

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang untuk pembelian lagi pada barang dengan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Oliver dalam Kotler dan Keller, 2006). Sejalan dengan pengungkapan dari Rowleys dan Dawes (1999) loyalitas merupakan sikap (*attitude*) dan merekomendasikan secara positif sehingga mempengaruhi konsumen sesungguhnya (aktual) dan konsumen potensial. Kunci untuk menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Lanning mengatakan bahwa perusahaan harus merangsang satu proporsi nilai unggul yang diarahkan pada segmen pasar khusus. Dalam jangka panjang, loyalitas konsumen merupakan basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing yang berkelanjutan) yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke produk yang lain. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen misalnya *product quality* (kualitas produk), *service quality* (kualitas pelayanan), *product design* (desain produk), *price* (harga) dan *trust* (kepercayaan).

Loyalitas adalah hal yang krusial pada sebuah organisasi untuk tetap bertahan pada bisnis, dengan penggambaran dari barang ataupun pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2009) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Setiap perusahaan perlu membangun loyalitas termasuk perusahaan seperti Specs. Tanpa adanya loyalitas konsumen, maka diyakini perusahaan tidak akan dapat bertahan dalam persaingan. Gramer dan Brown (dalam Irawan, 2009) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal adalah seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Kualitas produk merupakan hal yang menentukan loyalitas pembeli, dengan pemakaiannya dari sebuah barang. Mutu barang dengan yang diinginkan dan dibutuhkan terpenuhi. Menurut Handoko (2002) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk berkualitas. Peninjauannya

dari standarisasi yang menjadi penetapan mutunya. Adanya kualitas produk yang baik, dan penetapan harganya yang bersaing menjadi penentu rasa yakin pembeli.

Soal mutu dari sebuah barang menjadi hal yang dipikirkan pembeli dengan pemilihan dan pemakaian pada barang dengan nilai yang tinggi, dari hasil kerja dan yang menjadi harapan dari pembeli dengan kepuasan. Menurut Morgan dan Hunt (dalam Jasfar, 2002) Kepercayaan adalah rasa percaya, kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu produk yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995). Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas.

Harga adalah bagian yang krusial dari pemasaran barang, yaitu empat bauran pemasaran atau yang menjadi marketingnya. Harga adalah menjadi tolak ukur pada barang ataupun pelayanan dengan satuannya uang. Hal tersebut yang menjadi penentu kesuksesan sebuah organisasi, dengan perolehan yang didapatkan. Penetapan harga yang tinggi akan berdampak pada penjualan dan mengurangi keuntungan.

Untuk konsumen yang sangat sensitif, harga murah merupakan sumber rasa puas yang krusial dengan perolehan valuenya, hal yang tidak krusial bagi mereka dengan harga. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Best dan Coney (2001) dalam mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.

Peran tersebut tidak lepas pada penjualan sebuah barang ataupun pelayanan, dengan yang membantu pembelinya melakukan penentuan pada barangnya. Sebuah organisasi melakukan penentuan penilaian dengan perolehan keuntungan dari barang yang dilakukan penjualan, dengan penentuan barang atau pelayanan yang berdasar dari pertimbangan. Machfodz 2005 mengatakan penetapan suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari tujuan perusahaan dalam memasarkan produk, strategi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk dan pembiayaan karyawan serta metode yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk dan faktor eksternal yang dapat dilihat dari model pasar.

Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono, 2002)

Specs merupakan sebuah organisasi dengan produsen sepatu, pendiriannya di tahun 1994 di Jakarta, sebuah organisasi dengan keberagaman sepatu olahraga, dengan perlekapan contohnya futsal, dengan seiring dengan kemajuan teknologinya, dengan hal yang lengkap dan berkembang begitu cepat.

Pertimbangan dari pemakai dan pemilihan sepatu untuk olahraga sangat beragam, ada yang ingin harga yang murah dan memiliki mutu. Pemakaian sepatu dengan waktu yang tidak sebentar, dengan arahan loyalnya dikarenakan pihak sebuah organisasi harus bertanggung jawab, perhatian dengan kurangnya standar dan mutu pada merek pemebli bahkan ada yang paling loyal, dengan kontrol pada merek beserta harganya.

Di Indonesia sendiri banyak pesaing-pesaing dari Specs dalam persaingan industri sepatu lari. Specs mampu bersaing dengan merek-merek lainnya pada pangsa pasar sepatu olahraga. Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk dalam pasar maka dilakukan suatu survei. Salah satu lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik pilihan Indonesia adalah Top Brand Award. Seperti yang dijelaskan pada website resmi Top Brand Award www.topbrand-award.com, Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat Top atau terbaik.

Tabel 1.1 menunjukan jika Specs memiliki daya saing dengan merek yang ada di Indonesia, maupun luar, penunjukannya pada table dibawah:

Tabel 1. 1 Top Brand Index (TBI) Sepatu Olahraga

No.	Merek	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017
1.	Adidas	31,7 %	22,9 %	22,1 %
2.	Nike	20,6 %	22,9 %	12,0 %
3.	Bata	6,4 %	4,7 %	4,8 %
4.	Specs	6,1 %	6,6 %	7,2 %
5.	Reebok	4,5 %	7,6 %	4,1 %
6.	Eagle	3,0 %	2,4 %	6,3 %
7.	Spoteck	2,7 %	1,6 %	-
8.	Diadora	2,3 %	-	-
9.	Puma	2,22 %	-	-
10.	League	1,6 %	2,4 %	-

Sumber: <http://www.topbrand-index.com/2017>

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Specs dalam tiga tahun berturut-turut menempati posisi yang kurang bagus dengan keseluruhan merek yang terdaftar pada tingkat top brand index di tahun 2015. Meskipun mengalami peningkatan di tahun 2016 dan di tahun 2017, masih terpaut jauh dari kompetitornya Nike maupun Adidas.

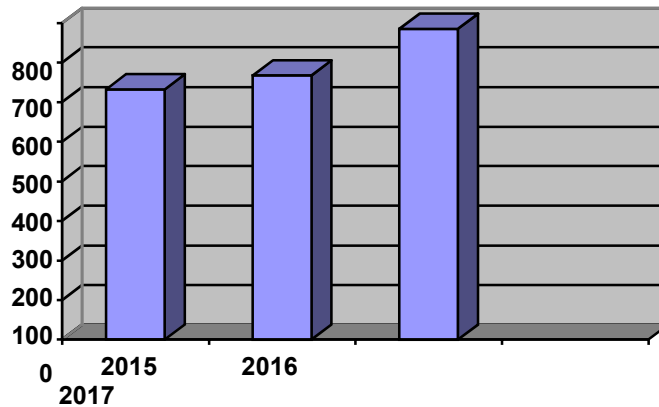
Menurut hasil penelitian yang dilakukan lembaga penelitian yaitu MARS pada tahun 2016. Penelitian yang dilakukan oleh Mars di lima kota besar di Indonesia meliputi Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan menunjukkan bahwa penjualan produk-produk sepatu olahraga yang ada pada kelima kota besar tersebut.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Sepatu Olahraga di Indonesia Tahun 2016 (dalam %)

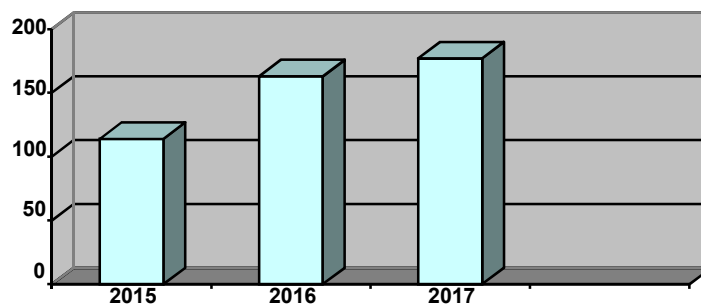
No.	Merek	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan
1.	Adidas	23,67	27,69	23,94	12,09	29,12
2.	Nike	14,32	16,88	15,84	9,92	11,21
3.	Eagle	10,37	8,32	11,88	13,25	12,43
4.	Bata	6,96	8,58	1,55	9,96	0,72
5.	Reebok	6,89	7,5	10	4,69	2,09
6.	Spotec	6,31	3,45	7,67	4,84	31,21
7.	Kasogi	3,96	3,57	0,48	11,1	0,72
8.	Specs	3,56	3,92	3,5	4,25	1,67
9.	Loggo	2,83	1,93	1,96	4,16	1,2
10.	Puma	2,74	2,07	6,46	1,5	3,94
11.	Piero	2,21	1,43	0,95	3,53	2,65
12.	New Era	2,03	1,88	0,39	3,38	0
13.	Fila	1,8	2,11	2,91	0,37	0
14.	Converse	1,22	1,27	2,03	0,99	0
15.	Pro Att	1,09	1,2	0,76	0,97	0
16.	Warrior	1,03	1,25	2,11	0	0

Sumber: http://edhy-yaruman.blogspot.com/2016_09_01_archive.htm

Dalam hasil tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Specs di kota Semarang masih berada di posisi yang kurang baik dibandingkan kompetitor lainnya. Hal ini menjadi pertanyaan mengapa produk Specs belum mampu mendekati peringkat atas dalam penjualan produknya.



Gambar 1. 1 Peningkatan Penjualan Sepatu Olahraga Indonesia (dalam juta pasang)



Gambar 1. 2 Peningkatan Penjualan Sepatu Olahraga Specs di Semarang (dalam juta pasang)

Sumber: <http://duniaindustri.com/umum/415-belanja-sepatu-di-indonesia-rp-135000-per-kapita.html>

Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2015 nilai penjualan sepatu olahraga Indonesia sudah sesuai target yang diharapkan, kemudian pada dua tahun berikutnya mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan konsumen atas produk lokal sepatu

olahraga masih tinggi. Dapat dibuktikan bahwa eksistensi sepatu Specs cukup tinggi dengan mengalami peningkatan pada tiga tahun belakangan.

Produsen menyesuaikan harga, dari mutu yang diperlukan. Pemenuhan tersebut dengan pembeli yang muncul dari permasalahan tentang “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Sepatu Olahraga Specs di Kota Semarang*”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas pada dasarnya tujuan pemasaran merupakan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka bisa di katakan bahwa kualitas produk dan harga merupakan bagian yang sangat penting dikarenakan akan mempengaruhi loyalitas konsumen dan akan terjadinya respon positif dari konsumen terhadap merek Specs. Setiap perusahaan perlu membangun loyalitas termasuk perusahaan seperti Specs. Tanpa adanya loyalitas konsumen, maka diyakini perusahaan tidak akan dapat bertahan dalam persaingan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan kepuasan terhadap kualitas produk yang memuaskan bagi pengguna sepatu Specs. Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk dalam pasar maka dilakukan suatu survei. Salah satu lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik pilihan Indonesia adalah *Top Brand Award*.

Dalam peringkat penjualan menurut sepatu olahraga Specs masih menduduki posisi yang kurang memuaskan dibandingkan kompetitor lainnya. Hal ini menjadi pertanyaan mengapa produk Specs belum mampu mendekati

peringkat atas dalam penjualan produknya. Pada tahun 2015 penjualan sepatu olahraga Indonesia cukup memenuhi target, kemudian pada dua tahunberikutnya telah mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan konsumen atas produk lokal sepatu olahraga masih tinggi. Dan membuktikan eksistensi sepatu Specs cukup tinggi dengan mengalami peningkatan pada tiga tahun belakangan.

Meskipun produk specs ini merupakan produk lokal yang dulunya dijual dengan harga yang bisa dibilang murah namun pada beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan harga yang cukup drastis. Yang awalnya dibandrol dengan harga 150/pasang sekarang hampir 500/pasang. Dengan produk lokal dan harganya cukup tinggi hal ini akan menimbulkan penurunan penjualan dan masyarakat akan menilai sangat mahal. Harga tersebut sudah setara dengan produk internasional seperti nike maupun lainnya. Hal ini untuk menjadikan penelitian kenapa specs yang berasal dari produk lokal Indonesia mampu mencapai harga setara dengan produk internasional dan apakah konsumen masih akan menggunakan produk Specs atau beralih ke produk yang lain. Maka peneliti mencoba mengemukakan rumusan masalah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pengguna sepatu olahraga Specs diantaranya:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna sepatu olahraga Specs di kota Semarang ?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pengguna sepatu olahraga Specs di kota Semarang ?

3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pengguna sepatu olahraga Specs di kota Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Pengkajian ini harapannya menjadi media aplikasi teori serta penerapan yang didapatkan di perkuliahan, dalam hal pemasaran dan metodologinya, harapannya menambah ilmu pengetahuan, loyalitas konsumen terhadap produk sepatu.

1.3.2 Tujuan Khusus

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pengguna sepatu olahraga Specs di kota Semarang.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna sepatu olahraga Specs di kota Semarang.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pengguna sepatu olahraga Specs di kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi atau bahan acuan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti yang akan meneliti masalah sejenis bagi pengembangan

ilmu serta menjadi salah satu referensi untuk kajian lebih mendalam tentang ilmu pengetahuan yang diperoleh selama kuliah dengan fakta sebenarnya. Ilmu pengetahuan yang didapatkan tersebut diharapkan mampu dikembangkan peneliti agar dapat menambah wawasan tentang dampak seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pengguna sepatu Specs.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat menjadi salah satu bahan referensi dalam mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pengguna sepatu Specs.

1.4.3 Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai tambahan pengetahuan dari dunia praktisi dan pembelajaran sebelum masuk ke dunia bisnis serta penulis dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pengguna sepatu Specs.

1.4.4 Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah bagi civitas akademika sehingga nantinya dapat membandingkan antara teori di bangku kuliah dengan kondisi praktis.

1.4.5 Peneliti yang akan datang

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pengguna sepatu Specs.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Loyalitas Konsumen

Kotler (2005), menyebutkan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga. Seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006) memberikan definisi mengenai Loyalitas (jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan suatu

pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Sutisna (2001) Loyalitas konsumen dikelompokkannya dalam dua kelompok, dari merek dan toko. Loyalitas tersebut pengertiannya dengan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai dengan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Menurut Nugroho (2005) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Berdasarkan dari pengertian tersebut, diperoleh garis besarnya jika loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Marconi (dalam Doyo, 1998) memaparkan hal-hal yang memengaruhi barang ataupun pelayanan yaitu:

1. Nilai (harga dan kualitas), pemakaian sepatu dengan waktu yang tidak sebentar, dengan penjaan pada merek. Perhatiannya dengan mengurangi mutu dari merek ataupun tidak mengecewakan pembelinya. Dikarenakan hal tersebut, sebuah organisasi dengan kontrol pada mutunya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Rasa nyaman dan mudahnya untuk perolehan sepatu, dengan keadaan tekanan dan permintaan pasar dan penuntutan hal yang mudah dari sebuah organisasi dengan penyediaan barangnya.
4. Rasa puas yang dirasa pembeli.
5. Pelayanan, dengan mutunya baik untuk penawaran yang memengaruhi pembeli pada merek.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh sepatu Specs.

Menurut Aaker (dalam Riyadi, 1999) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Pembeli yang loyal pada sebuah barang akan melakukan pembelian, dikarenakan mereka telah mencoba beragam merek lain namun tidak puas,

jika menanggapinya dengan baik, artinya pembeli puas dan konsisten sepanjang waktunya.

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen

percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

1.5.2 Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994). Menurut Kotler (1997), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan terbalik atau negatif. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan, semakin kecil permintaan. Tetapi untuk produk – produk bergengsi (prestise) bisa jadi harga mempunyai hubungan searah atau positif.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun,

namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

1. Tujuan Penetapan Harga

- Perolehan laba yang besar, dengan penetapan harganya yang seimbang.
- Pertahanan pada sebuah organisasi dengan margin labanya, yang diperoleh dan memakai pembiayaan sebuah organisasi, dengan contoh upah pekerjanya.
- Sebuah organisasi ingin balik modal dengan penanaman modal yang tertanam dengan modal kembalinya.
- Penguasaan pangsa pasar, dengan penetapan harganya yang rendah, pembandingnya dengan barang saingannya.
- Pertahanan status dari sebuah organisasi, dengan penagturan harga dan ketepatan dengan pertahanan pasar yang ada.

2. Teknik Penetapan Harga Produk

- Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*supply demand approach*).
Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.
- Pendekatan Biaya (*cost oriented approach*).
Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan *markup pricing* dan *break even analysis*.

- Pendekatan Pasar (*market approach*).

Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain.

1.5.3 Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik maupun jasa. Produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut *tangible da intangible*, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis (Pride dan Ferrell, 1991) dalam Tjiptono (2006). Kotler (2000) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Pada perencanaannya dari barang dan pemasaran yang menjadi pemahaman yaitu:

1. Produk utama/inti (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah istirahat dan tidur.

2. Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar. Contohnya hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
3. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh , tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih.
4. Produk pelengkap (*augmented product*) yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya hotel bisa menambahkan fasilitas tv.
5. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Misalnya, hotel menambahkan fasilitas layanan internet.

Kualitas produk merupakan penggambaran yang menjadi tolak ukur, daya mampu pada barang yang diperlukan, dengan pengartiannya yang menggambarkan daya mampu penugasan dengan cakupan tahan, keandalan dan kemanjuannya.

Menurut Garvin (1998) dalam Tjiptono (1997) mengungkapkan ada empat dimensi kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja ialah karakter atau yang menjadi kegunaan dari sebuah barang dan pemanfaatan dari yang kita beli, dengan bahan penimbang pada sebuah barang.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

3. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

4. Estetika (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atas kemasannya. Beberapa merek diperbarui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.

5. Keandalan (*reliability*)

Merupakan hal yang berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali di pakai atau di gunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.

6. Fitur (*features*)

Aspek yang bermanfaat untuk menambah fungsi dasar yang berhubungan dengan pilihan-pilihan produk serta pengembangan produk tersebut.

7. Kemampuan Melayani (*serviceability*)

Karakteristik yang berhubungan dengan kompetensi, kecepatan, akurasi, dan kemudahan dalam memberikan layanan untuk perbaikan suatu produk.

8. Tepat dan Akhir (*fit and finish*)

Bersifat subyektif berhubungan dengan perasaan konsumen tentang keberadaan sebuah produk sebagai produk yang berkualitas.

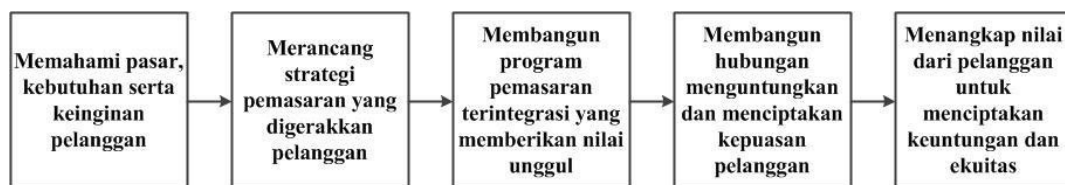
1.5.4 Pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen

Kualitas suatu produk merupakan penelitian yang subyektif dari pembeli, dengan penentuan dari anggapan yang menjadi kehendak dan diperlukan pembeli. Memiliki peran yang krusial, kesetiaan konsumen untuk memiliki kembali. Makin memiliki mutunya sebuah barang, dengan tingginya minat pembelian ulang.

Demikian juga, tanpa rasa puas yang berdampak pada konsumen yang akan melakukan perpindahan, ke barang lain dengan mutu lainnya, ketika pembelian tersebut cocok, dengan harapan pembeli akan melakukan pembelian ulang. Menurut Goestch dan Davis (2000) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono (2000) menyebutkan bahwa kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta membutuhkan mereka.

1.5.5 Model Sederhana Proses Pemasaran



Sumber: Kotler & Armstrong (2008)

Gambar 1. 3 Proses Pemasaran

Gambar 1.3 menunjukkan model yang sederhana dengan lima stepnya, empat hal pertama, sebuah organisasi paham dengan pelanggan, dengan penilaian yang baik, hal selanjutnya dengan sebuah organisasi menuai perolehan dengan menciptakan penilaian dengan keunggulan. Penilaian sebagaimana imbalannya dengan pembentukan penjualan, serta keuntungan. Untuk bisa sukses dalam pemasaran, perusahaan harus mampu mengenali kebutuhan dan keinginan pasar. Kebutuhan adalah keadaan dari perasaan kekurangan, sedangkan keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui penawaran pasar.

1.6 Penelitian Terdahulu

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Lembang (2010) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi)*”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Pongoh, Melysa Elisabeth (2013) dengan judul “*Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel di kota Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Kartu As Telkomsel di kota Manado. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan teknik accidental sampling, dan jumlah sampel yang di peroleh adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh”.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Kakasih, Sandhi CH dkk (2014) dengan judul “*Produk, Harga, Promosi dan Filosofi terhadap Loyalitas Konsumen Meubel Bambu Batik Tekun Jaya di Kabupaten Kepulauan Sangihe*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan filosofi terhadap loyalitas konsumen Meubel Bambu Tekun Jaya di Kabupaten Kepulauan Sangihe, Kecamatan Tamako, Desa Balane. Metode penelitian asosiatif dengan analisis data regresi melalui pengujian asumsi klasik. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan dan parsial produk, harga, promosi, dan filosofi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji menunjukkan bahwa produk merupakan variabel yang dominan dalam penelitian ini. Sebaiknya usaha meubel bambu perlu meningkatkan kualitas dan tampilan produk, penetapan harga *reasonable* (masuk akal), meningkatkan promosi dan peningkatan penyajian filosofi produk bagi konsumen, agar loyalitas konsumen terhadap produk meubel bambu batik dapat meningkat”.
- 4) Penelitian Amryyanti (2011) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja*”. Hasil pengkajian dengan penunjukan jika mutu pelayanan berdampak baik dan jelas pada kepuasan pelanggannya, berdampak baik dan jelas pada barang, dengan hal yang wajar dan jelas pada pelanggan.

Berdasarkan pemaparan pada penelitian di atas didapatkan kesimpulan jika kualitas dari produk dan harga yang berdampak pada loyalitas konsumen, dengan beralaskan garis besar, peneliti mengambil pembuktian dahulunya.

1.7 Hipotesis

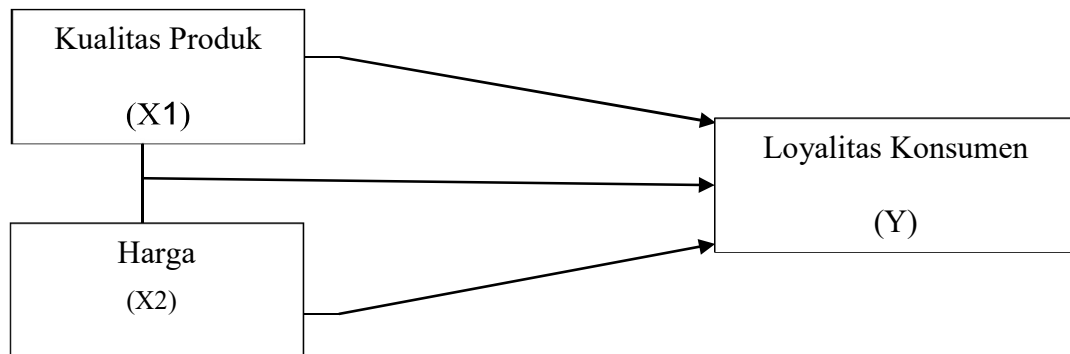
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pegumpulan data. Jadi dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiono, 2009).

Berdasarkan uraian teori yang telah dijabarkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna sepatu Specs di Kota Semarang.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna sepatu Specs di Kota Semarang.

H3 : Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna sepatu Specs di Kota Semarang.



Gambar 1. 4 Model Hipotesis

1.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pernyataan yang dapat mengartikan atau memberi makna atau istilah atau konsep tertentu atau gambaran penuh dari arti yang dibawa oleh suatu konsep atau istilah itu sendiri. Definisi konseptual diperlukan untuk menghindari adanya kesalahan dalam mengukur konsep. Adapun pendefinisian secara konseptual dari variable sebagai berikut :

1.8.1 Harga

Menurut Kotler (1997), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan terbalik atau negatif. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan, semakin kecil permintaan. Tetapi untuk produk – produk bergensi bisa jadi harga mempunyai hubungan searah atau positif.

1.8.2 Kualitas Produk

Tjiptono (2006) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.

1.8.3 Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (2009), loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

1.9 Definisi Operasional

Penjelasan karakter dari obyek dalam elemennya yang bisa dikaji, yang menjadi sebab konsep yang menjadi tolak ukur riset, defenisinya adalah hal yang membantu penelitian, melakukan dengan memakai variabel dengan kesamaan.

Pengertian tersebut merupakan yang dijabarkan dari faktor penyusunan dari pengkajian dan penyebutan, beralaskan dengan defenisinya, penyusunan operasional yang selaras, yaitu :

1.9.1 Harga

Tinggi rendahnya suatu nilai barang dapat memberikan kemudahan konsumen untuk memiliki produk barang maupun jasa. Indikatornya antara lain:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

1.9.2 Kualitas Produk

Jika sebuah organisasi bertahan dengan hal yang unggul dan menjadi aspeknya, yang dipakai oleh pembeli membedakan barang dari sebuah organisasi antara lain :

- a. Kinerja Produk
- b. Kesesuaian Spesifikasi Produk
- c. Daya Tahan Produk
- d. Estetika Produk
- e. Fitur Produk
- f. Keandalan Produk
- g. Kemampuan Produk
- h. Kualitas yang dirasakan (*fit and finish*)

1.9.3 Loyalitas Konsumen

Merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikatornya antara lain :

- a. Melakukan pembelian ulang
- b. Tidak berganti produk merk lain

- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain

1.10 Metode Penelitian

Bentuk sebuah aktivitas yang ilmiah dengan pemenuhan mutu, caranya adalah menentukan metode, melalui pemilihan akan diperoleh data yang lengkap dan tepat untuk mencapai tujuan penelitian (Sugiyono, 2004).

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe explanatory. Penelitian ini berfokus pada pembuktian Pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Harga (X2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Kualitas produk dan harga merupakan variabel independen, variabel Loyalitas Konsumen merupakan variabel dependen.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi yang digunakan sebagai dasar penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk Specs belum teridentifikasi jumlahnya.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Sampel merupakan bagian dari jumlah

dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil yaitu 100 responden. Alasan yang mendorong pengambilan sampel yaitu biaya lebih rendah, hasil yang lebih akurat dan pengumpulan data yang lebih cepat (Cooper dan Schidler, 2006).

3. Teknik Pengambilan Sampel

Tekniknya yang dipakai yaitu pemaknaannya teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang tersebut cocok sebagai sumber data. Selain *Accidental Sampling* dilakukan juga teknik pengambilan sampel dengan *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Maka dalam penelitian ini pengambilan data dilakukan dengan cara menanyakan kepada setiap konsumen yang ditemui dan yang memenuhi syarat.

Adapun kriteria responden yang dapat dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Usia minimal 17 tahun.
- b. Telah melakukan pembelian sepatu olahraga Specs di Semarang minimal 2 kali.
- c. Melakukan pembelian untuk kepentingan pribadi bukan untuk dijual kembali.
- d. Melakukan pembelian atas keinginan sendiri.
- e. Bersedia menjadi partisipan dalam penelitian.

1.10.3 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis data

Pada umumnya Jenis data digolongkan menjadi dua jenis, yaitu data kualitatif (deskriptif) dan kuantitatif (numerik). Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk seperti observasi yang telah dituangkan catatan peneliti.

b. Sumber data

1. Sumber data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari orang-orang yang berhubungan langsung dengan penelitian ini. Data primer diperoleh langsung dengan terjun ke lapangan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen pengguna sepatu olahraga Specs di Semarang.

2. Sumber data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak lain dari hasil kemampuan teoritis yang tidak didapatkan secara langsung dari sumbernya, dimana data-data ini diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain berupa literatur-literatur, brosur-brosur, publikasi-publikasi ataupun dokumen-dokumen. Data ini menunjang dan melengkapi data primer. Pada penelitian ini, data

sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan dan artikel serta jurnal yang berhubungan dengan judul penelitian.

1.10.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penggunaan kuesioner didasari oleh suatu keyakinan bahwa responden adalah orang yang paling mengetahui tentang dirinya sendiri. Apa yang dinyatakan oleh responden dianggap benar dan dapat dipercaya. Interpretasi responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dianggap sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pengambilan data yang dilakukan dengan cara mengajukan secara langsung (tatap muka) tentang berbagai macam instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya sudah disiapkan (Sugiyono, 2010). Dipergunakan pada pengakajin ini dengan struktur dari responden, dengan pemberian pertanyaan yang memiliki kesamaan.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode yang mengumpulkan data yang berhubungan dengan topik penelitian dengan cara membaca dan belajar dari buku-buku ilmu

pengetahuan, catatan-catatan, dokumen-dokumen tertulis, literatur-literatur, majalah-majalah, dan lain sebagainya.

1.10.5 Teknik Pengolahan Data

Teknik yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Editing

Editing merupakan penelitian kembali dengan pengumpulan data yang sudah baik dan dapat dilakukan proses lanjutan, jika ada hal yang kurang untuk diperbaiki dan dilakukan pencarian ulang.

b. Coding

Coding adalah kegiatan mengklasifikasikan jawaban responden menurut wawancara atau kuesioner. Kegunaannya adalah untuk memudahkan dalam mengelompokkan data menurut kategori tertentu yang telah ditetapkan.

c. Scoring

Scoring merupakan pemberian nilai pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif.

d. Tabulating

Data yang telah disusun dengan table induk dan penyusunan matriks, dengan tabulasinya, pengartian perhitungan responnya.

1.10.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2005).

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS version 20.0 for windows. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* (r hitung) $>$ r tabel. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui skor masing – masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel atau bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cara pengukuran sekali. Dimana pengukurannya hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan

lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2005).

1.10.7 Analisis Data

Pengkajian ini memakai teknik analisis regresi, dengan yang dipakai untuk memperhatikan variabel independent dan yang menjadi prediksi dari variabel. Analisis regresi ialah teknik untuk mewujudkan hal yang sama memakai persamaannya, dengan korelasi variabel persamaan dan korelasi sebab akibat memakai persamaan regresi yang diyakini secara teorinya, variabel yang terkait.

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dimana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2004).

Persamaan rumus regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan (Loyalitas Konsumen)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen (Kualitas produk dan harga)

$e = Error$

Nilai a dan b dapat dicari dengan rumus berikut (Sugiyono, 2004)

$$a = \frac{(\sum y) (\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$
$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah keadaan naik atau turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui bagaimana harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) mempengaruhi loyalitas konsumen (Y).

Adapun bentuk umum analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2004)

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

Keterangan:

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

Y = Loyalitas Konsumen

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi X_1 terhadap Y b_2

= koefisien regresi X_2 terhadap Y e =

Error

c. Pengujian Hipotesis

Uji t

Dalam pengujian koefisien regresi berganda digunakan uji statistik t. Uji t merupakan pengujian secara individual, dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual dapat berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y) untuk menguji hipotesis 1,2,4,5, dan 7.

Prosedur pengujian ini adalah membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel, dengan rumus:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = t hitung untuk dibandingkan dengan t-tabel

n= Jumlah Sampel

r = koefisien korelasi

r²= koefisien determinasi

Dengan level signifikan 0,05 (5%)

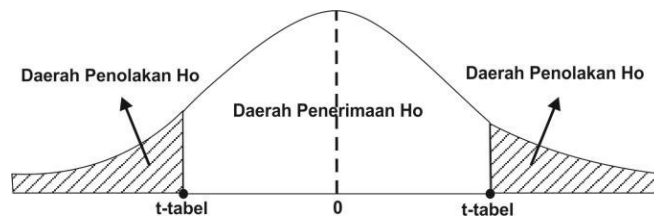
Dengan kriteria sebagai berikut:

Ho : $\beta = 0$ (variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen) .

Ha : $\beta \neq 0$ (variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen).

Ho diterima dan Ha ditolak apabila t-hitung \leq t-tabel.

Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$.



Gambar 1.5 Kurva Uji t Two Tail

Uji F

Untuk mengetahui hubungan secara simultan (bersama-sama) antar independent variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas digunakan rumus :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1-R) / (n-k-1)}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi berganda

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

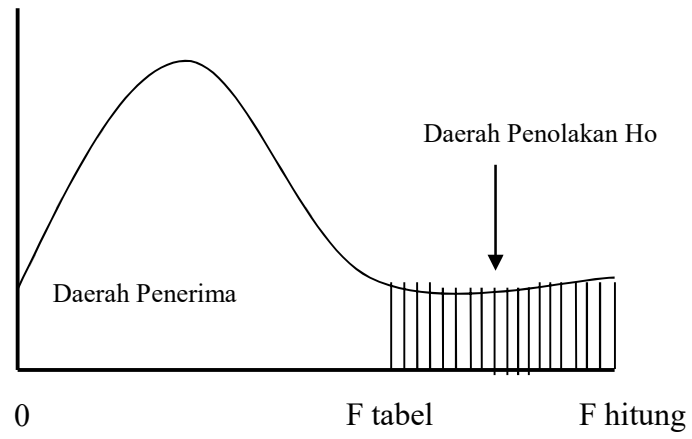
Penentuan tingkat kesalahan atau *level of significant* $\alpha = 0,05$ penentuan derajat kebebasan (dk), ($dk_1 = k$; $dk_2 = n-1-k$)

Dimana:

n = banyaknya Sampel

k = Banyaknya variabel bebas

1. Hipotesa yang dipergunakan untuk mengujinya:
 - H_a : Variabel bebas (Independen) dengan kesamaan yang jelas dari variabel yang terikat.
 - H_o : Variabel bebas (Independen) dengan kesamaan yang tidak berdampak jelas pada variabel terikat.
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%
 - Nilai signifikansi (P Value) $< 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.
 - Nilai signifikansi (P Value) $\geq 0,05$ maka H_o diterima.
3. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis melalui tabel.
 - Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
 - Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_o diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.



Gambar 1. 6 Kurva Uji F