

PENGARUH PERSEPSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SABUN LIFEBUOY CAIR (STUDI KASUS PADA SANTRI PUTRI KELAS XI SMA AN-NUR BULULAWANG- MALANG)

Erlinda Bisri Prastika, Rini Rahayu Kurniati, Dariz Zunaida

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jl.

MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: erlindabisriprastika@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi dan kualitas produk sabun Lifebuoy cair terhadap loyalitas konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini secara parsial dengan variabel Persepsi (X_1), Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) yang dihitung menggunakan hasil Uji T bahwa variabel Persepsi (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan variabel Kualitas Produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Secara simultan dengan variabel Persepsi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan analisis regresi linier berganda terdapat pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: Persepsi, Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This research was conducted with the aim to find out how much influence the perception and quality of liquid Lifebuoy soap products on consumer loyalty. The method used in this study is a quantitative method, data collection techniques using a questionnaire. The results of this study are partially with the variable Perception (X_1), Product Quality (X_2) on Consumer Loyalty (Y) calculated using the T Test results that the Perception variable (X_1) influences Consumer Loyalty, while the Product Quality variable (X_2) has no effect on Consumer Loyalty (Y). Simultaneously with the variable Perception (X_1) and Product Quality (X_2) on Consumer Loyalty (Y) with multiple linear regression analysis there is a significant effect.

Keywords: Perception, Product Quality and Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Pondok Pesantren adalah Madrasah dan Asrama (tempat mengaji dan belajar Agama Islam) serta tempat berkumpulnya santri dari berbagai daerah. Pada awalnya Pondok Pesantren ini merupakan lembaga pendidikan yang di khususkan untuk mengkaji ilmu-ilmu keislaman. Seiring berjalannya waktu Pondok Pesantren ini menyelenggarakan pendidikan formal dan non-formal. Pendidikan non-formal mencakup Madrasah Diniyah, Madrasah Salafiyah, Madrasah Tahfidz Al-Quran, Hingga Mahad Aly STIKK, sementara untuk Pendidikan formal meliputi MI An-Nur, MTs An-Nur, SMP An-Nur, MA An-Nur, dan SMA An-Nur. Sekolah Menengah Atas (SMA) An-Nur berada di bawah

naungan yayasan Pondok Pesantren An-Nur 2 Malang. Untuk jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) An-Nur menyediakan beberapa pilihan jurusan yakni Ilmu Pengetahuan Alam (IPA), Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), dan Bahasa. Dengan didirikannya SMA di Pondok Pesantren An-Nur 2 tidak secara serta merta menjadikan lembaga pendidikan itu menjadi bermutu. Dengan melakukan beberapa perubahan, kemudian SMA Pondok Pesantren An-Nur 2 semakin berkembang dan bermutu sehingga memiliki banyak prestasi baik tingkat regional maupun nasional dan jumlah siswa setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan.

Lifebuoy adalah salah satu merek tertua dan sebagai merek sabun mandi yang menjadi pimpinan pasar di Indonesia. Merek yang benar-

benar mendunia sebelum istilah merek global diciptakan. Sabun Disinfektan Royal Lifebuoy diluncurkan pada tahun 1894 sebagai suatu produk baru yang terjangkau di Inggris, untuk mendukung orang mendapatkan kebersihan diri yang lebih baik. Hampir sebagian besar Santri yang tinggal di Pondok Pesantren mengalami berbagai masalah kesehatan terutama penyakit kulit maka dari itu produk Lifebuoy sangat diminati di kalangan Santri Putri Kelas XI SMA An-Nur karena menurut persepsi mereka sabun Lifebuoy Cair memiliki keunggulan yang lebih praktis, higienis, aroma yang tahan lama, kaya akan busa serta memberikan perlindungan terhadap kulit. Salah satu upaya Perusahaan Unilever berusaha membangun loyalitas konsumen dengan membangun persepsi dan kualitas produk karena persepsi konsumen dan kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian sehingga pemasar harus dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh persepsi dan kualitas produk sabun Lifebuoy cair secara parsial terhadap loyalitas konsumen?
2. Bagaimana pengaruh persepsi dan kualitas produk sabun Lifebuoy cair secara simultan terhadap loyalitas konsumen?
3. Adakah pengaruh yang dominan antara persepsi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh persepsi dan kualitas produk sabun Lifebuoy secara parsial terhadap loyalitas Konsumen.
2. Mengetahui pengaruh persepsi dan kualitas produk sabun Lifebuoy secara simultan terhadap loyalitas Konsumen.
3. Mengetahui pengaruh yang dominan antara persepsi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya, manfaat yang diharapkan yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel – variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk.

2. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berharga bagi penulis dalam memahami dunia bisnis secara nyata.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat diharapkan menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengambil topik mengenai persepsi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Persepsi

Menurut Richard (2014: 289) persepsi adalah proses kognitif yang digunakan seseorang untuk memahami lingkungannya. Oleh karena adanya perbedaan pada sikap, kepribadian, nilai dan kepentingan tiap individu, setiap orang sering kali melihat hal yang sama dengan cara yang berbeda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Individu-individu mungkin memandang suatu benda yang sama tetapi mempersepsikannya secara berbeda. Sejumlah faktor bekerja untuk membentuk dan memutar balik persepsi. Faktor-faktor ini bisa berada pada penilai atau pihak pelaku persepsi, dalam obyeknya atau target yang dipersepsikan atau dalam konteks dari mana persepsi itu dibuat. (Robbin, 2014:103).

- 1) Penilai atau pelaku persepsi

Jika seorang individu memandang pada suatu target dan mencoba dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran ini dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi pada pelaku persepsi individual tersebut. Diantara karakteristik pribadi yang telah relevan mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, minat, pengalaman masa lalu dan ekspektasi (pengharapan).

- 2) Target

Karakteristik-karakteristik dalam target yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. Orang-orang yang berisik atau keras suaranya lebih diperhatikan dalam suatu kelompok daripada mereka yang pendiam. Gerakan, bunyi dan atribut lain dari target membentuk cara kita memandangnya.

- 3) Situasi

Situasi adalah dimana konteks berpengaruh penting dalam kita melihat objek-objek atau peristiwa-peristiwa. Unsur-unsur dalam

lingkungan sekitar juga dapat mempengaruhi persepsi kita.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:67) kualitas produk merupakan keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Tjiptono (2001:25) Dalam kualitas produk terdapat beberapa dimensi antara lain yaitu :

- 1) Dimensi *Performance* (Keistimewaan), dimensi ini menyangkut karakteristik fungsi produk. Dimensi ini merupakan hal terpenting bagi pelanggan dan hal yang terpenting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau tidak dan apakah pelayanan yang diberikan sudah dengan cara yang benar atau tidak, itu yang terpenting.
- 2) Dimensi *Feature* (Kelebihan), dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan. Maksudnya, suatu produk selain mempunyai fungsi utama biasanya juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen.
- 3) Dimensi *Reability* (Kehandalan), dimensi ini menyangkut tingkat kegagalan pemakaian. Maksudnya, apakah produk sering tidak dapat dioperasikan sesuai fungsi utama karena adanya masalah-masalah teknis.
- 4) Dimensi *Corformance* (Kesesuaian), dimensi ini melihat kualitas produk dari sisi bentuk, ukuran, warna, berat sesuai dengan yang diinginkan dan apakah pengeporasiannya sudah sesuai standard tertentu atau tidak.
- 5) Dimensi *Durability* (Daya tahan), dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu. Tentunya dengan pola penggunaan dan perawatan yang masuk akal alias rasional.
- 6) Dimensi *Serviceability* (Daya guna), dimensi ini melihat kualitas barang dari kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
- 7) Dimensi *Aesthetic* (Keindahan), dimensi ini melihat kualitas arang dari penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya yang mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
- 8) Dimensi *Perceived* (Persepsi), dimensi ini berbicara tentang kualitas dari sisi persepsi konsumen. Persepsi konsumen dapat terkait nama besar atau reputasi perusahaan atau

merek. Dari dimensi ini kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Miniard (2001:41) Loyalitas adalah kesetiaan konsumen atau pelanggan akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten atau kontinyu.

Menurut Griffin (2009) dalam Priansa (2017:220) karakteristik konsumen yang loyal antara lain yaitu :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa.
- 3) Merekomendasikan produk lain.
- 4) Kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Hubungan Antar Variabel Penelitian

Pengaruh Persepsi Terhadap Loyalitas Konsumen.

Menurut Richard (2014: 289) Persepsi (*perception*) adalah proses kognitif yang digunakan seseorang untuk memahami lingkungannya. Adanya perbedaan pada sikap, kepribadian, nilai dan kepentingan tiap individu, setiap orang sering kali melihat hal yang sama dengan cara yang berbeda. Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting dari pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto, 2001:96). Persepsi kualitas harus mencerminkan dan merefleksikan produk yang sesuai dengan kualitasnya. Persepsi kualitas terhadap keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut, jika persepsi kualitas pelanggan negatif produk tidak akan disukai dan tidak bertahan lama di pasar, dan jika persepsi kualitas positif produk akan lebih disukai. Konsumen juga akan merasa puas dan loyal terhadap barang yang dihasilkan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Cannon dkk (2008:286) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah

memindahkan pembeliannya ke merek lain. Apabila loyalitas konsumen meningkat terhadap suatu merek maka kualitas produk yang dihasilkan juga akan semakin baik dan pelanggan yang loyal tentunya juga akan melanjutkan pembelian ulang terus menerus. Pelanggan yang tidak loyal akan suatu merek pada saat melakukan pembelian akan merek tersebut, kemungkinan ekuitas merek tersebut adalah lemah sehingga kualitas produk yang dihasilkan juga akan rendah (Duriyanto, 2001:127). Jadi konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan.

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari suatu penelitian. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. H_1
 - a. H_a : terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) secara parsial.
 - b. H_o : tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) secara parsial.
2. H_2
 - a. H_a : terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) secara parsial.
 - b. H_o : tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) secara parsial.
3. H_3
 - a. H_a : terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y).
 - b. H_o : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y)
4. H_4 diduga dari variabel persepsi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terdapat variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen (Y)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan

tujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2011:8)

Deskripsi Variabel

Menurut Sugiyono (2014:38) variabel penelitian pada dasarnya yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Persepsi dan Kualitas Produk sebagai variabel independent dan Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen.

Jenis Jenis Variabel

- a. Variabel independent/ bebas (X)
 - X_1 = Persepsi
Persepsi merupakan proses kognitif yang digunakan seseorang untuk memahami lingkungannya. Oleh karena adanya perbedaan pada sikap, kepribadian, nilai dan kepentingan individu, setiap orang sering kali melihat hal yang sama dengan cara yang berbeda
 - X_2 = Kualitas Produk
Kualitas Produk merupakan hasil produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk di distribusikan dan di manfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan.
- b. Variabel dependent/ terikat (Y)
(Y) Loyalitas Konsumen
Loyalitas Konsumen merupakan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa.

Populasi Dan Sampel

- 1) Populasi
Populasi dalam penelitian ini yaitu semua Santri Putri Kelas XI SMA An-Nur yang menggunakan produk sabun Lifebuoy cair sebanyak 136 responden.
- 2) Sampel
purposive sampling yaitu metode penetapan sampel dengan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Kriteria tersebut bertujuan untuk memberikan informasi yang maksimal. Kriteria tertentu yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu merupakan Santri Putri Kelas XI SMA An-Nur yang menggunakan Lifebuoy cair minimal 1 bulan dan Santri Putri Kelas XI SMA An-Nur yang sudah pernah menggunakan semua

varian produk sabun Lifebuoy cair. Berdasarkan dari kriteria tersebut maka di dapatkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 63 responden.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuesioner
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat pertanyaan atau pernyataan tertulis kemudian disebarkan kepada responden (obyek penelitian) sehingga memperoleh hasil atau jawaban yang dikehendaki.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan bergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Teknik pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014:43) dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010:211) uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.

Melalui uji ini akan diketahui bahwa item-item yang digunakan dalam kuesioner benar-benar dapat mengungkapkan apa yang akan diteliti. Menurut Suliyanto (2009:156) penelitian dapat di katakana valid apabila :

- 1) Nilai pearson correlation $> r_{\text{tabel}} / r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$
 - 2) Angka taraf tingkat signifikan $< 0,05$
- Nilai r tabel dapat diperoleh dimana $df = n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah responden.

Uji Reliabilitas

Menurut Suliyanto (2009:149) reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil

suatu pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran berulang maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Menurut Suliyanto (2009:156) penelitian dapat di katakana reliabel apabila Nilai $Crobranch, s\ Alpha > r_{\text{tabel}}$. Jadi apabila $Crobranch, s\ Alpha > r_{\text{tabel}}$ maka instrument dikatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis Linier berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui beberapa pengaruh perubahan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. (Sugiyono, 2005:261).

Adapun bentuk rumus umum regresi liner berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Loyalitas konsumen (variabel terikat)
- a = Konstanta
- b = Koefisiensi regresi
- X1 = persepsi (variabel bebas)
- X2 = kualitas produk (variabel bebas)
- e = Kesalahan penggunaan (*standart error*)

Uji Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari hipotesis dua arah yaitu Hipotesis alternatif (H_a) dan Hipotesis nol (H_0) Hipotesis terbukti benar jika Hipotesis alternatif (H_a) terbukti kebenarannya.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan uji t untuk menguji apakah persepsi (X_1) secara sendiri berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) dan kualitas produk (X_2) secara sendiri berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

Menurut Suliyanto (2009:198) kriteria pengujian secara parsial adalah:

- 1) H_0 diterima jika : $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau sig. $> 0,05$
- 2) H_a diterima jika : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau sig. $< 0,05$

Rumus t_{tabel} sebagai berikut :

$$t_{\text{tabel}} = t \left(\frac{\alpha}{2} ; n - k - 1 \right)$$

Keterangan :

- α = Taraf signifikan
- n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya masing-masing variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya masing-masing variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Menurut Ghazali (2013: 171) uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan uji F untuk menganalisis apakah persepsi (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

Menurut Suliyanto (2009:198) kriteria pengujian secara simultan adalah:

- 1) H_0 diterima jika : $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$
- 2) H_a diterima jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$

Rumus F_{tabel} sebagai berikut :

$$F_{tabel} = (k; n - k - 1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya seluruh variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk didirikan pada 5 Desember 1933 dengan nama Lever Zeepfabrieken N.V dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1933. Perusahaan ini memiliki dua pabrik di Indonesia yang terletak di daerah Cikarang dan daerah Rungkut Surabaya. Di Surabaya pabrik ini memproduksi produk *home care* dan *personal care* sementara di daerah Cikarang memproduksi makanan. PT. Unilever

Indonesia Tbk ini berhasil *go public* di awal tahun 1982, sahamnya diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia tepatnya di Jakarta dan Surabaya. Perusahaan ini memiliki kemitraan yang cukup kuat untuk maju terus bersama Indonesia. Sehingga menunjukkan selama abad 21 perusahaan telah benar-benar memahami pelanggan dan kehidupan mereka.

Gambaran Umum Produk

Lifebuoy merupakan bagian dari *brand* produk Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk yang mempertahankan *image* produknya sebagai sabun kesehatan untuk seluruh keluarga. Lifebuoy memiliki produk-produk yang terbagi kedalam masing-masing kategori yaitu kategori produk sabun batang, sabun cair, sabun cuci tangan, *hand sanitizer*, *Clini-Shield 10* dan Shampo.

Gambaran Umum Objek Penelitian

Pondok Pesantren An-Nur 2 Al-Murtadlo Bululawang Kabupaten Malang di dirikan pada tanggal 26 Agustus 1979 yang bertepatan dengan menjelang malam Hari Raya Idul Fitri. Pondok ini didirikan oleh Kyai Haji Moh. Badruddin Anwar (putra pertama KH. Anwar Nur) yang sekaligus menjadi pengasuh pertama pondok pesantren An-Nur. . Pada awal berdirinya Pondok Pesantren ini hanya berupa rumah dari bambu (gedek dalam bahasa Jawa) ukuran 4 X 6 meter sebagai tempat tinggal santri bersama kyai pengasuh (KH. Moh. Badruddin Anwar). Adapun nama Pondok Pesantren ini awalnya adalah bernama “An-nur Al-murtadlo” Bululawang yang kemudian berubah menjadi “An-nur 2 Al-murtadlo”. Perubahan ini terjadi pada tahun 1984, ketika kyai A. Qusyairi Anwar (adik kandung dari KH. Moh. Badruddin Anwar atau putra kedua dari kyai sepuh) direstui kyai sepuh untuk mendirikan Pondok Pesantren khusus Pondok Pesantren putri di sebelah timur Pondok Pesantren An-nur. Oleh karena itu, ketiga Pondok Pesantren yang ada berubah nama dengan mencantumkan urutan berdirinya dengan alasan untuk memudahkan dalam mengetahui keberadaan masing-masing Pondok Pesantren tersebut.

Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Persepsi Terhadap

Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya dapat diketahui bahwa variabel Persepsi X_1 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen yaitu Santri Putri Kelas XI SMA An-Nur. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji parsial yang diperoleh dari hasil nilai koefisien regresi

yang diperoleh nilai t_{hitung} ($4,937 > t_{tabel}$ (2,0003) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dimana secara parsial variabel persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Santri Putri Kelas XI SMA An-Nur. Dimana setiap konsumen atau pelanggan dalam memakai sabun cair Lifebuoy mempertimbangkan variabel persepsi.

2. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial yang diperoleh dari hasil nilai koefisien regresi yang diperoleh nilai t_{hitung} ($-1,554 < t_{tabel}$ (2,0003) dengan taraf signifikan $0,125 > 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen atau dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak dimana secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pemakaian sabun Lifebuoy cair.

3. Pengaruh variabel Persepsi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

Perhitungan F_{tabel} di atas didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,15 dilihat pada tabel distribusi nilai F_{tabel} . Pada tabel F diatas didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 16, 547 Artinya F_{hitung} (16,547) $> F_{tabel}$ (3,15) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Persepsi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Pengujian secara parsial (uji t) variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen yaitu variabel Persepsi (X_1) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,937 dan t_{tabel} sebesar 2,0003 dengan nilai taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya t_{hitung} 4,937 $> t_{tabel}$ 2,0003 dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Pengujian secara parsial (uji t) variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen yaitu variabel Kualitas Produk (X_2) dengan nilai t_{hitung} sebesar -

1,554 dan t_{tabel} sebesar 2,0003 dengan nilai taraf signifikan $0,125 > 0,05$. Artinya t_{hitung} -1,554 $< t_{tabel}$ 2,0003 dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

- Pengujian secara simultan (uji F), dapat diketahui bahwa diperoleh perhitungan F_{tabel} didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,15 dilihat pada tabel distribusi nilai F_{tabel} . Pada tabel F diatas didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 16,547. Artinya F_{hitung} (16,547) $> F_{tabel}$ (3,15) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Persepsi (X_1), Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y) atau H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Berdasarkan hasil dari penentuan variabel yang paling dominan, variabel Persepsi (X_1) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar sebesar 0,744. Artinya variabel Loyalitas Konsumen (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Persepsi (X_1).

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memiliki beberapa saran, saran ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif demi kebaikan bersama. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

- Bagi Perusahaan (PT.Unilever)
Diharapkan lebih memperhatikan kualitas produk dari sabun khususnya produk sabun Lifebuoy cair agar para konsumen semakin loyal terhadap penggunaan.
- Bagi Penulis
Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini, oleh karena itu hasil penelitian belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi.
- Bagi Peneliti Selanjutnya
 - Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan persepsi, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
 - Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya agar menambah variabel bebas yang berkaitan dengan Loyalitas Konsumen sehingga dapat melengkapi penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, dkk (2008) *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta, Salemba Empat.
- Darmadi, Durianto, dkk. (2001) *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan kedua. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Draft. L, Richard. (2014) *Era Baru Manajemen (New Of Management)*. Edisi 9. Jakarta, Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. (2013) *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang, Universitas Diponegoro.
- Gudono. (2012) *Analisis Data Multivariate*. Yogyakarta, BPFE
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2014) *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Yogyakarta, BPFE.
- Miniard. (2001) *Pengukuran Tingkat Loyalitas Konsumen Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta, Erlangga.
- Neuman, W.L. (2015) *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*. Dialih bahasakan oleh Sovia. Jakarta, Indeks.
- Priansa, Juni Donni. (2017) *Perilaku Konsumen Dalam Persingan Bisnis Kontemporer*. Bandung, Alfabeta
- Purnama. (2006) *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Yogyakarta, Ekonisia.
- Rahman, Fauzie. (2017) *Perilaku Organisasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta, Expert.
- Rangkuti, Freddy. (2009) *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, Stephen P. dan Judge, Timothy A. (2014) *Perilaku Organisasi (Organization Behavior)*. Edisi 16. Jakarta, Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif. Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta, Rajawali.
- Sugiyono. (2005). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung, Alfabeta
- Sugiyono. (2012) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta
- Sutisna. (2001) *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Thoha, Miftah. (2014) *Perilaku Organisasi Konsep Dasar Dan Aplikasinya*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy (2001) *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Cetakan keenam. Yogyakarta, Penerbit Andy.
- Tjiptono, Fandy. (2005) *Brand Management & Strategy*. Edisi Pertama. Yogyakarta, Penerbit Andy.
- Tjiptono, Fandy (2008) *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta, Penerbit Andy.
- Suliyanto. (2009) *Metode Riset Bisnis*. Edisi 2. Yogyakarta, Penerbit Andy.
- <https://www.unilever.co.id>
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1
- www.lifebuoy.co.id