Heru	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	34
53	Ngatemin	4	4	3	3	5	3	4	3	4	3	36
54	Selamet	5	3	3	4	4	2	4	3	4	3	35
55	Runta	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3	38
56	Kliwon	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	36
57	Misniari	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	37
58	Iyan	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	36
59	Erna	5	4	3	4	5	3	4	3	3	3	37
60	Warni	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44
61	Novi	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45
62	Leli	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44
63	Mari	4	3	2	2	4	2	4	2	2	2	27
64	Robi	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	45
65	Ali Umar Harahap	4	3	3	4	5	2	4	4	4	3	36
66	Suriana	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	40
67	Fitri	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	40
68	Rini	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
69	Santi	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	41
70	Ayu	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
71	Siska	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36
72	Erna/Persi	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	41
73	Eva	5	1	3	4	5	3	4	4	4	3	36
74	Diana	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	38
75	Yuli	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	38
76	Legini	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	37
77	Masno	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	38
78	Masri	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	38
79	Bahrin	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	37
80	Ramli	5	4	3	3	5	3	4	4	4	3	38

81	Ani	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	40
82	Ernawati	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
83	Deswita	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
84	Winda	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
No	Nama Responden	Nilai Pernyataan Tentang Promosi (X3)										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Kiki	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
2	Darmiyah	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	38
3	Ismaida	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	41
4	Suparti	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	Sariyah	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
6	Maliha	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
7	Halimah	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	38
8	Nurjannah Harahap	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	Sumarni	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
10	Mariani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	Nurmaulina Siregar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	Yuni	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	Sarwin	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	36
14	Arum Indriani	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	35
15	Yeni	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	35
16	Warsini	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	35
17	Sarmi	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	38
18	Yuniar	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
19	Tini	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	Mina	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
21	Tia	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
22	Muliati	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	41
23	Nita	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	38
24	Gemiati	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
25	Devi	4	2	4	3	3	4	4	3	3	2	32
26	Siti	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	37
27	Rusmiati	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	36
28	Semi	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	36
29	Surani	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	37
30	Idayana Saragih	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	36
31	Nurlela	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	36
32	Nurmalini	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	40
33	Misra wati	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	39
34	Ati	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36
35	Tika	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	38
36	Amin	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	32

79	Bahrin	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
80	Ramli	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
81	Ani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	Ernawati	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	Deswita	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	Winda	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
No	Nama Responden	Nilai pernyataan Tentang Loyalitas Konsumen (Y)										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Kiki	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
2	Darmiyah	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	36
3	Ismaida	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	41
4	Suparti	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	Sariyah	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	36
6	Maliha	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
7	Halimah	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
8	Nurjannah Harahap	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	Sumarni	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	Mariani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	Nurmaulina Siregar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	Yuni	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	Sarwin	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
14	Arum Indriani	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	33
15	Yeni	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	33
16	Warsini	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	33
17	Sarmi	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
18	Yuniar	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
19	Tini	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
20	Mina	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
21	Tia	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	37
22	Muliati	4	4	4	2	4	5	5	2	4	4	38
23	Nita	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	37
24	Gemiati	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
25	Devi	4	4	4	4	2	3	4	3	3	2	33
26	Siti	5	4	5	4	3	4	4	4	2	4	39
27	Rusmiati	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	36
28	Semi	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
29	Surani	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	35
30	Idayana saragih	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	37
31	Nurlela	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
32	Nurmalini	5	5	5	4	3	5	4	4	4	3	42
33	Misra wati	5	5	5	4	3	5	4	4	4	3	42
34	Ati	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	36

35	Tika	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	39
36	Amin	5	4	3	4	2	4	3	2	3	3	33
37	Warmin	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36
38	Rebo	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
39	Winda	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	36
40	Tukinem	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	37
41	Rusman	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	37
42	Sukiran	4	3	4	4	2	4	4	3	2	2	32
43	Rudi	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
44	Sukani	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
45	Leni	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	36
46	Tino	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
47	Ngatijan	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
48	Saelan	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
49	Mursid	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	39
50	Ika	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	40
51	Wati	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
52	Heru	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
53	Ngatemin	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
54	Selamet	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	36
55	Runta	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	42
56	Kliwon	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
57	Misniari	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
58	Iyan	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
59	Erna	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
60	Warni	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
61	Novi	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
62	Leli	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
63	Mari	4	4	3	4	2	4	4	3	3	2	33
64	Robi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
65	Ali Umar Harahap	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	35
66	Suriana	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
67	Fitri	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
68	Rini	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	Santi	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
70	Ayu	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	Siska	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
72	Erna/Persi	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
73	Eva	4	4	4	4	3	4	4	1	4	3	35
74	Diana	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
75	Yuli	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
76	Legini	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38

Lampiran 4

NO.	NAMA	TRANSPORMASI DATA KE INTERVAL VARIABEL						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Kiki	2,34	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34
2	Darmiyah	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34
3	Ismaida	3,52	3,52	3,52	3,35	3,52	3,52	2,34
4	Suparti	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
5	Sariyah	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
6	Maliha	3,52	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52
7	Halimah	3,52	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52
8	Nurjannah Harahap	3,52	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52
9	Sumarni	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
10	Mariani	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
11	Nurmaulina Siregar	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
12	Yuni	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
13	Sarwin	3,52	2,34	2,34	3,52	3,52	3,52	2,34
14	Arum Indriani	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
15	Yeni	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
16	Warsini	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
17	Sarmi	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34
18	Yuniar	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
19	Tini	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
20	Mina	3,35	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52
21	Tia	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
22	Muliati	3,52	3,52	3,52	3,52	3,35	3,52	3,52
23	Nita	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
24	Gemiati	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
25	Devi	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
26	Siti	3,35	3,52	3,52	3,35	3,52	3,52	3,52
27	Rusmiati	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
28	Semi	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
29	Surani	3,52	3,52	3,35	3,52	3,52	2,34	3,52
30	Idayana saragih	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	2,34	3,52
31	Nurlela	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	2,34	2,34
32	Nurmalini	3,52	3,52	3,52	3,35	3,35	3,35	3,52
33	Misra wati	3,52	3,52	3,52	3,35	3,35	3,35	3,52
34	Ati	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	2,34	3,52
35	Tika	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52
36	Amin	3,52	2,34	3,52	3,35	3,52	3,52	2,34
37	Warmin	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
38	Rebo	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52
39	Winda	3,52	2,34	1,15	3,52	3,52	2,34	2,34
40	Tukinem	3,52	2,34	2,34	3,52	3,52	3,52	2,34
41	Rusman	3,52	2,34	2,34	3,52	3,52	3,52	2,34
42	Sukiran	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	2,34	2,34
43	Rudi	3,52	2,34	2,34	3,52	3,52	3,52	2,34
44	Sukani	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52
45	Leni	3,52	2,34	2,34	3,52	3,52	2,34	2,34

46	Tino	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	
47	Ngatijan	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	
48	Saelan	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	
49	Mursid	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	
50	Ika	3,52	2,34	1,15	3,35	3,52	3,35	2,34	
51	Wati	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	
52	Heru	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	
53	Ngatemin	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	
54	Selamet	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	
55	Runta	3,52	3,52	2,34	3,52	3,35	3,35	3,52	
56	Kliwon	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	
57	Misniari	3,52	2,34	2,34	3,52	3,52	3,52	2,34	
58	Iyan	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	
59	Erna	3,52	2,34	2,34	3,52	3,52	3,52	2,34	
60	Warni	3,35	3,35	3,52	3,35	3,52	3,35	3,35	
61	Novi	3,52	3,52	3,35	3,35	3,52	3,35	3,52	
62	Leli	3,52	3,52	3,52	3,35	3,52	3,35	3,52	
63	Mari	2,34	1,15	1,15	3,52	3,52	3,52	1,15	
64	Robi	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	
65	Ali Umar Harahap	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	
66	Suriana	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	
67	Fitri	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	
68	Rini	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	
69	Santi	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	
70	Ayu	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	
71	Siska	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	
72	Erna/Persi	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	
73	Eva	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	
74	Diana	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	
75	Yuli	3,52	3,52	2,34	2,34	2,34	2,34	3,52	
76	Legini	3,52	3,52	2,34	2,34	2,34	2,34	3,52	
77	Masno	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	
78	Masri	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	
79	Bahrin	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	
80	Ramli	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	
81	Ani	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	
82	Ernawati	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	
83	Deswita	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	
84	Winda	3,52	3,52	3,52	3,35	3,52	3,52	3,52	
NO.	NAMA	TRANSPORMASI DATA KE INTERVAL VARIABEL CIT							
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Kiki	3,35	3,36	3,36	3,36	3,35	2,51	3,36	
2	Darmiyah	3,35	3,36	2,51	3,36	3,35	1,66	3,36	
3	Ismaida	3,35	3,36	3,36	2,51	3,35	2,51	3,35	
4	Suparti	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	
5	Sariyah	3,36	2,51	2,51	3,36	3,36	3,36	3,36	
6	Maliha	3,36	2,51	2,51	3,36	3,36	3,36	3,36	
7	Halimah	3,35	2,51	2,51	3,36	3,36	3,36	3,36	

8	Nurjannah Harahap	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36
9	Sumarni	3,35	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36
10	Mariani	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36
11	Nurmaulina Siregar	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36
12	Yuni	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36
13	Sarwin	3,36	2,51	2,51	3,36	3,35	2,51	3,36	3,36
14	Arum Indriani	3,36	2,51	2,51	3,36	3,36	2,51	3,36	3,36
15	Yeni	3,36	2,51	2,51	3,35	3,35	1,66	3,36	3,36
16	Warsini	3,36	2,51	2,51	3,35	3,35	1,66	3,36	3,36
17	Sarmi	3,35	3,36	2,51	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36
18	Yuniar	3,35	3,36	3,36	2,51	3,36	2,51	3,36	3,36
19	Tini	3,36	3,36	3,36	2,51	3,36	2,51	3,36	3,36
20	Mina	3,36	3,36	2,51	2,51	3,36	2,51	3,36	3,36
21	Tia	3,36	2,51	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36
22	Muliati	3,36	1,66	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36
23	Nita	3,35	1,66	2,51	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36
24	Gemiati	3,36	2,51	3,36	2,51	3,36	3,36	3,36	3,36
25	Devi	3,36	2,51	1,66	3,36	1,66	1,66	3,36	3,36
26	Siti	3,36	3,36	3,36	3,36	3,35	2,51	3,35	3,35
27	Rusmiati	3,36	3,36	2,51	3,36	3,36	1,66	3,36	3,36
28	Semi	3,36	3,36	2,51	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36
29	Surani	3,36	1,66	3,36	3,36	3,35	3,36	3,36	3,36
30	Idayana saragih	3,36	1,66	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36
31	Nurlela	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36
32	Nurmalini	3,36	3,36	2,51	3,36	3,35	2,51	3,35	3,35
33	Misra wati	3,36	3,36	2,51	3,36	3,35	2,51	3,35	3,35
34	Ati	3,35	3,36	2,51	2,51	3,35	1,66	3,36	3,36
35	Tika	3,35	3,36	2,51	2,51	3,35	2,51	3,36	3,36
36	Amin	3,35	1,66	2,51	2,51	3,35	1,66	3,35	3,35
37	Warmin	3,35	2,51	2,51	2,51	3,35	2,51	3,36	3,36
38	Rebo	3,35	3,36	2,51	2,51	3,35	2,51	3,36	3,36
39	Winda	3,36	3,36	2,51	2,51	3,36	1,66	3,36	3,36
40	Tukinem	3,36	2,51	3,36	2,51	3,35	1,66	3,36	3,36
41	Rusman	3,36	3,36	2,51	3,36	3,35	1,66	3,36	3,36
42	Sukiran	3,35	2,51	1,66	3,36	3,35	1,66	3,36	3,36
43	Rudi	3,35	3,36	2,51	2,51	3,35	2,51	3,36	3,36
44	Sukani	3,36	3,36	2,51	2,51	3,35	2,51	3,36	3,36
45	Leni	3,36	3,36	2,51	3,36	3,35	1,66	3,36	3,36
46	Tino	3,35	3,36	2,51	3,36	3,35	2,51	3,36	3,36
47	Ngatijan	3,35	3,36	2,51	2,51	3,35	2,51	3,36	3,36
48	Saelan	3,35	3,36	2,51	3,36	3,36	2,51	3,36	3,36
49	Mursid	3,35	3,36	2,51	2,51	3,36	2,51	3,36	3,36
50	Ika	3,36	3,36	2,51	2,51	3,35	2,51	3,35	3,35
51	Wati	3,35	3,36	2,51	3,36	3,35	2,51	3,36	3,36
52	Heru	3,35	2,51	2,51	2,51	3,36	2,51	3,36	3,36
53	Ngatemin	3,36	3,36	2,51	2,51	3,35	2,51	3,36	3,36
54	Selamet	3,35	2,51	2,51	3,36	3,36	1,66	3,36	3,36
55	Runta	3,35	3,36	2,51	3,36	3,35	3,36	3,36	3,36

56	Kliwon	3,35	3,36	2,51	3,36	3,36	2,51	3,36
57	Misniari	3,36	2,51	3,36	3,36	3,35	2,51	3,36
58	Iyan	3,35	3,36	2,51	3,36	3,36	2,51	3,36
59	Erna	3,35	3,36	2,51	3,36	3,35	2,51	3,36
60	Warni	3,35	3,36	3,36	3,35	3,35	3,36	3,35
61	Novi	3,35	3,36	3,36	3,35	3,35	3,36	3,35
62	Leli	3,35	3,36	3,36	3,35	3,35	3,36	3,35
63	Mari	3,36	2,51	1,66	1,66	3,36	1,66	3,36
64	Robi	3,35	3,36	3,35	3,35	3,35	3,36	3,36
65	Ali Umar Harahap	3,36	2,51	2,51	3,36	3,35	3,36	3,36
66	Suriana	3,35	3,36	3,36	3,36	3,35	2,51	3,36
67	Fitri	3,36	3,36	3,36	3,36	3,35	2,51	3,36
68	Rini	3,35	3,36	3,36	3,36	3,35	3,36	3,36
69	Santi	3,35	3,36	3,36	3,36	3,35	2,51	3,36
70	Ayu	3,35	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36
71	Siska	3,36	3,36	2,51	3,36	3,36	2,51	3,36
72	Erna/Persi	3,35	3,36	3,36	3,36	3,35	2,51	3,36
73	Eva	3,35	1	2,51	3,36	3,35	2,51	3,36
74	Diana	3,35	3,36	2,51	3,36	3,36	2,51	3,36
75	Yuli	3,35	3,36	2,51	3,36	3,36	2,51	3,36
76	Legini	3,36	3,36	2,51	2,51	3,35	2,51	3,36
77	Masno	3,35	3,36	2,51	3,36	3,36	2,51	3,36
78	Masri	3,35	3,36	2,51	3,36	3,36	2,51	3,36
79	Bahrin	3,35	3,36	2,51	2,51	3,36	2,51	3,36
80	Ramli	3,35	3,36	2,51	2,51	3,35	2,51	3,36
81	Ani	3,35	3,36	3,36	3,36	3,35	1,66	3,36
82	Ernawati	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	1,66	3,36
83	Deswita	3,35	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,35
84	Winda	3,35	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,35

NO.	NAMA	TRANSPORMASI DATA KE INTERVAL VARIABEL I						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Kiki	3,53	3,53	3,35	3,53	3,53	3,53	2,3
2	Darmiyah	3,53	2,3	3,35	3,53	3,53	3,53	2,3
3	Ismaida	3,35	3,53	3,35	3,53	3,53	3,53	2,3
4	Suparti	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
5	Sariyah	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
6	Maliha	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
7	Halimah	3,53	2,3	3,35	3,53	3,53	3,53	3,53
8	Nurjannah Harahap	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
9	Sumarni	3,53	3,53	3,35	3,53	3,53	3,53	3,53
10	Mariani	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
11	Nurmaulina Siregar	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
12	Yuni	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
13	Sarwin	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	2,3
14	Arum Indriani	3,53	2,3	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53
15	Yeni	3,53	2,3	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53

16	Warsini	3,53	2,3	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	
17	Sarmi	3,53	2,3	3,35	3,53	3,53	3,53	2,3	
18	Yuniar	3,53	3,53	3,35	3,53	3,53	3,53	3,53	
19	Tini	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	
20	Mina	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	
21	Tia	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	
22	Muliati	3,35	3,53	3,53	3,53	3,35	3,53	3,53	
23	Nita	3,53	2,3	3,35	3,53	3,35	3,53	3,53	
24	Gemiati	3,53	3,53	3,53	3,53	3,35	3,53	3,53	
25	Devi	3,53	1,15	3,53	2,3	2,3	3,53	3,53	
26	Siti	3,53	3,53	3,53	1,15	3,53	3,53	3,53	
27	Rusmiati	3,53	2,3	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	
28	Semi	3,53	2,3	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	
29	Surani	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	2,3	3,53	
30	Idayana saragih	3,53	3,53	2,3	3,53	3,53	2,3	3,53	
31	Nurlela	3,53	3,53	3,53	2,3	3,53	2,3	2,3	
32	Nurmalini	3,53	2,3	3,53	3,53	3,35	3,35	3,53	
33	Misra wati	3,53	2,3	2,3	3,53	3,35	3,35	3,53	
34	Ati	3,53	2,3	2,3	3,53	3,53	2,3	3,53	
35	Tika	3,35	2,3	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	
36	Amin	2,3	2,3	3,53	2,3	3,53	3,53	2,3	
37	Warmin	3,53	2,3	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	
38	Rebo	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	
39	Winda	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	2,3	2,3	
40	Tukinem	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	2,3	
41	Rusman	3,53	2,3	2,3	3,53	3,53	3,53	2,3	
42	Sukiran	3,53	1,15	2,3	1,15	3,53	2,3	2,3	
43	Rudi	3,53	2,3	2,3	3,53	3,53	3,53	2,3	
44	Sukani	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	
45	Leni	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	2,3	2,3	
46	Tino	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	
47	Ngatijan	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	
48	Saelan	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	
49	Mursid	3,35	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	
50	Ika	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,35	2,3	
51	Wati	3,53	2,3	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	
52	Heru	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	
53	Ngatemin	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	
54	Selamet	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	
55	Runta	3,53	2,3	3,35	3,53	3,35	3,35	3,53	
56	Kliwon	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	
57	Misniari	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	2,3	
58	Iyan	3,53	2,3	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	
59	Erna	3,53	2,3	3,53	2,3	3,53	3,53	2,3	
60	Warni	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,35	3,35	
61	Novi	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,35	3,53	
62	Leli	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,35	3,53	
63	Mari	3,53	1,15	2,3	2,3	3,53	3,53	1,15	

64	Robi	3,53	3,35	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
65	Ali Umar Harahap	3,53	2,3	3,53	2,3	3,53	3,53	2,3
66	Suriana	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
67	Fitri	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
68	Rini	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
69	Santi	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
70	Ayu	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
71	Siska	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
72	Erna/Persi	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
73	Eva	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
74	Diana	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
75	Yuli	3,53	2,3	3,53	2,3	2,3	3,53	3,53
76	Legini	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
77	Masno	3,53	2,3	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53
78	Masri	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
79	Bahrin	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
80	Ramli	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
81	Ani	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
82	Ernawati	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
83	Deswita	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
84	Winda	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,35	3,53

NO.	NAMA	TRANSPORMASI DATA KE INTERVAL VARIABEL KONSUMEN (Y)						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Kiki	3,53	3,53	3,35	3,53	3,53	3,53	2,3
2	Darmiyah	3,53	2,3	3,35	3,53	3,53	3,53	2,3
3	Ismaida	3,35	3,53	3,35	3,53	3,53	3,53	2,3
4	Suparti	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
5	Sariyah	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
6	Maliha	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
7	Halimah	3,53	2,3	3,35	3,53	3,53	3,53	3,53
8	Nurjannah Harahap	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
9	Sumarni	3,53	3,53	3,35	3,53	3,53	3,53	3,53
10	Mariani	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
11	Nurmaulina Siregar	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
12	Yuni	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
13	Sarwin	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	2,3
14	Arum Indriani	3,53	2,3	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53
15	Yeni	3,53	2,3	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53
16	Warsini	3,53	2,3	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53
17	Sarmi	3,53	2,3	3,35	3,53	3,53	3,53	2,3
18	Yuniar	3,53	3,53	3,35	3,53	3,53	3,53	3,53
19	Tini	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
20	Mina	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
21	Tia	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
22	Muliati	3,35	3,53	3,53	3,53	3,35	3,53	3,53

b. Uji Validitas Citra Merek

		Correlations							
		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	S
Soal_1	Pearson Correlation	1	,169	-,025	,046	,170	,055	,078	
	Sig. (2-tailed)		,124	,819	,677	,122	,620	,479	
	N	84	84	84	84	84	84	84	
Soal_2	Pearson Correlation	,169	1	,142	-,009	,069	,018	,112	
	Sig. (2-tailed)	,124		,198	,937	,534	,873	,312	
	N	84	84	84	84	84	84	84	
Soal_3	Pearson Correlation	-,025	,142	1	,300**	,105	,504**	,181	
	Sig. (2-tailed)	,819	,198		,006	,341	,000	,099	
	N	84	84	84	84	84	84	84	
Soal_4	Pearson Correlation	,046	-,009	,300**	1	,048	,234*	,137	
	Sig. (2-tailed)	,677	,937	,006		,667	,032	,213	
	N	84	84	84	84	84	84	84	
Soal_5	Pearson Correlation	,170	,069	,105	,048	1	-,202	,226*	
	Sig. (2-tailed)	,122	,534	,341	,667		,065	,039	
	N	84	84	84	84	84	84	84	
Soal_6	Pearson Correlation	,055	,018	,504**	,234*	-,202	1	,133	
	Sig. (2-tailed)	,620	,873	,000	,032	,065		,228	
	N	84	84	84	84	84	84	84	
Soal_7	Pearson Correlation	,078	,112	,181	,137	,226*	,133	1	
	Sig. (2-tailed)	,479	,312	,099	,213	,039	,228		
	N	84	84	84	84	84	84	84	
Soal_8	Pearson Correlation	-,169	-,034	,263*	,477**	-,026	,076	,123	
	Sig. (2-tailed)	,124	,755	,016	,000	,816	,490	,264	
	N	84	84	84	84	84	84	84	
Soal_9	Pearson Correlation	,060	-,125	,321**	,377**	-,066	,293**	,154	
	Sig. (2-tailed)	,586	,258	,003	,000	,552	,007	,162	
	N	84	84	84	84	84	84	84	
Soal_10	Pearson Correlation	-,025	,142	1,000**	,300**	,105	,504**	,181	
	Sig. (2-tailed)	,819	,198	,000	,006	,341	,000	,099	
	N	84	84	84	84	84	84	84	
Total_Citra_	Pearson Correlation	,240*	,307**	,774**	,590**	,250*	,559**	,391**	
Merek	Sig. (2-tailed)	,028	,004	,000	,000	,022	,000	,000	
	N	84	84	84	84	84	84	84	

c. Uji Validitas Promosi

		Correlations							
		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	S

Soal_1	Pearson Correlation	1	,077	,000	,175	,172	-,004	,068
	Sig. (2-tailed)		,487	1,000	,110	,118	,970	,537
	N	84	84	84	84	84	84	84
Soal_2	Pearson Correlation	,077	1	,224 [*]	,353 ^{**}	,099	,080	,252 [*]
	Sig. (2-tailed)	,487		,040	,001	,373	,468	,021
	N	84	84	84	84	84	84	84
Soal_3	Pearson Correlation	,000	,224 [*]	1	,164	,000	,183	,055
	Sig. (2-tailed)	1,000	,040		,137	1,000	,096	,617
	N	84	84	84	84	84	84	84
Soal_4	Pearson Correlation	,175	,353 ^{**}	,164	1	,232 [*]	,193	,213
	Sig. (2-tailed)	,110	,001	,137		,033	,079	,051
	N	84	84	84	84	84	84	84
Soal_5	Pearson Correlation	,172	,099	,000	,232 [*]	1	,315 ^{**}	,041
	Sig. (2-tailed)	,118	,373	1,000	,033		,004	,710
	N	84	84	84	84	84	84	84
Soal_6	Pearson Correlation	-,004	,080	,183	,193	,315 ^{**}	1	,256 [*]
	Sig. (2-tailed)	,970	,468	,096	,079	,004		,019
	N	84	84	84	84	84	84	84
Soal_7	Pearson Correlation	,068	,252 [*]	,055	,213	,041	,256 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	,537	,021	,617	,051	,710	,019	
	N	84	84	84	84	84	84	84
Soal_8	Pearson Correlation	,176	,127	,097	,255 [*]	,050	,282 ^{**}	,176
	Sig. (2-tailed)	,109	,251	,379	,019	,650	,009	,109
	N	84	84	84	84	84	84	84
Soal_9	Pearson Correlation	,186	,420 ^{**}	,173	,945 ^{**}	,246 [*]	,204	,226 [*]
	Sig. (2-tailed)	,091	,000	,116	,000	,024	,063	,039
	N	84	84	84	84	84	84	84
Soal_10	Pearson Correlation	,077	1,000 ^{**}	,224 [*]	,353 ^{**}	,099	,080	,252 [*]
	Sig. (2-tailed)	,487	,000	,040	,001	,373	,468	,021
	N	84	84	84	84	84	84	84
Total_Promosi	Pearson Correlation	,263 [*]	,738 ^{**}	,407 ^{**}	,709 ^{**}	,324 ^{**}	,448 ^{**}	,478 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,000	,000	,003	,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84	84

No	Nama Responden	TRANSPORMASI DATA KE INTERVAL VARIABEL HARGA								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Kiki	2,34	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	3,52	3
2	Darmiyah	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	2,34	2
3	Ismaida	3,52	3,52	3,52	3,35	3,52	3,52	2,34	3,52	2
4	Suparti	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2
5	Sariyah	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	2
6	Maliha	3,52	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	2,34	3
7	Halimah	3,52	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	2,34	3
8	Nurjannah Harahap	3,52	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	3
9	Sumarni	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3
10	Mariani	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3
11	Nurmaulina Siregar	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3
12	Yuni	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3
13	Sarwin	3,52	2,34	2,34	3,52	3,52	3,52	2,34	2,34	3
14	Arum Indriani	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	3
15	Yeni	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	3
16	Warsini	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	3
17	Sarmi	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	2,34	3
18	Yuniar	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3
19	Tini	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3
20	Mina	3,35	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	3
21	Tia	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3
22	Muliati	3,52	3,52	3,52	3,52	3,35	3,52	3,52	3,52	3
23	Nita	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	3
24	Gemiati	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3
25	Devi	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3
26	Siti	3,35	3,52	3,52	3,35	3,52	3,52	3,52	3,52	3
27	Rusmiati	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	3
28	Semi	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	3
29	Surani	3,52	3,52	3,35	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3
30	Idayana saragih	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3
31	Nurlela	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	2,34	2,34	3,52	3
32	Nurmalini	3,52	3,52	3,52	3,35	3,35	3,35	3,52	2,34	3
33	Misra wati	3,52	3,52	3,52	3,35	3,35	3,35	3,52	2,34	3
34	Ati	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	2,34	3,52	2,34	3
35	Tika	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	2
36	Amin	3,52	2,34	3,52	3,35	3,52	3,52	2,34	2,34	3
37	Warmin	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	3
38	Rebo	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	3
39	Winda	3,52	2,34	1,15	3,52	3,52	2,34	2,34	2,34	3
40	Tukinem	3,52	2,34	2,34	3,52	3,52	3,52	2,34	3,52	3

41	Rusman	3,52	2,34	2,34	3,52	3,52	3,52	2,34	2,34	3
42	Sukiran	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	2,34	2,34	1,15	3
43	Rudi	3,52	2,34	2,34	3,52	3,52	3,52	2,34	2,34	3
44	Sukani	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	2
45	Leni	3,52	2,34	2,34	3,52	3,52	2,34	2,34	2,34	3
46	Tino	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	2
47	Ngatijan	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	2
48	Saelan	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	2
49	Mursid	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	2
50	Ika	3,52	2,34	1,15	3,35	3,52	3,35	2,34	2,34	3
51	Wati	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	2
52	Heru	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	2
53	Ngatemin	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	2
54	Selamet	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	3
55	Runta	3,52	3,52	2,34	3,52	3,35	3,35	3,52	2,34	3
56	Kliwon	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	2
57	Misniari	3,52	2,34	2,34	3,52	3,52	3,52	2,34	3,52	3
58	Iyan	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	2
59	Erna	3,52	2,34	2,34	3,52	3,52	3,52	2,34	2,34	3
60	Warni	3,35	3,35	3,52	3,35	3,52	3,35	3,35	3,52	3
61	Novi	3,52	3,52	3,35	3,35	3,52	3,35	3,52	3,52	3
62	Leli	3,52	3,52	3,52	3,35	3,52	3,35	3,52	3,52	3
63	Mari	2,34	1,15	1,15	3,52	3,52	3,52	1,15	1,15	3
64	Robi	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,35	3
65	Ali Umar Harahap	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	2,34	3
66	Suriana	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3
67	Fitri	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3
68	Rini	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2
69	Santi	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2
70	Ayu	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2
71	Siska	3,52	3,52	2,34	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	2
72	Erna/Persi	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2
73	Eva	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	2
74	Diana	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	3
75	Yuli	3,52	3,52	2,34	2,34	2,34	2,34	3,52	2,34	2
76	Legini	3,52	3,52	2,34	2,34	2,34	2,34	3,52	2,34	2
77	Masno	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	2,34	2
78	Masri	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	2,34	2
79	Bahrin	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	2,34	3
80	Ramli	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	2
81	Ani	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3
82	Ernawati	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	3,52	3

83	Deswita	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,34	3,52	3
84	Winda	3,52	3,52	3,52	3,35	3,52	3,52	3,52	3,52	3

No	Nama Responden	TRANSFORMASI DATA KE INTERVAL VARIABEL CITRA M								
		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Kiki	3,35	3,36	3,36	3,36	3,35	2,51	3,36	3,36	3
2	Darmiyah	3,35	3,36	2,51	3,36	3,35	1,66	3,36	3,36	3
3	Ismaida	3,35	3,36	3,36	2,51	3,35	2,51	3,35	2,51	3
4	Suparti	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3
5	Sariyah	3,36	2,51	2,51	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3
6	Maliha	3,36	2,51	2,51	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3
7	Halimah	3,35	2,51	2,51	3,36	3,36	3,36	3,36	2,51	3
8	Nurjannah Harahap	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3
9	Sumarni	3,35	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3
10	Mariani	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3
11	Nurmaulina Siregar	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3
12	Yuni	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	2,51	3
13	Sarwin	3,36	2,51	2,51	3,36	3,35	2,51	3,36	2,51	2
14	Arum Indriani	3,36	2,51	2,51	3,36	3,36	2,51	3,36	3,35	3
15	Yeni	3,36	2,51	2,51	3,35	3,35	1,66	3,36	3,35	3
16	Warsini	3,36	2,51	2,51	3,35	3,35	1,66	3,36	3,35	3
17	Sarmi	3,35	3,36	2,51	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3
18	Yuniar	3,35	3,36	3,36	2,51	3,36	2,51	3,36	3,36	3
19	Tini	3,36	3,36	3,36	2,51	3,36	2,51	3,36	3,36	3
20	Mina	3,36	3,36	2,51	2,51	3,36	2,51	3,36	2,51	2
21	Tia	3,36	2,51	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3
22	Muliati	3,36	1,66	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3
23	Nita	3,35	1,66	2,51	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3
24	Gemiati	3,36	2,51	3,36	2,51	3,36	3,36	3,36	3,36	3
25	Devi	3,36	2,51	1,66	3,36	1,66	1,66	3,36	3,36	3
26	Siti	3,36	3,36	3,36	3,36	3,35	2,51	3,35	3,36	3
27	Rusmiati	3,36	3,36	2,51	3,36	3,36	1,66	3,36	3,36	3
28	Semi	3,36	3,36	2,51	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3
29	Surani	3,36	1,66	3,36	3,36	3,35	3,36	3,36	3,36	3
30	Idayana saragih	3,36	1,66	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	2
31	Nurlela	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	2,51	3
32	Nurmalini	3,36	3,36	2,51	3,36	3,35	2,51	3,35	3,35	3
33	Misra wati	3,36	3,36	2,51	3,36	3,35	2,51	3,35	3,35	3
34	Ati	3,35	3,36	2,51	2,51	3,35	1,66	3,36	3,36	2
35	Tika	3,35	3,36	2,51	2,51	3,35	2,51	3,36	2,51	2
36	Amin	3,35	1,66	2,51	2,51	3,35	1,66	3,35	3,36	3
37	Warmin	3,35	2,51	2,51	2,51	3,35	2,51	3,36	2,51	3

38	Rebo	3,35	3,36	2,51	2,51	3,35	2,51	3,36	3,36	2
39	Winda	3,36	3,36	2,51	2,51	3,36	1,66	3,36	2,51	1
40	Tukinem	3,36	2,51	3,36	2,51	3,35	1,66	3,36	2,51	2
41	Rusman	3,36	3,36	2,51	3,36	3,35	1,66	3,36	3,35	2
42	Sukiran	3,35	2,51	1,66	3,36	3,35	1,66	3,36	1,66	3
43	Rudi	3,35	3,36	2,51	2,51	3,35	2,51	3,36	2,51	2
44	Sukani	3,36	3,36	2,51	2,51	3,35	2,51	3,36	2,51	2
45	Leni	3,36	3,36	2,51	3,36	3,35	1,66	3,36	3,36	2
46	Tino	3,35	3,36	2,51	3,36	3,35	2,51	3,36	2,51	2
47	Ngatijan	3,35	3,36	2,51	2,51	3,35	2,51	3,36	2,51	3
48	Saelan	3,35	3,36	2,51	3,36	3,36	2,51	3,36	2,51	2
49	Mursid	3,35	3,36	2,51	2,51	3,36	2,51	3,36	2,51	3
50	Ika	3,36	3,36	2,51	2,51	3,35	2,51	3,35	1,66	1
51	Wati	3,35	3,36	2,51	3,36	3,35	2,51	3,36	2,51	2
52	Heru	3,35	2,51	2,51	2,51	3,36	2,51	3,36	2,51	2
53	Ngatemin	3,36	3,36	2,51	2,51	3,35	2,51	3,36	2,51	3
54	Selamet	3,35	2,51	2,51	3,36	3,36	1,66	3,36	2,51	3
55	Runta	3,35	3,36	2,51	3,36	3,35	3,36	3,36	2,51	2
56	Kliwon	3,35	3,36	2,51	3,36	3,36	2,51	3,36	2,51	2
57	Misniari	3,36	2,51	3,36	3,36	3,35	2,51	3,36	2,51	2
58	Iyan	3,35	3,36	2,51	3,36	3,36	2,51	3,36	2,51	2
59	Erna	3,35	3,36	2,51	3,36	3,35	2,51	3,36	2,51	2
60	Warni	3,35	3,36	3,36	3,35	3,35	3,36	3,35	3,36	3
61	Novi	3,35	3,36	3,36	3,35	3,35	3,36	3,35	3,36	3
62	Leli	3,35	3,36	3,36	3,35	3,35	3,36	3,35	3,36	3
63	Mari	3,36	2,51	1,66	1,66	3,36	1,66	3,36	1,66	1
64	Robi	3,35	3,36	3,35	3,35	3,35	3,36	3,36	3,36	3
65	Ali Umar Harahap	3,36	2,51	2,51	3,36	3,35	3,36	3,36	3,36	3
66	Suriana	3,35	3,36	3,36	3,36	3,35	2,51	3,36	3,36	2
67	Fitri	3,36	3,36	3,36	3,36	3,35	2,51	3,36	3,36	3
68	Rini	3,35	3,36	3,36	3,36	3,35	3,36	3,36	3,36	3
69	Santi	3,35	3,36	3,36	3,36	3,35	2,51	3,36	3,36	3
70	Ayu	3,35	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	2
71	Siska	3,36	3,36	2,51	3,36	3,36	2,51	3,36	3,36	2
72	Erna/Persi	3,35	3,36	3,36	3,36	3,35	2,51	3,36	3,36	3
73	Eva	3,35	1	2,51	3,36	3,35	2,51	3,36	3,36	3
74	Diana	3,35	3,36	2,51	3,36	3,36	2,51	3,36	3,36	3
75	Yuli	3,35	3,36	2,51	3,36	3,36	2,51	3,36	3,36	3
76	Legini	3,36	3,36	2,51	2,51	3,35	2,51	3,36	3,36	3
77	Masno	3,35	3,36	2,51	3,36	3,36	2,51	3,36	3,36	3
78	Masri	3,35	3,36	2,51	3,36	3,36	2,51	3,36	3,36	3
79	Bahrin	3,35	3,36	2,51	2,51	3,36	2,51	3,36	3,36	3

80	Ramli	3,35	3,36	2,51	2,51	3,35	2,51	3,36	3,36	3
81	Ani	3,35	3,36	3,36	3,36	3,35	1,66	3,36	3,36	3
82	Ernawati	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	1,66	3,36	3,36	3
83	Deswita	3,35	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,35	3,36	3
84	Winda	3,35	3,36	3,36	3,36	3,36	3,36	3,35	3,36	3

No	Nama Responden	TRANSFORMASI DATA KE INTERVAL VARIABEL PRO							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Kiki	3,53	3,53	3,35	3,53	3,53	3,53	2,3	3,53
2	Darmiyah	3,53	2,3	3,35	3,53	3,53	3,53	2,3	3,53
3	Ismaida	3,35	3,53	3,35	3,53	3,53	3,53	2,3	3,53
4	Suparti	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
5	Sariyah	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
6	Maliha	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
7	Halimah	3,53	2,3	3,35	3,53	3,53	3,53	3,53	2,3
8	Nurjannah Harahap	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
9	Sumarni	3,53	3,53	3,35	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
10	Mariani	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
11	Nurmaulina Siregar	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
12	Yuni	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
13	Sarwin	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	2,3	2,3
14	Arum Indriani	3,53	2,3	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	2,3
15	Yeni	3,53	2,3	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	2,3
16	Warsini	3,53	2,3	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	2,3
17	Sarmi	3,53	2,3	3,35	3,53	3,53	3,53	2,3	3,53
18	Yuniar	3,53	3,53	3,35	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
19	Tini	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
20	Mina	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
21	Tia	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	2,3
22	Muliati	3,35	3,53	3,53	3,53	3,35	3,53	3,53	2,3
23	Nita	3,53	2,3	3,35	3,53	3,35	3,53	3,53	2,3
24	Gemiati	3,53	3,53	3,53	3,53	3,35	3,53	3,53	2,3
25	Devi	3,53	1,15	3,53	2,3	2,3	3,53	3,53	2,3
26	Siti	3,53	3,53	3,53	1,15	3,53	3,53	3,53	3,53
27	Rusmiati	3,53	2,3	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53
28	Semi	3,53	2,3	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53
29	Surani	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	2,3	3,53	1,15
30	Idayana saragih	3,53	3,53	2,3	3,53	3,53	2,3	3,53	1,15
31	Nurlela	3,53	3,53	3,53	2,3	3,53	2,3	2,3	3,53
32	Nurmalini	3,53	2,3	3,53	3,53	3,35	3,35	3,53	3,53
33	Misra wati	3,53	2,3	2,3	3,53	3,35	3,35	3,53	3,53

34	Ati	3,53	2,3	2,3	3,53	3,53	2,3	3,53	3,53
35	Tika	3,35	2,3	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
36	Amin	2,3	2,3	3,53	2,3	3,53	3,53	2,3	1,15
37	Warmin	3,53	2,3	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	2,3
38	Rebo	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
39	Winda	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	2,3	2,3	3,53
40	Tukinem	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	2,3	2,3
41	Rusman	3,53	2,3	2,3	3,53	3,53	3,53	2,3	3,53
42	Sukiran	3,53	1,15	2,3	1,15	3,53	2,3	2,3	2,3
43	Rudi	3,53	2,3	2,3	3,53	3,53	3,53	2,3	3,53
44	Sukani	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
45	Leni	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	2,3	2,3	3,53
46	Tino	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
47	Ngatijan	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
48	Saelan	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
49	Mursid	3,35	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
50	Ika	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,35	2,3	3,53
51	Wati	3,53	2,3	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53
52	Heru	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	2,3
53	Ngatemin	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
54	Selamet	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	2,3
55	Runta	3,53	2,3	3,35	3,53	3,35	3,35	3,53	3,53
56	Kliwon	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
57	Misniari	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	2,3	2,3
58	Iyan	3,53	2,3	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53
59	Erna	3,53	2,3	3,53	2,3	3,53	3,53	2,3	3,53
60	Warni	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,35	3,35	3,53
61	Novi	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,35	3,53	3,53
62	Leli	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,35	3,53	3,53
63	Mari	3,53	1,15	2,3	2,3	3,53	3,53	1,15	2,3
64	Robi	3,53	3,35	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
65	Ali Umar Harahap	3,53	2,3	3,53	2,3	3,53	3,53	2,3	2,3
66	Suriana	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
67	Fitri	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
68	Rini	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
69	Santi	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
70	Ayu	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
71	Siska	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
72	Erna/Persi	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
73	Eva	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	2,3
74	Diana	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
75	Yuli	3,53	2,3	3,53	2,3	2,3	3,53	3,53	3,53

76	Legini	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
77	Masno	3,53	2,3	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
78	Masri	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
79	Bahrin	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
80	Ramli	3,53	2,3	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
81	Ani	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
82	Ernawati	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
83	Deswita	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
84	Winda	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,35	3,53	3,53

No	Nama Responden	TRANSFORMASI DATA KE INTERVAL VARIABEL LOY KONSUMEN (Y)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Kiki	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52
2	Darmiyah	3,52	3,52	2,24	3,52	1,6	3,52	3,52	3,52
3	Ismaida	3,35	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,35	3,52
4	Suparti	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
5	Sariyah	3,52	3,52	2,24	2,24	3,52	3,52	3,52	2,24
6	Maliha	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24
7	Halimah	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24
8	Nurjannah Harahap	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
9	Sumarni	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
10	Mariani	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
11	Nurmaulina Siregar	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
12	Yuni	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
13	Sarwin	3,52	3,52	2,24	3,52	2,24	3,52	3,52	2,24
14	Arum Indriani	3,52	3,52	2,24	2,24	1,6	3,52	3,52	2,24
15	Yeni	3,52	3,52	2,24	2,24	1,6	3,52	3,52	2,24
16	Warsini	3,52	3,52	2,24	2,24	1,6	3,52	3,52	2,24
17	Sarmi	3,52	3,52	2,24	3,52	2,52	3,52	3,52	3,52
18	Yuniar	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52
19	Tini	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52
20	Mina	3,52	3,52	2,24	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52
21	Tia	3,52	3,52	3,52	1,6	3,52	3,52	3,52	2,24
22	Muliati	3,52	3,52	3,52	1,6	3,52	3,35	3,35	1,6
23	Nita	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	1,6
24	Gemiati	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24
25	Devi	3,52	3,52	3,52	3,52	1,6	2,24	3,52	2,24
26	Siti	3,35	3,52	3,35	3,52	2,24	2,24	3,52	3,52
27	Rusmiati	3,52	3,52	3,52	3,52	1,6	3,52	3,52	3,52
28	Semi	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
29	Surani	3,52	2,24	3,52	1,6	3,52	3,52	3,52	1,6

30	Idayana saragih	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	1,6
31	Nurlela	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
32	Nurmalini	3,35	3,35	3,35	3,52	2,24	3,35	3,52	3,52
33	Misra wati	3,35	3,35	3,35	3,52	2,24	3,35	3,52	3,52
34	Ati	3,52	2,24	3,52	3,52	1,6	3,52	3,52	3,52
35	Tika	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,35	3,52
36	Amin	3,35	3,35	2,24	3,52	1,6	3,52	2,24	1,6
37	Warmin	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	2,24
38	Rebo	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52
39	Winda	3,52	2,24	3,52	3,52	1,6	3,52	3,52	3,52
40	Tukinem	3,52	3,52	3,52	3,52	1,6	3,52	3,52	2,24
41	Rusman	3,52	3,52	3,52	3,52	1,6	3,52	3,52	3,52
42	Sukiran	3,52	2,24	3,52	3,52	1,6	3,52	3,52	2,24
43	Rudi	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52
44	Sukani	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52
45	Leni	3,52	2,24	3,52	3,52	1,6	3,52	3,52	3,52
46	Tino	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52
47	Ngatijan	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52
48	Saelan	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52
49	Mursid	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,35	3,35
50	Ika	3,35	3,35	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52
51	Wati	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52
52	Heru	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	2,24
53	Ngatemin	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52
54	Selamet	3,52	3,52	3,52	3,52	1,6	3,52	3,52	2,24
55	Runta	3,52	3,35	3,35	3,52	3,52	3,35	3,35	3,35
56	Kliwon	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52
57	Misniari	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	2,24
58	Iyan	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52
59	Erna	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52
60	Warni	3,35	3,35	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
61	Novi	3,35	3,35	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
62	Leli	3,35	3,35	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
63	Mari	3,52	3,52	2,24	3,52	1,6	3,52	3,52	2,24
64	Robi	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
65	Ali Umar Harahap	3,52	3,52	3,52	3,52	1,6	3,52	3,52	2,24
66	Suriana	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52
67	Fitri	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52
68	Rini	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
69	Santi	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52
70	Ayu	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
71	Siska	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52

72	Erna/Persi	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52
73	Eva	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	1
74	Diana	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52
75	Yuli	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52
76	Legini	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52
77	Masno	3,52	3,52	2,24	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52
78	Masri	3,52	3,52	3,52	2,24	2,24	3,52	3,52	3,52
79	Bahrin	3,52	3,52	3,52	3,52	2,24	3,52	3,52	3,52
80	Ramli	3,52	3,52	3,52	2,24	2,24	3,52	3,52	3,52
81	Ani	3,52	3,52	3,52	3,52	1,6	3,52	3,52	3,52
82	Ernawati	3,52	3,52	3,52	3,52	1,6	3,52	3,52	3,52
83	Deswita	3,35	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52
84	Winda	3,35	3,35	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52	3,52

Lampiran 6

1. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,654	10

b. Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,663	10

c. Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	10

d. Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,635	10

Lampiran 7

2. Uji Asumsi Dasar

a. Normalitas

**Tabel IV.13 Uji Normalitas Kolmogrov- Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,18698110
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,081
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,194 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Linieritas

1) Uji Linieritas Harga

Tabel IV.14 Uji Linieritas Harga
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Konsumen * Harga	Between Groups	(Combined)	156,205	11	14,200	3,492	,001
		Linearity	126,308	1	126,308	31,061	,000
		Deviation from Linearity	29,897	10	2,990	,735	,689
	Within Groups		292,783	72	4,066		
Total			448,988	83			

2) Uji Linieritas Citra Merek
Tabel IV.15 Uji Linieritas Citra Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Konsumen * Citra_Merek	Between Groups	(Combined)	260,500	14	18,607	6,812	,000
		Linearity	212,400	1	212,400	77,753	,000
		Deviation from Linearity	48,100	13	3,700	1,354	,204
	Within Groups		188,488	69	2,732		
Total			448,988	83			

3) Uji Linieritas Promosi
Tabel IV.16 Uji Linearitas Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Konsumen * Promosi	Between Groups	(Combined)	344,385	11	31,308	21,549	,000
		Linearity	328,480	1	328,480	226,097	,000
		Deviation from Linearity	15,904	10	1,590	1,095	,378
	Within Groups		104,604	72	1,453		
Total			448,988	83			

Lampiran 8

3. Uji Asumsi Klasik
c. Uji Multikolinearitas

**Tabel IV.17 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,562	2,415		3,131	,002		
Harga	,003	,088	,003	,031	,975	,440	2,271
Citra_Merek	,103	,083	,129	1,241	,218	,301	3,327
Promosi	,694	,077	,759	9,037	,000	,461	2,167

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

d. Uji Heterokedastisitas

Tabel IV.18 Uji Heterokedastisitas

Correlations

			Harga	Citra_Merek	Promosi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,663**	,564**	-,059
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,595
		N	84	84	84	84
Citra_Merek		Correlation Coefficient	,663**	1,000	,698**	,022
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,843
		N	84	84	84	84
Promosi		Correlation Coefficient	,564**	,698**	1,000	,038
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,731
		N	84	84	84	84
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-,059	,022	,038	1,000
		Sig. (2-tailed)	,595	,843	,731	.
		N	84	84	84	84

Lampiran 9

4. Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel IV.17 Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,562	2,415		3,131	,002
	Harga	,003	,088	,003	,031	,975
	Citra_Merek	,103	,083	,129	1,241	,218
	Promosi	,694	,077	,759	9,037	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

a. Uji Determinasi (R²)

Tabel IV.18 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,740	,730	1,209

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Citra_Merek

b. Uji Parsial (uji t)

Tabel IV.19 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,562	2,415		3,131	,002
	Harga	,003	,088	,003	,031	,975
	Citra_Merek	,103	,083	,129	1,241	,218
	Promosi	,694	,077	,759	9,037	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

c. Uji Simultan (uji f)

Tabel IV.20 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332,047	3	110,682	75,719	,000 ^b
	Residual	116,941	80	1,462		
	Total	448,988	83			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Citra_Merek

HASIL WAWANCARA

Hari/Tanggal : Senin, 27 Februari 2017

Pukul : 16.50 WIB s/d selesai

Narasumber : Kiki Ayu Pratama

Jabatan : Ibu Rumah Tangga

Wawancara ini berfungsi untuk mendapatkan informasi mengenai gambaran umum Desa Labuhan Rasoki pada penelitian yang berjudul: **“Faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Sabun Mandi Lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.”**

Adapun hasil wawancara peneliti yaitu:

1. Bagaimana pendapat ibu tentang harga sabun lifebuoy?
2. Apakah dalam membeli produk ibu mempermasalahkan citra merek dari suatu produk?
3. Apakah promosi yang menarik membuat ibu loyal terhadap sabun lifebuoy?

Jawaban:

1. Menurut saya harga sabun lifebuoy lumayan mahal tapi ya saya tetap beli karena sudah terbiasa memakainya.
2. Saya tidak begitu memerhatikan citra merek, saya beli karena sabun lifebuoy telah lama saya pakai.
3. Iya, promosi dari sabun lifebuoy menarik, jadi anak-anak suka.

Labuhan Rasoki

Narasumber

Kiki Ayu Pratama

HASIL WAWANCARA

Hari/Tanggal : Senin, 27 Februari 2017

Pukul : 17.00 WIB s/d selesai

Narasumber : Halimatussakdiah

Jabatan : Ibu Rumah Tangga

Wawancara ini berfungsi untuk mendapatkan informasi mengenai gambaran umum Desa Labuhan Rasoki pada penelitian yang berjudul: **“Faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Sabun Mandi Lifebuoy di Desa Labuhan Rasoki Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara.”**

Adapun hasil wawancara peneliti yaitu:

1. Bagaimana pendapat ibu tentang harga sabun lifebuoy?
2. Apakah dalam membeli produk ibu mempermasalahkan citra merek dari suatu produk?
3. Apakah promosi yang menarik membuat ibu loyal terhadap sabun lifebuoy?

Jawaban:

1. Menurut saya harga sabun lifebuoy sesuai dengan kualitasnya.
2. Iya, kalau citra merek buruk, misalnya ada kabar-kabar buruk mengenai sabun lifebuoy saya takut juga memakainya.
3. iya, promosi dari sabun lifebuoy menarik, jadi anak-anak suka, tapi kalau untuk mengajak orang lain memakai sabun lifebuoy masih jarang dilakukan.

Labuhan Rasoki

Narasumber

Halimatussakdiah