

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO ETALASE ALUMINIUM  
KECAMATAN WATANG PULU KABUPATEN SIDRAP**



Oleh

**YUYUK SURIANTY M. MADJID**

**NIM. 13.2200.066**

**PAREPARE**

**PROGRAM STUDI MUAMALAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE**

**2019**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO ETALASE ALUMINIUM  
KECAMATAN WATANG PULU KABUPATEN SIDRAP**



**Oleh**

**YUYUK SURIANTY M. MADJID**

**NIM. 13.2200.066**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum  
(S.H) pada Program Studi Muamalah Fakultas Syariah  
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI MUAMALAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE**

**2019**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO ETALASE ALUMINIUM  
KECAMATAN WATANG PULU KABUPATEN SIDRAP**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai  
Gelar Sarjana Hukum

Program Studi  
Muamalah

Disusun dan diajukan oleh

**YUYUK SURIANTY M. MADJID**

**NIM. 13.2200.066**


Kepada

**PROGRAM STUDI MUAMALAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE**

**2019**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : YUYUK SURIANTY M. MADJID  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Etalase Aluminium Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidrap  
NIM : 13.2200.066  
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam  
Program Studi : Muamalah  
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua IAIN Parepare No. **B.1375/Sti.08/PP.00.01/05/2017**  
Disetujui Oleh  
Pembimbing Utama : Syahriyah Semaun, SE., M.M  
NIP : 19711111 199803 2 003  
Pembimbing Pendamping : Damirah, SE., M.M  
NIP : 19760604 200604 2 001

Mengetahui:  
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam  
Dekan  
  
**Dr. Hj. Muliati, M. Ag**  
NIP. 19601231 199103 2 004



**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO ETALASE ALUMINIUM  
KECAMATAN WATANG PULU KABUPATEN SIDRAP**

disusun dan diajukan oleh

**YUYUK SURIANTY M. MADJID**  
NIM : 13.2200.066

Telah dipertahankan di depan panitia ujian munaqasyah  
pada tanggal 11 Februari 2019 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Pembimbing Utama : Syahriyah Semaun, SE., MM.  
NIP : 19711111 199803 2 003  
Pembimbing Pendamping : Damirah, SE., MM.  
NIP : 19760604 200604 2 001

(.....)  
(.....)

Institut Agama Islam Negeri Parepare Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam  
Rektor Dekan



**Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.**  
NIP. 19640121 198703 1 002



**Dr. Hj. Muliati, M. Ag.**  
NIP. 19601231 199103 2 004

### PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Etalase Aluminium Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidrap

Nama Mahasiswa : YUYUK SURIANTY M. MADJID

Nomor Induk Mahasiswa : 13.2200.066

Jurusan : Syariahyah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Muamalah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare No. B.1375/Sti.08/PP.00.01/05/2017

Tanggal Kelulusan : 11 Februari 2019

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Syahriyah Semaun, SE., MM. (Ketua) (  )

Damirah, SE., MM. (Sekretaris) (  )

Abdul Hamid, SE., MM. (Anggota) (  )

Dr. Arqam Majid, S.Pd., M.Pd. (Anggota) (  )

Mengetahui  
 Institut Agama Islam Negeri Parepare  
 Rektor,

   
 Dr. Abnan Sultra Rustan, M.Si.  
 NIP. 19640327 198703 1 002

## KATA PENGANTAR

*BismillahirRahmanir Rahim*

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt., berkat hidayah, taufik, dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Hukum pada Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam” Institut Agama Islam Negeri Parepare. Shalawat serta salam untuk tuntunan dan suritauladan Rasulullah saw. Beserta keluarga dan sahabat beliau yang senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai Islam yang sampai saat ini kita masih diberi nikmat sampai saat ini diseluruh dunia

Penulis menghaturkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orangtua penulis untuk Ayahanda Murni Madjid, BA dan Ibunda Nurhayati. B. Roem tercinta yang telah menjadi orang tua yang luar biasa yang selalu memberikan motivasi, nasehat, cinta, dan perhatian, serta kasih sayang, dan do'a yang tentu penulis tidak bias dapat membalasnya. Teristimewa untuk suami tercinta Fajar yang selalu memotivasi dan memberikan perhatian sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akademik. Untuk saudara-saudara penulis terimakasih atas segala bantuan, perhatian, kasih sayang, dan motivasi, dan do'anya hingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya. Penulis telah menerima banyak bimbingan, dan bantuan dari Ibu Syahriyah Semaun, SE., MM. dan Ibu damirah, SE., MM. Selaku pembimbing utama dan pembimbing pendamping penulis, atas segala bantuan dan bimbingan ilmu, motivasi, nasehat, dan arahan yang telah diberikan, penulis ucapkan terimakasih.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan, menyampaikan terimakasih yang tulus dan menghaturkan penghargaan kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M. Si. Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Hj. Muliati, M. Ag Sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf dan karyawan yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare terutama dalam penulisan skripsi ini.
4. Dosen pada Program Studi Muamalah yang telah mengeluarkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama menempuh pendidikan di IAIN Parepare.
5. Para pelanggan setia di Toko Etalase Aluminium Nabila yang telah meluangkan waktu agar terselesainya keperluan dalam menyusun tugas akhir.
6. Sahabat penulis yang begitu banyak memberikan bantuan dan alur pemikirannya masing-masing.
7. Tidak lupa untuk teman-teman seperjuangan mahasiswa Program Studi Muamalah angkatan 2013 serta kepada seluruh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare untuk bantuan dan kebersamaan selama penulis menjalani studi di IAIN Parepare.

Penulis tidak lupa pula menyampaikan ucapan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara moril maupun secara material sehingga penulisan skripsi ini dapat di selesaikan. Semoga Allah swt berkenan menilai segala kebajikan dan kebaikan sebagai amal jariah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

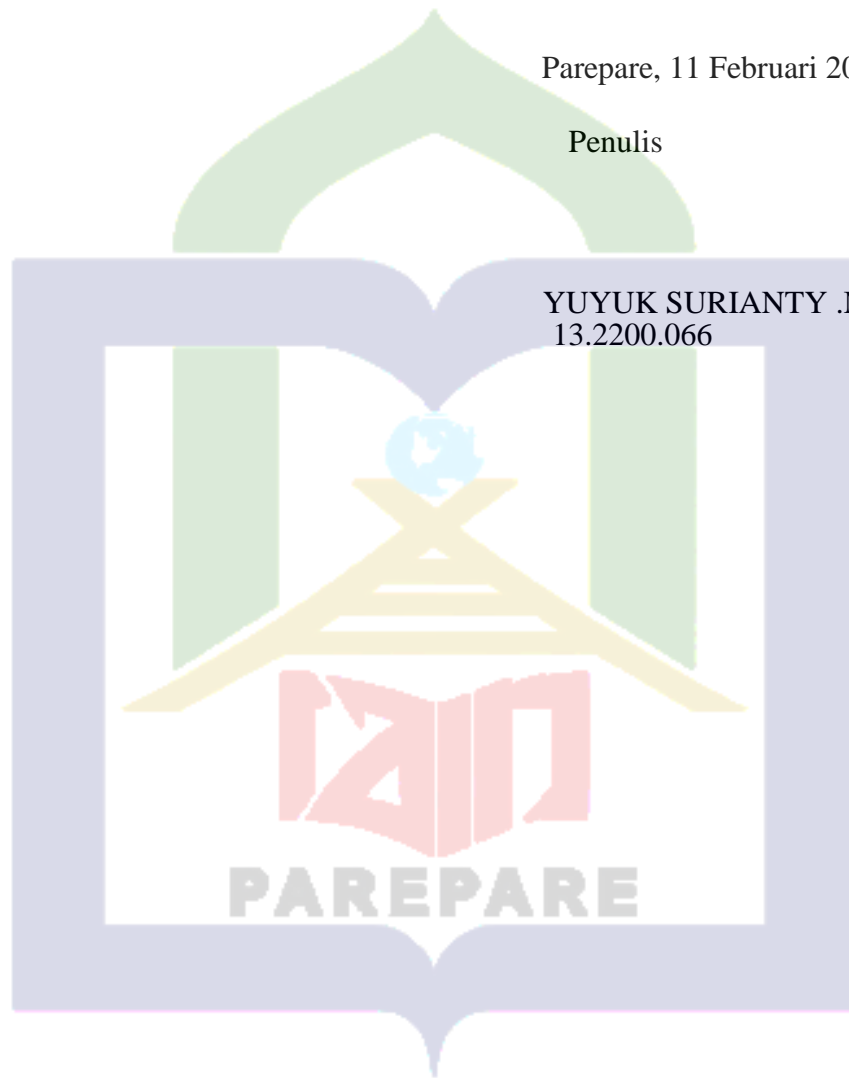


Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 11 Februari 2019

Penulis

YUYUK SURIANTY .M .MADJID  
13.2200.066



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawahini:

Nama : YUYUK SURIANTY M. MADJID  
NIM : 13.2200.066  
Tempat/Tgl. Lahir : Pangkajenne, 03 Nopember 1994  
Program Studi : Muamalah  
Jurusan : Syariah dan Ilmu Hukum Islam  
JudulSkripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Etalase Aluminium Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidrap

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 11 Februari 2019  
Penyusun

YUYUK SURIANTY M. MADJID  
13.2200.066

## ABSTRAK

**Yuyuk SURIANTY M. MADJID.** *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Etalase Aluminium Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidrap (di bombing oleh Syahriyah Semaun. dan Damirah).*

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang di nyatakan atau di implikasikan. Loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang suatu mereka secara konsisten oleh pelanggan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Etalase Aluminium Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidrap. Penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif dengan desain kuantitatif korelasional. Adapun yang menjadi sampel penelitian sebanyak 72 responden dari 200 populasi. Adapun teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel bukan di dasarkan atas adanya tujuan tertentu dengan suatu pertimbangan. Adapun teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah kuisisioner penelitian, angket, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang di gunakan adalah analisis statistic deskriptif dan inferensial dengan menggunakan rumus *person product moment*.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi  $t = 3.913 \geq 0.05$  dan juga terdapat pengaruh variabel (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) drngan nilai signifikansi  $t = 5.741 \geq 0.05$  atau ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGAJUAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
KATA PENGANTAR .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK .....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Deskripsi Teori .....	7
2.1.1 Konsep Harga .....	7
2.1.2 Konsep Kualitas Produk .....	13
2.1.3 Konsep Loyalitas Pelanggan.....	17
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Pikir.....	23
2.4 Hipotesis Penelitian .....	25
2.5 Defenisi Operasional Variabel.....	25

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Dan Desain Penelitian .....	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel.....	29
3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	31
3.5 Teknik Analisis Data .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	36
4.2 Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	46
4.3 Pengujian Hipotesis .....	50
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	51
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>x</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	JudulTabel	Halaman
3.1	Variabel Penelitian	28
3.2	Data Populasi Pelanggan di Toko Etalase Aluminium Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidrap	30
3.3	Data Sampel Pelanggan di Toko Etalase Aluminium Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidrap	31
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	36
4.3	Deskriptif Statistik	37
4.4	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga	38
4.5	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk	40
4.6	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	43
.4.7	Hasil Uji Normalitas dengan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan	48
4.8	Hasil Uji Linieritas dengan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan	49
4.9	Analisis Regresi Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	50
4.10	Hasil Uji F	51

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Skemakerangkapikirpenelitian	24
4.1	Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	47
4.2	Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plots	47



**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>No. Lamp.</b>	<b>Judul Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1	Kuisisioner Penelitian	55
2	Angket Penelitian	56
3	Jawaban Responden dan Uji Reanilitas Variabel $X_1$	59
4	Jawaban Responden dan Uji Reanilitas Variabel $X_2$	60
5	Jawaban Responden dan Uji Reanilitas Variabel Y	61
6	Surat izin melaksanakan penelitian	62
7	Surat Izin Penelitian	63
8	Surat keterangan telah meneliti	64
9	Foto pelaksanaan penelitian	65
10	Biografi penulis	66





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini berbagai macam jenis usaha yang dilakukan oleh setiap orang untuk mendapatkan penghasilan agar dapat memenuhi kebutuhan hidupnya mulai dari yang bertani, bekerja kantoran, berdagang, memanfaatkan sumber daya alam yang ada dan lain sebagainya. Sebagaimana firman Allah SWT., dalam QS. Al-Baqarah/2 : 168

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahnya:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.<sup>1</sup>

Ayat tersebut di atas menganjurkan kita memanfaatkan apa yang ada di bumi, yang dapat memberikan penghidupan bagi kita. Di antara berbagai macam usaha tersebut segelintir orang ada yang usahanya memanfaatkan dari sumber daya alam yang ada misalnya pertambangan dan usaha lainnya yang memanfaatkan keadaan alam, usaha ini mungkin salah satu jenis usaha yang cukup besar dalam menghasilkan keuntungan.

Akan tetapi, saat ini terjadi persaingan yang ketat terhadap semua aspek seiring dengan perkembangan zaman, baik itu perusahaan maupun dunia industri,

---

<sup>1</sup>Kementerian Agama RI, *al-Qur'an Tajwid* (Jakarta: Sygma Examedia Arkanleema, 2010), h. 25

sehingga perusahaan ataupun industri harus mengikuti perubahan-perubahan strategi untuk mendapatkan peluang pasar. Salah satu cara yang harus di tempuh adalah menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggannya. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangatlah penting di dalam perusahaan, karena kepuasan pelanggan bisa membangun hubungan pelanggan dengan baik di suatu perusahaan. Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.<sup>2</sup>

Masalah kepuasan penting untuk diperhatikan bagi setiap perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa kepuasan merupakan faktor utama dan tujuan yang akan dicapai perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam pasar bisnis dan mampu meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang memiliki pelanggan dengan sebuah merek.<sup>3</sup> Loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen.<sup>4</sup> Terciptanya loyalitas seseorang harus melalui proses baik dalam jangka pendek maupun panjang, proses

---

<sup>2</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 139.

<sup>3</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 139.

<sup>4</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), h. 485.

belajar, proses dari pengalaman yang dilalui, dan pembelian produk secara berkesinambungan. Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk kembali membeli produk yang disukai atau jasa yang dipercaya.

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.<sup>5</sup> Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain ditinjau dari harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Sebelum pelanggan melakukan proses pembelian produk atau jasa, loyalitas pelanggan tidak akan terbentuk karena loyalitas pelanggan bisa terbentuk dengan adanya kesan dari kualitas maupun pengalaman saat mengkonsumsi barang maupun jasa. Dengan memiliki pengetahuan terhadap suatu produk tertentu maka konsumen dapat menentukan pilihan dalam pembelian suatu produk. Selain itu, pendapatan menjadi faktor yang penting terhadap loyalitas pelanggan. Pendapatan yang tinggi akan menentukan pilihan seseorang terhadap suatu produk yang memiliki harga maupun kualitas yang tinggi karena kemampuannya dalam membeli.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti bahwa salah satu jenis usaha yang saat ini banyak dilakukan oleh masyarakat Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidenreng Rappang yaitu usaha etalase aluminium. Usaha etalase aluminium ini

---

<sup>5</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gramedia, 2005), h. 139.

banyak dilakukan oleh masyarakat Watang Pulu karena memiliki banyak peminat, dan keuntungan yang diperoleh dalam setiap pembelian produk etalase aluminium yaitu antara 50.000 rupiah sampai 300.000 rupiah sehingga usaha ini memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan masyarakat khususnya Kecamatan Watang Pulu, Kabupaten Sidenreng Rappang.

Harga barang etalase aluminium terbilang cukup mahal berkisar dari harga ratusan sampai jutaan tergantung jenis barang etalase aluminium yang dibeli. Tingkat harga barang etalase aluminium tersebut tergantung kualitas barang itu sendiri. Meskipun harga barang tersebut terbilang cukup mahal, akan tetapi masih banyak masyarakat yang tetap membeli barang etalase aluminium. Bukan hanya sekali, akan tetapi beberapa pelanggan yang membeli beberapa kali barang etalase aluminium di toko langganan mereka.

Pembeli memiliki loyalitas yang tinggi terhadap toko tempat mereka berbelanja. Loyalitas pelanggan terhadap suatu tempat perbelanjaan merupakan konsep yang sangat penting karena apabila konsumen sudah setia terhadap suatu tempat perbelanjaan, mereka akan kembali berbelanja di tempat tersebut. Konsumen yang kembali berbelanja di suatu tempat setelah mereka mempunyai pengalaman dengan tempat tersebut merupakan indikasi adanya kepuasan dan kepercayaan.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh harga dan kualitas barang etalase aluminium terhadap loyalitas pelanggan di toko etalase aluminium Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidrap.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dikaji adalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Apakah variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko etalase aluminium Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidrap?
- 1.2.2 Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko etalase aluminium Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidrap?
- 1.2.3 Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di toko etalase aluminium Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidrap?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di toko etalase aluminium Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidrap.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di toko etalase aluminium Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidrap.
- 1.3.3 Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di toko etalase aluminium Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidrap.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

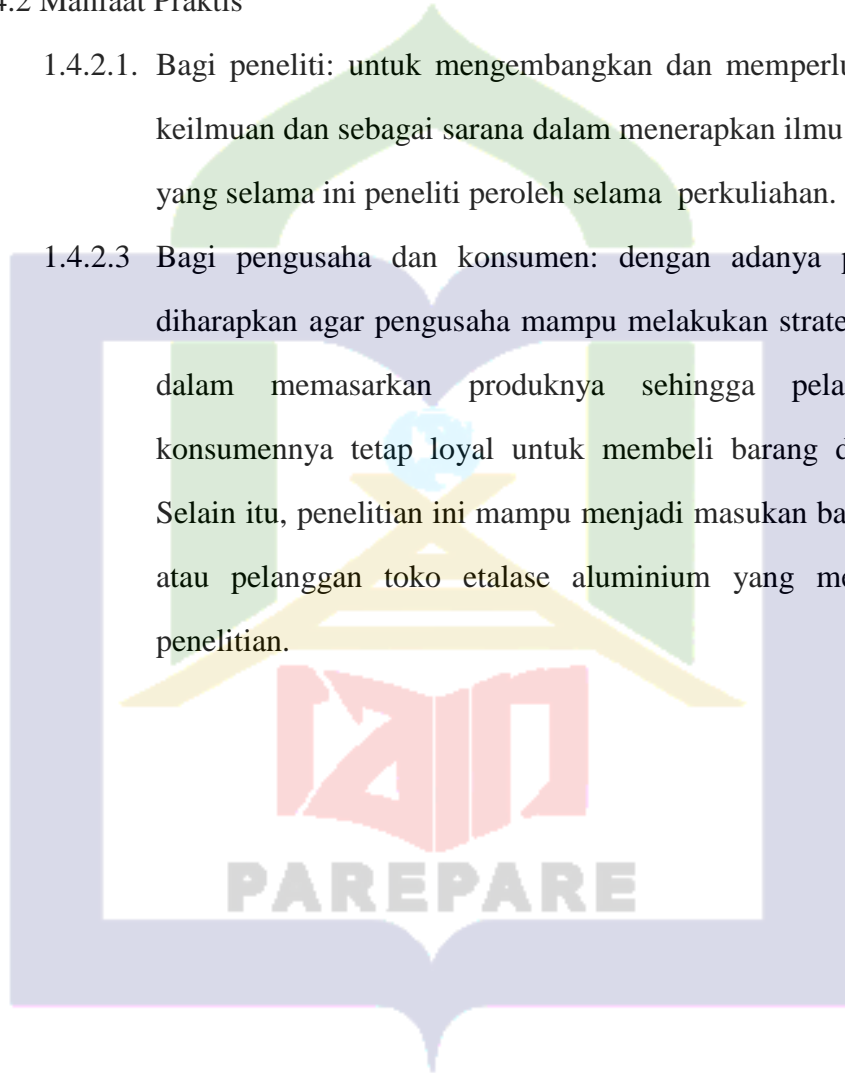
- 1.4.1.1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan teori harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan yang telah ada.

1.4.1.2. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya sehingga mampu menghasilkan penelitian-penelitian yang lebih mendalam.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1. Bagi peneliti: untuk mengembangkan dan memperluas wawasan keilmuan dan sebagai sarana dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini peneliti peroleh selama perkuliahan.

1.4.2.3 Bagi pengusaha dan konsumen: dengan adanya penelitian ini diharapkan agar pengusaha mampu melakukan strategi yang baik dalam memasarkan produknya sehingga pelanggan atau konsumennya tetap loyal untuk membeli barang dagangannya. Selain itu, penelitian ini mampu menjadi masukan bagi konsumen atau pelanggan toko etalase aluminium yang menjadi objek penelitian.



## BAB II

### TINJAUAN TEORI

#### 2.1 Deskripsi Teori

##### 2.1.1 Harga

###### 2.1.1.1 Konsep Harga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), harga berarti “nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang”. Jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

Macam-macam istilah yang kerap digunakan dalam mengungkapkan harga antara lain iuran, tarif, sewa, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, dan lain-lain.<sup>6</sup> Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.<sup>7</sup> Dapat dijelaskan dari pengertian tersebut bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*price, product, place dan promotion*).

Harga bagi suatu usaha atau badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *product* (produk), *place*

---

<sup>6</sup>Irine Diana Sari W., *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2010), h.147

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 139.

(tempat/saluran) dan *promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha atau badan usaha. Dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang.<sup>8</sup> Menurut para ekonom, harga, nilai, dan faedah/manfaat (*utility*) merupakan konsep-konsep yang berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu produk menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang tersebut.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>9</sup> Dalam Islam harga dikenal dengan harga yang adil, hal ini juga mendapat perhatian banyak pemikir dunia termasuk dunia barat. Konsep tentang *justum pretium* (harga yang adil), mula-mula konsep ini dilaksanakan di Roma dengan latar belakang pentingnya menerapkan atau menempatkan aturan khusus untuk memberi petunjuk dalam kasus-kasus yang

---

<sup>8</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2002), h. 169.

<sup>9</sup>Didit Purnomo, *Buku Pegangan Kuliah Kebijakan Harga (Pendekatan Agrikultural)*, (Surakarta: FEUMS, 2005), h. 302.



dihadapi hakim, di mana dengan tatanan itu dia menetapkan nilai-nilai dari sebuah barang dagangan atau jasa. Pernyataan ini hanya menggambarkan sebagian cara harga dibentuk dengan pertimbangan etika dan hukum.<sup>10</sup> Harga yang adil akan menjadi salah satu hal yang tak hanya dimasukkan dalam perhitungan nilai barang yang dijual, juga bisa mendatangkan kerugian bagi penjual. Dan juga suatu barang bisa dibolehkan secara hukum dijual lebih tinggi ketimbang nilainya sendiri, meskipun nilainya tak lebih dibanding harga pemilikinya.

Ditinjau dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.<sup>11</sup> Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen.

Harga bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek dari suatu produk, asumsi yang dipakai disini adalah bahwa suatu usaha atau badan usaha baik usaha dagang, usaha manufaktur, usaha agraris, usaha jasa dan usaha lainnya menetapkan harga produk dengan memasukkan dan mempertimbangkan unsur modal yang dikeluarkan untuk produk tersebut. Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli

---

<sup>10</sup>M. B. Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islam* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), h. 288.

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004), h.151.

barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

#### 2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga<sup>12</sup>, yaitu:

##### 2.1.1.2.1 Tujuan berorientasi pada laba

Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.

##### 2.1.1.2.2 Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini berorientasi pada volume, di mana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.

##### 2.1.1.2.3 Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 35

#### 2.1.1.2.4 Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

#### 2.1.1.2.5 Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.<sup>13</sup> Ketika suatu perusahaan telah menetapkan harga dasar dari suatu produk barang atau jasa maka perusahaan dapat menentukan strategi harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga *competitor*, tujuan perusahaan, dan daur hidup produk.

#### 2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

##### 2.1.1.3.1 Faktor Internal Perusahaan

##### 2.1.1.3.1.1 Tujuan Pemasaran Perusahaan

Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya.<sup>14</sup> Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dalam hal kualitas produk, dan lain-lain.

---

<sup>13</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 35

<sup>14</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 36

#### 2.1.1.3.1.2 Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menempatkan produk mereka melalui harga, di mana harga dalam hal ini menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, persaingan dan rancangan produk.

#### 2.1.1.3.1.3 Biaya

Biaya menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian.

#### 2.1.1.3.1.4 Pertimbangan Organisasi

Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan.<sup>15</sup> Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi atau lini produk.

#### 2.1.1.3.2 Faktor Eksternal Perusahaan

##### 2.1.1.3.2.1 Pasar dan permintaan

Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya. Apakah pasar tersebut termasuk kedalam pasar persaingan sempurna, monopolistik, oligopolistik, maupun monopoli murni.

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 37

#### 2.1.1.3.2.2 Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda.

#### 2.1.1.3.3 Faktor Eksternal Lainnya

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar perusahaan. Keadaan ekonomi dapat mempengaruhi penetapan harga.<sup>16</sup> Faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, atau tingkat bunga dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga, karena dapat mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

### 2.1.2 Konsep Kualitas Produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), produk berarti “barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu”, “benda atau yang bersifat kebendaan seperti barang, bahan, atau bangunan yang merupakan hasil konstruksi”, atau “hasil, hasil kerja”.<sup>17</sup> Menurut Kotler dan Keller, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 37

<sup>17</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) versi online, <http://kbbi.web.id/produk.html> (Diakses pada tanggal 06 April 2018).

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 4.

Stanton mendefinisikan produk sebagai sekumpulan atribut yang nyata (*intangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi, di dalamnya sudah ter-cakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginan.<sup>19</sup>

Djaslim Saladin membagi pengertian produk dalam tiga pengertian yaitu:

1. Produk secara umum yaitu segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.
2. Produk dalam arti sempit yaitu sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.
3. Produk dalam arti luas yaitu sekelompok sifat yang berwujud dan tidak berwujud yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>20</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu barang atau jasa yang nyata yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>21</sup> Definisi lain

---

<sup>19</sup> Jumiati, *Pengaruh Kualitas Produk dan Labelisasi Harga terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus di Alfa Midi Bau Masseur Parepare)* (Skripsi: STAIN Parepare, 2017), h. 8.

<sup>20</sup> Djaslim Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran* (Bandung:Linda Karya , 2003), h. 45.

<sup>21</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 88.

kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>22</sup> Kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.<sup>23</sup> Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan konsumen dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk.<sup>24</sup>

Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi harus dibedakan antara kesesuaian kualitas dengan kinerja (tingkat) kualitas.<sup>25</sup> Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan konsumen, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada konsumen. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen.<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 143.

<sup>23</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 103.

<sup>24</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h. 104.

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 143.

<sup>26</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, h. 89.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.<sup>27</sup> Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>28</sup> Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Gagasan mengenai produk sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi konsumen sangatlah penting. Banyak manajer bisnis yang terlalu fokus pada detail teknis dalam memproduksi suatu produk. Di sisi lain, banyak konsumen yang memikirkan tentang produk dalam hal total manfaat yang ditawarkannya. Kepuasan tersebut mungkin berupa penawaran produk total yang merupakan perpaduan antara layanan yang baik, fisik yang menarik dengan fitur yang sesuai, panduan yang bermanfaat, pengemasan yang rapi, garansi yang dapat dipercaya, dan bahkan merek yang mudah untuk diingat.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 272.

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 143.

<sup>29</sup> Joseph P. Cannon, *et, al, eds, Pemasaran Dasar-dasar: Pendekatan Manajerial Global*, terj. oleh Diana Angelica dan Ria Cahyani, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 285.



Kualitas produk juga harus dapat ditentukan oleh cara konsumen memandang produk tersebut. Dari suatu pandang pemasaran, kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu.<sup>30</sup> Penyediaan produk yang tepat di saat, di tempat dan dengan cara yang diinginkan konsumen merupakan suatu tantangan. Hal ini benar, apakah produk tersebut merupakan jasa utama, barang utama, atau seperti biasanya, perpaduan antara keduanya. Manajer pemasaran harus memikirkan tentang keseluruhan produk. Produk yang disediakan serta memastikan bahwa seluruh elemen telah selaras dan dapat bekerja bersama dalam strategi pemasaran. Terkadang, suatu produk tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen target. Oleh karena itu, diperlukan adanya bauran dengan produk lainnya.<sup>31</sup>

### **2.1.3 Konsep Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen.<sup>32</sup> Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara

---

<sup>30</sup>Joseph P. Cannon, *et, al, eds, Pemasaran Dasar-dasar: Pendekatan Manajerial Global*, h. 286.

<sup>31</sup>Joseph P. Cannon, *et, al, eds, Pemasaran Dasar-dasar: Pendekatan Manajerial Global*, h. 289.

<sup>32</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, h. 485.

eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.<sup>33</sup>

Loyalitas konsumen akan berlanjut hanya sepanjang konsumen merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain. Jika perusahaan pertama tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan konsumen atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya adalah bahwa konsumen tersebut akan berpindah ke merek lain.<sup>34</sup>

Loyalitas konsumen juga bisa berbentuk karena faktor kebiasaan dan sejarah panjang pemakaian merek. Sebagian konsumen menyukai merek tertentu setelah menggunakan merek bersangkutan berulang kali. Situasi ini bisa dikarenakan karena tiga faktor:<sup>35</sup>

- 2.1.3.1 Konsumen menjadi familiar dengan merek yang telah pernah digunakan berulang kali, kemudian merasa nyaman dan cocok, serta ingin menghindari situasi tidak familiar dengan alternatif produk atau merek lain. Hal ini seringkali dijumpai dalam pemasaran jasa.
- 2.1.3.2 Konsumen seringkali membentuk selera atau preferensinya dikarenakan kondisi
- 2.1.3.3 Konsumen terpengaruh terhadap adopsi sejumlah merek, artinya merek yang digunakan oleh anggota keluarga tertentu bisa menjadi semacam testimoni keunggulan merek bersangkutan bagi anggota keluarga lainnya.

---

<sup>33</sup>Christoper H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Indeks, 2007), h. 133.

<sup>34</sup>Christoper H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h. 134.

<sup>35</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, h. 493.

Perspektif sikap dan loyalitas konsumen dapat digabungkan dalam satu model komprehensif (menyeluruh), yaitu:<sup>36</sup>

#### 2.1.3.1 Tidak loyal (*no loyalty*)

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) bisa terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Tantangan bagi pemasar tersebut adalah meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan preferensi konsumen melalui berbagai strategi bauran promosi, seperti menyediakan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk (bila memungkinkan), program diskon, kampanye promosi dan iklan yang menekankan pada manfaat produk/jasa yang jelas, iklan menggunakan public-figure (tokoh terkenal), dan sebagainya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa/sama. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif/kuat terhadap produk atau perusahaannya, namun bisa mencoba menciptakan *spurious loyalty* (loyalitas palsu) melalui pemilihan lokasi yang strategis, promosi yang agresif, dan lain-lain.

#### 2.1.3.2 Loyalitas palsu (*spurious loyalty*)

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* (loyalitas palsu). Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif (peraturan) dan faktor situasional (keadaan). Situasi ini dikatakan pula inerti (lamban), di mana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam

---

<sup>36</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, h. 489.

kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet jasa di pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon.

#### 2.1.3.3 Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat, atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

#### 2.1.3.4 Loyal (*loyalty*)

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

## 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti di antaranya:

- 2.2.1 Penelitian yang dilakukan oleh Ari Bahar Saniulto pada tahun 2015 dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Helm Merek Bmc di Pemalang*.<sup>37</sup> Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

---

<sup>37</sup>Ari Bahar Saniulto, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Helm Merek Bmc di Pemalang*. (Skripsi: Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2015).

konsumen, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan hasil ini menunjukkan bahwa adanya kualitas produk yang lebih baik akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen Helm merek BMC di Pemalang, uji hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan hasil ini menunjukkan bahwa adanya kebijakan harga yang lebih baik akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen Helm merek BMC di Pemalang, uji hipotesis membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan hasil ini menunjukkan bahwa adanya cara promosi yang lebih baik akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen Helm merek BMC di Pemalang.

- 2.2.2 Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Anggraini pada tahun 2017 dengan judul *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Air Mineral dalam Kemasan (Amdk) Merek Aguarita Pt. Indotirta Jaya Abadi di Semarang*.<sup>38</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

---

<sup>38</sup>Dewi Anggraini, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Air Mineral dalam Kemasan (Amdk) Merek Aguarita Pt. Indotirta Jaya Abadi di Semarang* (Skripsi: Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2017).

Selain itu, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

- 2.2.3 Penelitian yang dilakukan oleh Jumiati pada tahun 2017 dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk dan Labelisasi Harga terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus di Alfa Midi Bau Masepe Parepare)*.<sup>39</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pada perhitungan regresi linear, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk terhadap tingkat kepercayaan konsumen dianggap baik karena hasilnya menunjukkan variabel  $X_1$  (Kualitas Produk) sebesar -0,017 tidak berpengaruh signifikan positif terhadap variable Y (Tingkat kepercayaan Konsumen).

Selain itu, disimpulkan pula bahwa pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepercayaan konsumen dianggap baik karena hasilnya menunjukkan variabel  $X_1$  (Kualitas Produk) sebesar -0,017 tidak berpengaruh signifikan positif terhadap variable Y (Tingkat kepercayaan Konsumen), dan labelisasi harga yakni variabel  $X_2$  sebesar 0,417 terhadap tingkat kepercayaan konsumen yang dalam hal ini dimana variabel Y (Tingkat kepercayaan Konsumen) berpengaruh signifikan positif yang dianggap kurang baik. Selain itu, bahwa yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kepercayaan konsumen adalah labelisasi harga.

Penelitian-penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk

---

<sup>39</sup>Jumiati, *Pengaruh Kualitas Produk dan Labelisasi Harga terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus di Alfa Midi Bau Masepe Parepare)* (Skripsi: STAIN Parepare, 2017).

dan harga, dan juga menggunakan jenis data kuantitatif dengan teknik analisis data yaitu analisis regresi linear berganda akan tetapi, penelitian-penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu dimana penelitian ini lebih fokus pada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di toko etalase aluminium, selain itu lokasi penelitian ini dengan penelitian-penelitian tersebut di tempat yang berbeda sehingga tidak memungkinkan terjadinya plagiasi data penelitian.

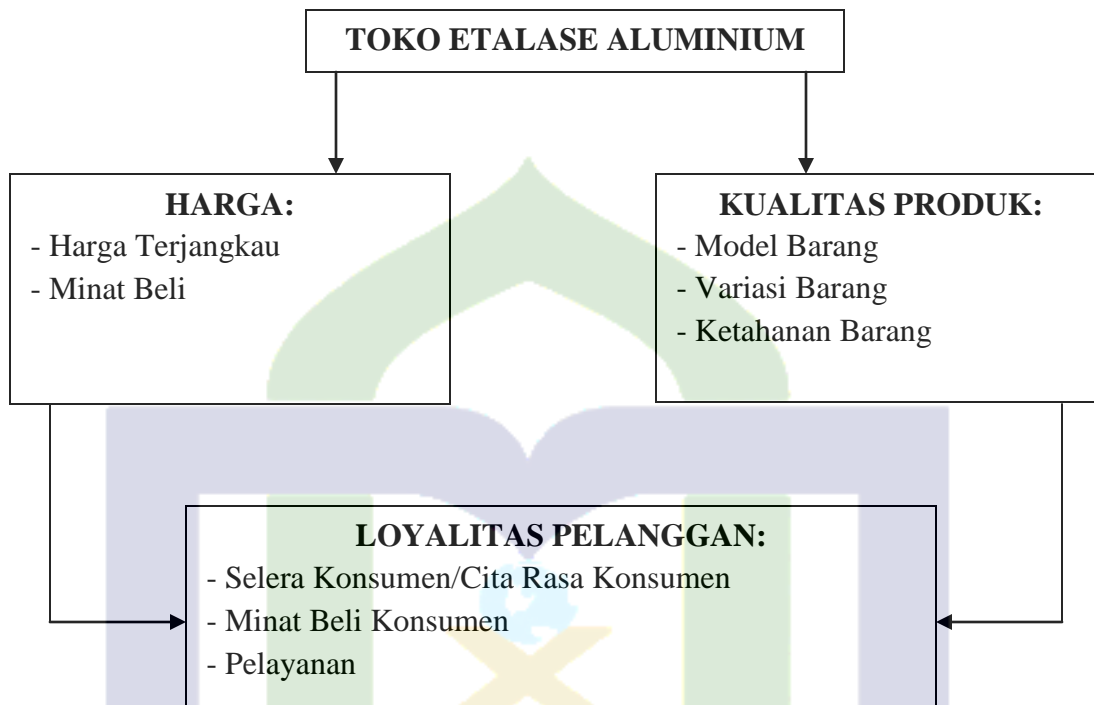
### 2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antara variabel secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian.<sup>40</sup> Untuk lebih memudahkan pembaca memahami penelitian ini, maka peneliti membuat bagan kerangka pikir sesuai dengan judul *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Etalase Aluminium Kec. Watang Pulu Kab. Sidrap* sebagai berikut:

---

<sup>40</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)* (Parepare: STAIN, 2013), h. 26.

### 2.3.1 Bagan Kerangka Pikir



Penelitian ini dilakukan di Toko Etalase Aluminium Nabila Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidrap. Penjualan barang di Toko Etalase Aluminium Nabila mengedapankan harga yang terjangkau sehingga menarik minat pembeli serta kualitas produk dengan model, variasi dan ketahanan barang yang dijual. Dua faktor inilah nantinya yang menghasilkan pengaruh atau tinggi rendahnya loyalitas pelanggan meliputi: selera konsumen/cita rasa konsumen, minat beli konsumen dan pelayanan.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 H1: Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



- 2.4.2 H2: Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2.4.3 H3: Variabel harga yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di toko etalase aluminium Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidrap.

## 2.5 Definisi Operasional antar Variabel

Penelitian ini berjudul *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Etalase Aluminium Kec. Watang Pulu Kab. Sidrap*, dan untuk lebih memahami maksud dari penelitian tersebut maka peneliti akan memberikan definisi dari masing-masing kata yang terdapat dalam judul penelitian tersebut, yakni:

### 1. Harga ( $X_1$ )

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>41</sup> Adapun harga yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu sejumlah uang yang harus diberikan oleh pembeli atau pelanggan kepada penjual etalase aluminium atas barang yang dibelinya.

### 2. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Kualitas berarti mutu, yaitu tingkat baik buruknya sesuatu.<sup>42</sup> Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk

---

<sup>41</sup>Didit Purnomo, *Buku Pegangan Kuliah Kebijakan Harga (Pendekatan Agrikultural)*, h. 302.

<sup>42</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 603.

memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.<sup>43</sup> Adapun kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu mutu dari produk yang dijual yaitu mutu dari barang etalase aluminium.

### 3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli kembali atau pembelian secara berulang produk atau jasa yang disukai.<sup>44</sup> Adapun loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kesetiaan pembeli untuk tetap membeli barang etalase aluminium kepada penjual langganannya.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut maka yang dimaksud dengan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di toko etalase aluminium kec. Watang Pulu kab. Sidrap adalah pengaruh antara sejumlah uang yang diberikan kepada penjual terhadap barang dagangannya dan mutu dari barang dagangannya terhadap kesetiaan pembeli untuk kembali lagi membeli barang yang diperdagangkan khususnya barang etalase aluminium di toko nabila aluminium yang berada di Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidrap.

Adapun indikator untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Variabel : Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator :

- a. Selera Konsumen/Cita Rasa Konsumen
- b. Minat Beli Konsumen
- c. Pelayanan

---

<sup>43</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, h. 272.

<sup>44</sup> Muhamad Azmi Abdurochman, *et, al, eds., Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Green Cake dan Coffee Bandung)*, <http://849-1770-1-PB.pdf> (Diakses pada tanggal 28 Oktober 2017)

2. Variabel Harga ( $X_1$ )

Indikator :

- a. Harga Terjangkau
- b. Minat Beli

3. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

Indikator :

- a. Katahanan Barang
- b. Model Barang
- c. Variasi Barang



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini merujuk pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi) yang diterbitkan STAIN Parepare, tanpa mengabaikan buku-buku metodologi lainnya. Metode penelitian dalam buku tersebut, mencakup beberapa bagian, yakni jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, focus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data dan analisis data.<sup>45</sup>

#### 3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *ex-post facto* untuk mencari pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di toko etalase aluminium. Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas (independen) dengan harga sebagai  $X_1$  dan kualitas produk sebagai  $X_2$ . Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan variabel terikat (dependen) yang dinyatakan sebagai  $Y$ . Variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 3.1.1 : Variabel Penelitian

No.	Variabel	Independen	Dependen
1.	$X_1$	Harga	
2.	$X_2$	Kualitas Produk	
3.	$Y$		Loyalitas Pelanggan

<sup>45</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Makalah dan Skripsi), Edisi Revisi (Parepare : STAIN, 2013), h. 27.

### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Peneliti langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh data dengan meminta izin kepada pemerintah Kecamatan Watang Pulu, juga kepada unsur yang menjadi objek penelitian.

#### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Watang pulu, dengan mengambil data dari Kecamatan Watang pulu yaitu pengusaha etalase aluminium dan jumlah konsumen. Adapun pengambilan data penelitian hanya fokus pada konsumen atau pelanggan. Penentuan lokasi di atas dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut adalah dekat dengan lingkungan tempat tinggal sehingga meguntungkan bagi peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

#### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Setelah melakukan proses pembuatan proposal penelitian yang merupakan acuan untuk melakukan penelitian maka peneliti akan melakukan penelitian setelah proposal diseminarkan dan sudah mendapat surat izin penelitian selama kurang lebih 2 bulan.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah semua nilai, baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, dari pada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yaitu yang berkenaan dengan besarnya anggota populasi serta wilayah

penelitian yang dicakup. Tujuan diadakannya populasi ialah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi.<sup>46</sup> Populasi pada prinsipnya adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam satu tempat dan secara terencana menjadi target kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian. Populasi dapat berupa: guru, peserta didik, kurikulum, fasilitas, lembaga sekolah, hubungan sekolah, dan masyarakat.<sup>47</sup>

Setelah melakukan survei awal pada lokasi penelitian maka peneliti mendapatkan populasi pelanggan di toko etalase aluminium Kecamatan Watang pulu dan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1.2 Data Populasi Pelanggan di Toko Etalase Aluminium Kecamatan Watang pulu Kabupaten Sidrap.

No	Nama Toko	Total
1	Toko Nabila Aluminium	72
2	Toko 3 Serangkai	58
3	Toko Serba Serbi Kaca	70
Jumlah		200

*Sumber Data: Dokumentasi peneliti di Kecamatan Watang pulu Kabupaten Sidrap.*

Jadi, jumlah populasi pelanggan di toko etalase aluminium Kecamatan Watang pulu Kabupaten Sidrap sebanyak 53 orang.

<sup>46</sup> Husaini Usman, *Pengantar Statistika* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), h. 181.

<sup>47</sup> Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), h. 53.

### 3.1.1 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena beberapa faktor maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dan sampel yang diambil harus betul-betul representatif (mewakili).<sup>48</sup> Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.<sup>49</sup> Teknik pengambilan sampel diambil secara *purposive sampling*. Oleh karena itu, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan toko nabila aluminium sebanyak 23 pelanggan dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1.3 Data Sampel Pelanggan di Toko Nabila Aluminium Kecamatan Watang pulu Kabupaten Sidrap.

No	Nama Toko	Jumlah
1	Toko Nabila Aluminium	72

## 3.3 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

### 3.3.1 Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menyusun skripsi ini, secara garis besar menggunakan metode deskriptif kuantitatif (penelitian lapangan). Metode ini akan dilakukan sinkronisasi antara pernyataan secara teoritis dan realitas yang terjadi di masyarakat. Metode yang digunakan tersebut yaitu:

<sup>48</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 62.

<sup>49</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 109.

### 3.3.1.1 Penelitian lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan di mana peneliti turun langsung ke lapangan ikut serta dalam partisipasi di lapangan untuk melakukan observasi, mengumpulkan data dan informasi, baik dari responden (sumber data primer) maupun dari informan (sumber data sekunder).

Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data lapangan, yaitu sebagai berikut:

#### 3.3.1.1.1 Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan.<sup>50</sup> Dalam hal ini, peneliti akan mengamati secara langsung proses jual-beli yang terjadi di toko Nabila aluminium di Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidenreng Rappang.

#### 3.3.1.1.2 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.<sup>51</sup> Dalam hal ini, peneliti akan mengumpulkan data berupa dokumen-dokumen yang terdapat di toko serba serbi kaca, yang menjadi instrumen dari teknik dokumentasi ini adalah dokumen-dokumen atau arsip-arsip yang datanya dianggap valid.

---

<sup>50</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian (dalam Teori dan Praktek)* (Cet. IV; Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), h. 63.

<sup>51</sup> Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008), h. 158.



### 3.3.1.1.3 Kuesioner

Kuesioner adalah cara untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh harga dan kualitas produk yang berbentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya.

### 3.3.2 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban yang sudah tersedia sehingga responden hanya memilih salah satu jawaban tersebut. Responden disediakan empat alternatif jawaban yang merupakan data interval berskala Likert. Alternatif jawaban terdiri dari: Sangat Setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Adapun alternatif jawaban tersebut dapat dilihat pada skema penilaian responden skala likert.

<b>PERNYATAAN</b>	<b>KETERANGAN</b>	<b>SKOR</b>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

### 3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.4.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel bebas independen secara parsial, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternative diterima, dan jika  $t_{tabel} < t_{hitung}$  maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternative ditolak. Setelah dilakukan uji persyaratan regresi dengan rumus  $P = a + bx$

#### 3.4.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut sama-sama mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternative diterima. Artinya harga dan kualitas produk berhubungan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternative ditolak. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama.

#### 3.4.3 Analisis Uji Regresi

##### 3.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data yang diperoleh. Dengan ketentuan:

- Jika hasil  $p > 0,05$ , maka distribusi data normal
- Jika hasil  $p < 0,05$ , maka distribusi data tidak normal

### 3.4.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data tersebut linear dan dapat dilanjutkan untuk uji regresi. Dengan ketentuan:

- Jika hasil  $p > 0,05$ , maka data tersebut linear.
- Jika hasil  $p < 0,05$ , maka data tersebut tidak linear.

### 3.4.3.3 Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan di toko etalase aluminium.

Rumus regresi linear berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Loyalitas pelanggan

a : Konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi

$X_1$  : Harga

$X_2$  : Kualitas produk

e : Standar Error

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Toko Etalase Aluminium Nabila**

Toko Etalase Aluminium Nabila di dirikan pada tanggal 20 Oktober 2019. Pendiri usaha ini adalah Bapak Fajar Sudirman yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman, Kelurahan Bangkai, Kecamatan Watang Pulu, Kabupaten Sidenreng Rappang.

Berdirinya Toko Etalase Aluminium Nabila berdasarkan surat keterangan (SK) usaha No. 116/509/148.4/IX/2015. Ditetapkan di Bangkai, 22 September 2015.

##### **4.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Toko Etalase Aluminium Nabila**

###### **4.1.2.1 Visi Toko Etalase Aluminium Nabila**

Memberikan pelayanan dan ketersediaan produk yang bermutu, dengan harga murah dan berkualitas baik. Sehingga, dapat menjadi toko terkemuka di Kabupaten Sidenreng Rappang.

###### **4.1.2.2 Misi Toko Etalase Aluminium Nabila**

Adapun Misi dari Toko Etalase Aluminim Nabila adalah sebagai berikut:

- 4.1.2.2.1 Membantu pemerintah setempat dalam mengurangi jumlah pengangguran dengan cara menyerap tenaga kerja yang banyak.
- 4.1.2.2.2 Meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dengan toko-toko lainnya.
- 4.1.2.2.3 Melakukan strategi bisnis yang tepat di dalam perusahaan.

4.1.2.2.4 Menjadi mitra usaha yang dapat dimudahkan dan terpercaya.

#### 4.1.2.3 Tujuan Toko Etalase Aluminium Nabila

4.1.2.3.1 Meningkatkan produktivitas kerja karyawan

4.1.2.3.2 Meningkatkan volume penjualan

4.1.2.3.3 Mencapai keuntungan optimal

### 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

#### 4.2.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuisioner yang telah diisi oleh responden dalam penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar-daftar pertanyaan. Kuesioner disebarkan kepada pelanggan Toko Etalase Aluminium Nabila yang berjumlah 72 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki - Laki	28	38,89 %
Perempuan	44	61,11 %
<b>Jumlah</b>	72	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan presentase sebesar 61,11%, dan laki-laki dengan persentase sebesar 38,89%.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	16	22,22 %

Wiraswasta	19	26,39%
Karyawan	31	43,06 %
Lainnya	6	8,33 %
<b>Jumlah</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2018(data diolah)

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah karyawan dengan presentase sebesar 43,06%, wiraswasta dengan persentase sebesar 26,39%, pelajar/mahasiswa dengan persentase 22,22%, dan lainnya dengan persentase sebesar 8,33%.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif merupakan langkah awal dalam pembahasan statistik. Dalam hal ini pemakai statistik deskriptif tidak dapat mengambil kesimpulan yang bersifat umum (generalisasi), karena statistik disini memang terbatas pada hal yang ada saja. Hasil analisis disini masih sederhana, bahkan kebanyakan (sebagian besar) analisis atau perhitungannya bersifat penyederhanaan atas data yang terkumpul. Data statistik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	72	11.00	23.00	18.3889	2.69875
Kualitas Produk	72	17.00	33.00	23.4722	2.97867
Loyalitas Pelanggan	72	18.00	32.00	24.9444	3.52412
Valid N (listwise)	72				

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah).

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa Variabel harga dengan sampel 72 orang responden memiliki rata-rata sebesar 18.3889 satuan dengan harga minimum sebesar 11 satuan yang merupakan jawaban responden dengan nomor 66, nilai

maksimum sebesar 23 satuan yang merupakan jawaban responden dengan nomor 22 dan 23, standar deviasi sebesar 2.69875 satuan.

Variabel kualitas produk dengan sampel 72 orang responden memiliki rata-rata sebesar 23.4722 satuan dengan kualitas produk minimum sebesar 17 satuan yang merupakan jawaban responden dengan nomor 12 dan maksimum 33 satuan yang merupakan jawaban responden dengan nomor 23 dan standar deviasi sebesar 2.97867 satuan.

Variabel loyalitas pelanggan dengan sampel 72 orang responden memiliki rata-rata sebesar 24.9444 satuan dengan kepuasan pelanggan minimum sebesar 18 satuan yang merupakan jawaban responden dengan nomor 17 dan 70, nilai maksimum 32 satuan yang merupakan jawaban responden dengan nomor 36 dan 44, standar deviasi sebesar 3.52412 satuan.

#### 4.2.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga ( $X_1$ )

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
	5		4		3		2		1		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Harga terjangkau	1	1.4	18	25.0	30	41.7	21	29.2	2	2.8	2,93
Harga bervariasi	1	1.4	19	26.4	35	48.6	16	22.2	1	1.4	3,04
Harga sesuai kualitas	4	5.6	17	23.6	31	43.1	18	25.0	2	2.8	3,04
Harga jual sesuai kualitas merupakan	2	2.8	22	30.6	29	40.3	17	23.6	2	2.8	3,07

salah satu alasan melakukan pembelian											
Harga cukup bersaing	0	0.0	28	38.9	33	45.8	9	12.5	2	2.8	3,21
Harga jual mengikuti harga pasar	2	2.8	25	34.7	25	34.7	18	25.0	2	2.8	3,10

Pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa:

Toko Etalase Aluminium Nabila menjual produk dengan harga yang mampu dijangkau pelanggan, dengan klasifikasi penilaian 1 (sangat tidak setuju) – 5 (sangat setuju), sebesar 41,7% responden menyatakan kurang setuju, 25% responden yang menyatakan setuju, 29,2% responden yang menyatakan tidak setuju, 2,8% responden sangat tidak setuju dan 1,4% responden yang menyatakan sangat setuju dengan rata-rata sebesar 2,93 yang artinya responden kurang setuju Toko Etalase Aluminium Nabila menjual produk dengan harga yang mampu dijangkau pelanggan.

Harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk, dengan klasifikasi penilaian 1 (sangat tidak setuju) - 5 (sangat setuju), sebesar 48,6% responden menyatakan kurang setuju, 26,4% responden menyatakan setuju, 22,2% responden yang menyatakan tidak setuju dan 1,4% responden yang menyatakan sangat setuju dan sangat tidak setuju, dengan rata-rata sebesar 3,04 yang artinya responden kurang setuju harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk.

Harga jual produk sesuai dengan kualitas produk dijual, dengan klasifikasi penilaian 1 (sangat tidak setuju) - 5 (sangat setuju), sebesar 43,1% responden menyatakan kurang setuju, 25% responden menyatakan tidak setuju, 23,6% responden yang menyatakan setuju, 5,6% responden yang menyatakan sangat setuju dan 2,8% responden menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata sebesar 3,04



yang artinya responden kurang setuju harga jual produk sesuai dengan kualitas produk dijual.

Harga jual produk sesuai kualitas merupakan salah satu alasan konsumen melakukan pembelian, dengan klasifikasi penilaian 1 (sangat tidak setuju) - 5 (sangat setuju), sebesar 40,3% responden menyatakan kurang setuju, 30,6% responden menyatakan setuju, 23,6% responden yang menyatakan tidak setuju dan 2,8% responden yang menyatakan sangat setuju dan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 3,07 yang artinya responden kurang setuju harga jual produk sesuai kualitas merupakan salah satu alasan melakukan pembelian.

Toko Etalase Aluminium Nabila menawarkan harga yang cukup bersaing, dengan klasifikasi penilaian 1 (sangat tidak setuju) - 5 (sangat setuju), sebesar 45,8% responden menyatakan kurang setuju, 38,9% responden menyatakan setuju, 12,5% responden yang menyatakan tidak setuju, dan 2,8% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 3,21 yang artinya bahwa responden kurang setuju bahwa Toko Etalase Aluminium Nabila menawarkan harga yang cukup bersaing.

Toko Etalase Aluminium Nabila menjual produk mengikuti harga pasar, dengan klasifikasi penilaian 1 (sangat tidak setuju) - 5 (sangat setuju), sebesar 34,7% responden menyatakan setuju dan kurang setuju, 25% responden menyatakan tidak setuju dan 2,8% responden yang menyatakan sangat setuju dan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 3,10 yang artinya bahwa responden kurang setuju bahwa Toko Etalase Aluminium Nabila menjual produk mengikuti harga pasar.

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
	5		4		3		2		1		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Produk memiliki ciri yang berbeda	3	4.2	13	18.1	33	45.8	23	31.9	0	0.0	2.94
Nyaman dipakai	1	1.4	9	12.5	35	48.6	26	36.1	1	1.4	2.76
Tahan lama	0	0.0	19	26.4	27	37.5	25	34.7	1	1.4	2.89
Bahan yang berkualitas	1	1.4	10	13.9	39	54.2	22	30.6	0	0.0	2.86
Dibanding toko lain, produk Toko Skate Element memiliki daya tahan yang cukup baik	0	0.0	12	16.7	43	59.7	17	23.6	0	0.0	2.93
Selalu menjaga kualitas	1	1.4	18	25.0	29	40.3	24	33.3	0	0.0	2.94
Desain yang menarik	1	1.4	19	26.4	33	45.8	19	26.4	0	0.0	3.03
Bentuk dan tampilan produk indah dipandang mata	2	2.8	18	25.0	38	52.8	14	19.4	0	0.0	3.11

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa:

Produk memiliki ciri yang berbeda dari produk lain, dengan klasifikasi penilaian 1 (sangat tidak setuju) - 5 (sangat setuju), sebesar 45,8% responden menyatakan kurang setuju, 31,3% responden yang menyatakan tidak setuju, 18,1% responden yang menyatakan setuju dan 4,2% yang menyatakan sangat setuju dengan rata-rata sebesar 2,94 yang artinya bahwa responden tidak setuju bahwa produk memiliki ciri yang berbeda dari produk lain.

Konsumen merasakan kenyamanan menggunakan produk yang dijual Toko Etalase Aluminium Nabila, dengan klasifikasi penilaian 1 (sangat tidak setuju) - 5

(sangat setuju), sebesar 48,6% responden menyatakan kurang setuju, 26,1% responden yang menyatakan tidak setuju, 12,5% responden yang menyatakan setuju dan 1,4% yang menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 2,76 yang artinya bahwa responden tidak setuju bahwa pernyataan produk yang dijual Toko Etalase Aluminium Nabila nyaman digunakan.

Produk Toko Etalase Aluminium Nabila tahan lama, dengan klasifikasi penilaian 1 (sangat tidak setuju) - 5 (sangat setuju), sebesar 37,5% responden menyatakan kurang setuju, 34,7% responden yang menyatakan tidak setuju, 26,4% responden yang menyatakan setuju dan 1,4% responden yang menyatakan sangat tidak dengan rata-rata sebesar 2,89 yang artinya responden tidak setuju produk Toko Etalase Aluminium Nabila tahan lama.

Toko Etalase Aluminium Nabila menjual produk dari bahan-bahan yang berkualitas, dengan klasifikasi penilaian 1 (sangat tidak setuju) - 5 (sangat setuju), sebesar 54,2% responden menyatakan kurang setuju, 30,6% responden yang menyatakan tidak setuju, 13,9% responden yang menyatakan setuju dan 1,4% responden yang menyatakan sangat setuju dengan rata-rata sebesar 2,86 yang artinya responden tidak setuju Toko Etalase Aluminium Nabila menjual produk dari bahan-bahan yang berkualitas.

Dibandingkan toko lain, produk yang dijual produk Toko Etalase Aluminium Nabila memiliki daya tahan yang cukup baik, dengan klasifikasi penilaian 1 (sangat tidak setuju) - 5 (sangat setuju), sebesar 59,7% responden menyatakan kurang setuju, 23,6% responden yang menyatakan tidak setujudan 16,7% responden yang menyatakan setuju dengan rata-rata sebesar 2,93, yang artinya responden kurang

setuju bahwa dibandingkan toko lain, produk yang dijual produk Toko Etalase Aluminium Nabila memiliki daya tahan yang cukup baik.

Toko Etalase Aluminium Nabila selalu menjaga kualitas produk yang dijual, dengan klasifikasi penilaian 1 (sangat tidak setuju) - 5 (sangat setuju), sebesar 40,3% responden menyatakan kurang setuju, 33,3% responden yang menyatakan tidak setuju, 25% responden yang menyatakan setuju, dan 1,4% yang menyatakan sangat setuju dengan rata-rata sebesar 2,94 yang artinya responden kurang setuju bahwa Toko Etalase Aluminium Nabila selalu menjaga kualitas produk yang dijual.

Produk yang dijual Toko Etalase Aluminium Nabila di desain dengan sangat menarik, dengan klasifikasi penilaian 1 (sangat tidak setuju) - 5 (sangat setuju), sebesar 45,8% responden menyatakan kurang setuju, 26,4% responden yang menyatakan setuju dan tidak setuju, 1,4% responden yang menyatakan sangat setuju dengan rata-rata sebesar 3,03 yang berarti bahwa responden kurang setuju bahwa produk yang dijual Toko Etalase Aluminium Nabila di desain dengan sangat menarik.

Bentuk dan tampilan produk yang dijual Toko Etalase Aluminium Nabila terkesan indah dipandang mata, dengan klasifikasi penilaian 1 (sangat tidak setuju) - 5 (sangat setuju), sebesar 52,8% responden menyatakan kurang setuju, 25% responden yang menyatakan setuju, 19,4% responden yang menyatakan tidak setuju dan 2,8% responden yang menyatakan sangat setuju dengan rata-rata sebesar 3,11 yang berarti bahwa responden kurang setuju bahwa bentuk dan tampilan produk yang dijual Toko Etalase Aluminium Nabila terkesan indah dipandang mata.

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
	5		4		3		2		1		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pelanggan cukup puas dengan produk yang dijual	1	1.4	31	43.1	23	31.9	16	22.2	1	1.4	3,21
Toko Skate Element selalu cepat tanggap	0	0.0	30	41.7	23	31.9	17	23.6	2	2.8	3,13
Puas dengan seluruh produk yang dijual	1	1.4	27	37.5	21	29.2	22	30.6	1	1.4	3,07
Produk yang dijual sesuai keinginan	1	1.4	21	29.2	29	40.3	20	27.8	1	1.4	3,01
Senang membeli di Toko Skate Element	0	0.0	23	31.9	35	48.6	14	19.4	0	0.0	3,13
Nyaman menggunakan produk yang dijual	1	1.4	27	37.5	26	36.1	16	22.2	2	2.8	3,13
Produk yang dijual melebihi apa yang saya inginkan	1	1.4	22	30.6	30	41.7	17	23.6	2	2.8	3,04
Toko Skate Element memenuhi kebutuhan saya	2	2.8	25	34.7	34	47.2	10	13.9	1	1.4	3,24

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa:

Pelanggan Etalase Aluminium Nabila cukup puas dengan produk yang dijual, dengan klasifikasi penilaian 1 (sangat tidak setuju) - 5 (sangat setuju), sebesar 43,1%

responden menyatakan setuju, 31,9% responden menyatakan kurang setuju, 22,2% responden yang menyatakan tidak setuju dan 1,4% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan sangat setuju dengan rata-rata sebesar 3,21 yang artinya bahwa responden kurang setuju bahwa pelanggan Toko Etalase Aluminium Nabila cukup puas dengan produk yang dijual.

Toko Etalase Aluminium Nabila selalu cepat tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen, dengan klasifikasi penilaian 1 (sangat tidak setuju) - 5 (sangat setuju), sebesar 41,7% responden menyatakan setuju, 31,9% responden menyatakan kurang setuju, 23,6% responden menyatakan tidak setuju dan 2,8% responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 3,13 yang artinya bahwa responden kurang setuju bahwa Toko Etalase Aluminium Nabila selalu cepat tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen.

Saya merasa puas dengan seluruh produk yang dijual Toko Etalase Aluminium Nabila, dengan klasifikasi penilaian 1 (sangat tidak setuju) - 5 (sangat setuju), sebesar 37,5% responden menyatakan setuju, 30,6% responden menyatakan tidak setuju, 29,2% responden menyatakan kurang setuju dan 1,4% responden menyatakan sangat setuju dan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 3,07 yang artinya bahwa responden kurang setuju bahwa merasa puas dengan seluruh produk yang dijual Toko Etalase Aluminium Nabila.

Produk yang dijual sesuai dengan keinginan, dengan klasifikasi penilaian 1 (sangat tidak setuju) - 5 (sangat setuju), sebesar 40,3% responden menyatakan kurang setuju, 29,2% responden menyatakan setuju, 27,8% responden menyatakan tidak setuju dan 1,4% responden menyatakan sangat tidak setujudan sangat setuju dengan

rata-rata sebesar 3,01 yang artinya bahwa responden kurang setuju bahwa produk yang dijual sesuai dengan keinginan.

Saya senang melakukan pembelian di Toko Etalase Aluminium Nabila, dengan klasifikasi penilaian 1 (sangat tidak setuju) - 5 (sangat setuju), sebesar 48,6% responden menyatakan kurang setuju, 31,9% responden menyatakan setuju, 19,4% responden menyatakan setujudengan rata-rata sebesar 3,13 yang artinya responden kurang setuju senang melakukan pembelian di Toko Etalase Aluminium Nabila.

Saya nyaman menggunakan produk yang dijual Toko Etalase Aluminium Nabila, dengan klasifikasi penilaian 1 (sangat tidak setuju) - 5 (sangat setuju),sebesar 37,5% responden menyatakan setuju, 26,1% responden menyatakan kurang setuju, 22,2% responden menyatakan tidak setuju, 2,8% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 1,4% responden menyatakan sangat setuju dengan rata-rata sebesar 3,13 yang artinya responden kurang setuju nyaman menggunakan produk yang dijual Toko Etalase Aluminium Nabila.

Produk yang dijual Toko Etalase Aluminium Nabila melebihi apa yang diinginkan pelanggan, dengan klasifikasi penilaian 1 (sangat tidak setuju) - 5 (sangat setuju), sebesar 41,7% responden menyatakan kurang setuju, 30,6% responden menyatakan setuju, 23,6% responden menyatakan tidak setuju, 2,8% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 1,4% responden menyatakan sangat setuju dengan rata-rata sebesar 3,04 yang artinya responden kurang setuju produk yang dijual Toko Etalase Aluminium Nabila melebihi apa yang diinginkan pelanggan.

Toko Etalase Aluminium Nabila memenuhi kebutuhan saya, dengan klasifikasi penilaian 1 (sangat tidak setuju) - 5 (sangat setuju), sebesar 47,2% responden menyatakan kurang setuju, 34,7% responden menyatakan setuju, 13,9%

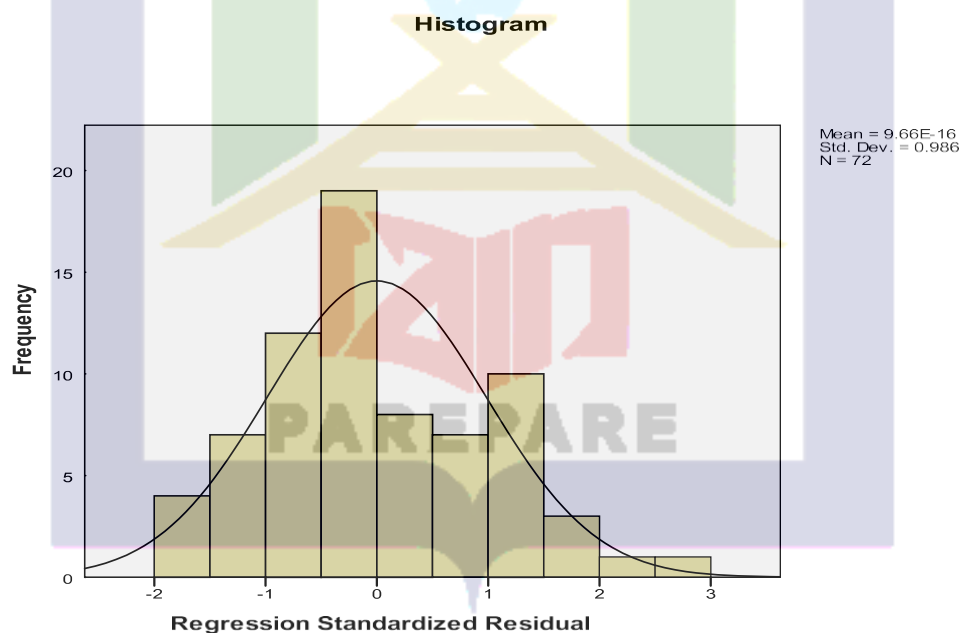
responden menyatakan tidak setuju, 2,8% responden menyatakan sangat setuju dan 1,4% responden menyatakan sangat tidak setuju dengan rata-rata sebesar 3,24 yang artinya responden kurang setuju Toko Etalase Aluminium Nabila memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### 4.2.4 Hasil Uji Normalitas

##### 4.1.4.1 Analisa Grafik

Cara untuk mengetahui apakah persamaan regresi linier berganda memiliki data terdistribusi normal atau tidak adalah dengan melakukan pengujian secara visual, dengan melihat grafik Normal P-P Plots pada output SPSS.

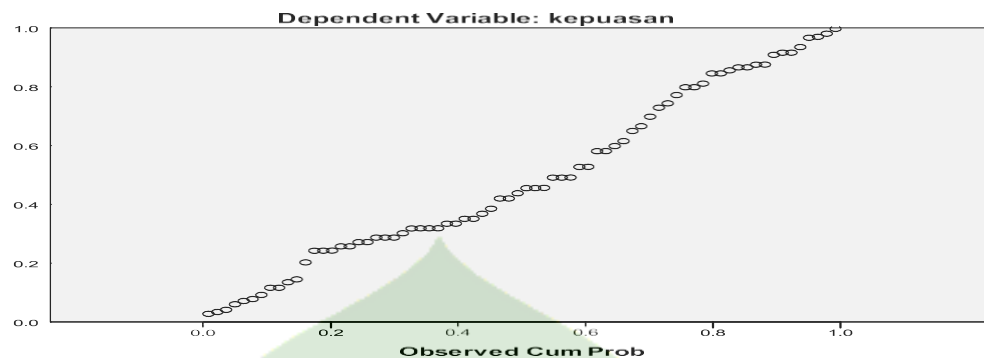
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram dengan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik PP-Plots dengan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Berdasarkan Gambar 4.1 dan 4.2 di atas, terlihat gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.1.4.2 Analisa Statistik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual yang didapatkan berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan adalah uji normalitas residual, dimana residual merupakan nilai sisa atau selisih antara nilai variabel terikat dengan variabel terikat hasil analisis regresi. Model regresi yang baik adalah yang memiliki data residual yang terdistribusi secara normal yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji normalitas residual ini dilakukan dengan menggunakan metode One-Sample Komogorov Smirnov (1-Sample-KS). Hasil uji normalitas secara statistik Kolomogorov-Smirnov menggunakan bantuan SPSS dapat dilihat melalui

Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas dengan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73595908
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.785
Asymp. Sig. (2-tailed)		.569

Test distribution is Normal.  
Calculated from data.

Dilihat dari hasil uji normalitas kolmogorov–smirnov, nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,833 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

#### 4.1.5 Uji Linieritas

Uji Linieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui adanya linieritas dapat dilakukan dengan cara mencari besarnya Variance Inflation.

Tabel 4.8 Hasil Uji Linieritas dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Dependen

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)		2.260	.027		
Harga	.287	2.550	.013	.688	1.453
Kualitas Produk	.423	3.755	.000	.688	1.453

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dibawah 10 dan nilai Tolerance di atas 0,1. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi linieritas antara variabel bebas harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4.1.6 Uji Regresi Berganda

Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Ghozali (2013), koefisien jalur menggunakan standardized coefficients regresi. Hasil analisis regresi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9 Analisis Regresi Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Unstandardized		Standard	t	Sig
	Coefficients		ized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.297	2.786		2.260	0.027
Harga	0.375	.147	.287	2.550	0.013
Kualitas Produk	0.501	.133	.423	3.755	0.000

Setiap terjadi kenaikan kualitas produk akan diikuti dengan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,423 sedangkan variabel lain diasumsikan tetap.

Setiap terjadi kenaikan harga akan diikuti dengan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,287 sedangkan variabel lain diasumsikan tetap. Dapat diketahui bahwa jika kualitas produk meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat, begitu juga dengan variabel harga, apabila harga meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

#### 4.1.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pembuktian statistik atas semua yang telah dihipotesiskan dalam penelitian berdasarkan teori. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan.

Tabel 4.10

## Analisa Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model		Standardized		
		Coefficients		
		Beta	T	Sig.
1	Harga	.287	2.550	.013

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai t hitung 2.550 dengan nilai jalur 0.287 dan nilai signifikansi  $0.013 < 0.05$ . Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari harga terhadap kepuasan pelanggan, sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Jadi  $H_1$  yang menyatakan ada pengaruh harga secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di terima

## Analisa Regresi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model		Standardized Coefficients		
		Beta	T	Sig.
1	Kualitas Produk	.423	3.755	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 ( Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung 3.755 dengan nilai jalur 0.423 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Jadi  $H_2$  yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap kepuasan pelanggan di terima

#### 4.1.7.1 Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Hasil hipotesis yang dalam pengujian ini adalah:

Tabel 4.11 Hasil Uji F Secara Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	350,309	2	175,155	22,740	,000a
Residual	531,469	69	7,702		
Total	881,778	71			

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Dependent Variable: Loyalitas

Pada Tabel 4.11 analisis varian (Anova) ditampilkan hasil uji F yang dapat dipergunakan untuk menguji model apakah variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai.

$F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Dari penghitungan didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22,740. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 69$  didapat nilai  $F_{tabel} = 2,74$ . Karena nilai  $F_{hitung}$  (22,740) > nilai  $F_{tabel}$  (2,74) maka  $H_0$  ditolak atau terdapat kecocokan antara model dengan data. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga model analisis jalur yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Atau jika dilihat dengan menggunakan nilai signifikansi, diketahui

bahwa nilai  $t$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga memiliki kesimpulan yang sama dengan Uji F yaitu terdapat kecocokan antara model dengan data.

#### 4.1.7.2 Uji t

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas harga dan kualitas produk terhadap variabel terikat kepuasan konsumen kerja maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12 *Coefficients*.

Model		Coefficients				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error				
1	(Constant)	6.983	1.833		3.810	.000	
	Harga	.283	.072	.342	3.913	.000	
	Kualitas Produk	.334	.058	.501	5.741	.000	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel harga diperoleh  $t = 3,913$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial  $H_1$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh  $t = 5,741$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa

secara parsial  $H_2$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diterima.

#### **4.1.8 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.1.8.1 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa harga jual produk yang dijual distro diterima oleh pelanggan dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan jika harga terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Kotler & Amstrong (2008) menyatakan bahwa:

“Harga mempunyai pengaruh yang langsung bagi laba perusahaan. Harga merupakan senjata persaingan yang penting dan bahkan sangat penting bagi perusahaan karena harga mempengaruhi total penerimaan perusahaan. Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk”.

Harga juga merupakan salah satu simbol kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Semakin tinggi harga produk pada umumnya kualitas produk yang bersangkutan juga tinggi, sebaliknya semakin rendah harga semakin rendah juga kualitas produk. Pendapat tersebut sebenarnya kurang tepat, karena tinggi rendahnya kualitas produk bukan hanya ditentukan oleh faktor harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga berperan tinggi terhadap produk.

Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai kuesioner pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan diketahui bahwa permasalahan harga yang ada di latar belakang penelitian didukung oleh pendapat responden dari butir kuesioner yang disebarkan dengan jawaban harga produk kurang mampu dijangkau konsumen, harga



jual yang tidak sesuai kualitas. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan jika harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, jika harga sesuai dengan harapan konsumen maka loyalitas konsumen akan meningkat dan sebaliknya.

Disarankan pada distro Toko Etalase Aluminium Nabila agar loyalitas pelanggan meningkat dalam harga untuk membuat harga jual sesuai dengan kualitas produk yang dijual, karena konsumen mayoritas dari kalangan remaja, untuk membuat harga yang terjangkau.

#### **4.1.8.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada produk yang dijual distro akan diterima oleh pelanggan dan akan memberikan kepuasan jika sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

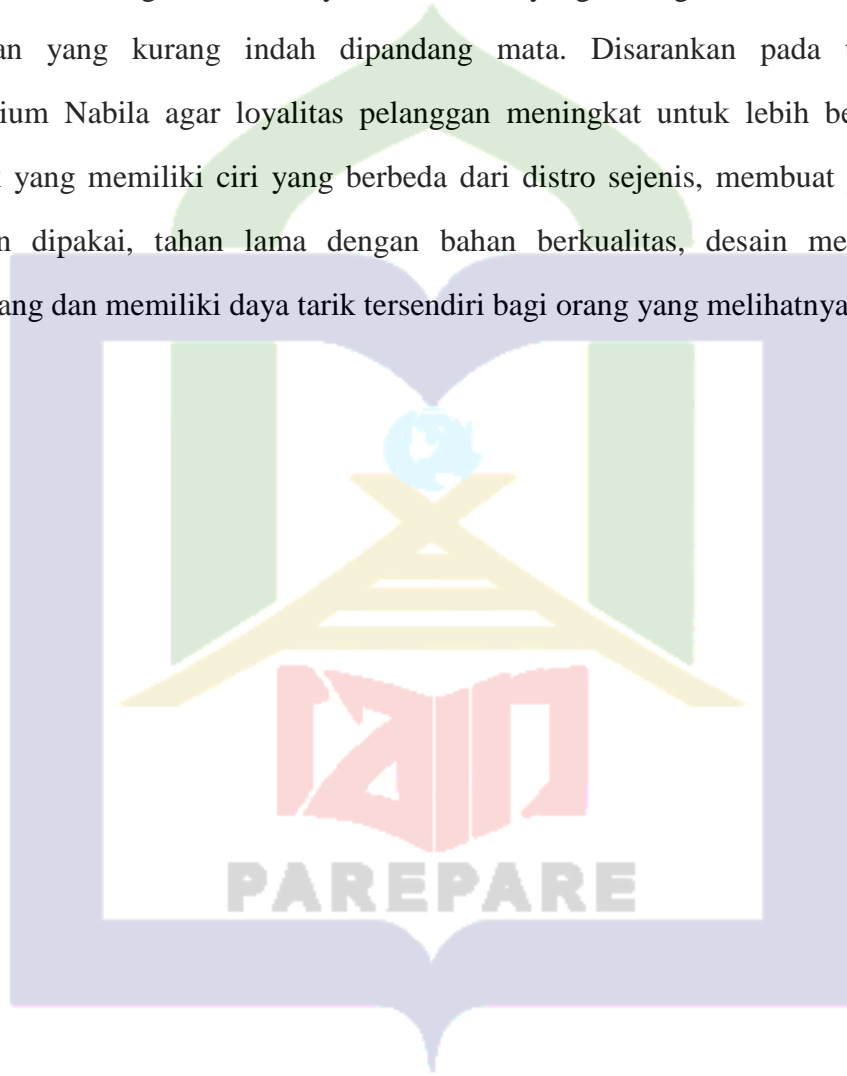
Sangaji & Sopiah (2013) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya”.

Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu dalam konteks kepuasan pelanggan, harapan umumnya dimaknai dengan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya dari standar prediksi dan standar ideal yang dibuat oleh pelanggan itu sendiri.

Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai kuesioner pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diketahui bahwa permasalahan kualitas produk

yang ada di latar belakang penelitian didukung oleh pendapat responden dari butir kuesioner yang disebarkan dengan jawaban produk yang dimiliki belum memiliki ciri yang berbeda, kurang nyaman dipakai, kurang tahan lama, bahan yang kurang berkualitas, kurang memiliki daya tarik, desain yang kurang menarik dan bentuk dan tampilan yang kurang indah dipandang mata. Disarankan pada toko etalase aluminium Nabila agar loyalitas pelanggan meningkat untuk lebih berkreasi agar produk yang memiliki ciri yang berbeda dari distro sejenis, membuat produk yang nyaman dipakai, tahan lama dengan bahan berkualitas, desain menarik, indah dipandang dan memiliki daya tarik tersendiri bagi orang yang melihatnya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1 Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan keinginan pelanggan Toko Etalase Aluminium Nabila.
- 5.1.2 Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Etalase Aluminium Nabila., yang berarti bahwa dengan meningkatkan kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
- 5.1.3 Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas toko kedepan, yang berarti bahwa dengan meningkatkan loyalitas pelanggan maka kesetiaan pelanggan Toko Etalase Aluminium Nabila. akan meningkat.

#### **5.2 Saran**

- 5.2.1 Untuk faktor harga, disarankan pada Toko Etalase Aluminium Nabila untuk lebih memperhatikan harga yang ditawarkan konsumen, karena mayoritas pelanggan Toko Etalase Aluminium Nabila dari kalangan remaja serta menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.
- 5.2.2 Untuk meningkatkan kualitas produk, distro perlu memperhatikan seluruh indikator kualitas produk karena dari seluruh indikator mempunyai persentase skor rendah seperti pada butir pertanyaan produk yang dimiliki belum memiliki ciri yang berbeda, kurang nyaman dipakai, kurang tahan lama, bahan yang kurang berkualitas, kurang memiliki daya tarik, desain yang kurang menarik dan bentuk dan tampilan yang kurang indah dipandang mata.
- 5.2.3 Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, manajemen harus memperhatikan keluhan pelanggan, produk yang dijual, bagaimana agar pelanggan senang berbelanja di distro, usaha meningkatkan agar produk yang dijual melebihi keinginan pelanggan.



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**PAREPARE**

## Lampiran 1

### KUISIONER PENELITIAN

Parepare, Desember 2018

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/ Saudara Responden

Di-

Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Etalase Aluminium Kecamatan watang Pulu Kabupaten Sidrap”** dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk berpartisipasi mengisi kuisisioner ini. Kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Saudara dari hasil penelitian ini dijamin digunakan untuk kepentingan akademik.

Demikian kuisisioner penelitian ini disampaikan, atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi dan mengembalikan kuisisioner ini saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

**Yuyuk Surianty. M. Madjid**

**Lampiran 2**

**ANGKET PENELITIAN**  
**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS**  
**PELANGGAN DI TOKO ETALASE ALUMINIUM**  
**KECAMATAN WATANG PULU KABUPATEN SIDRAP**

**Petunjuk Pengisian Kuesioner**

A. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda check (Ö) pada salah satu jawaban paling sesuai menurut Saudara. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini:

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

**B. Identitas Responden**

No. Responden : .....

Nama : .....

Jenis Kelamin :  LAKI-LAKI  PEREMPUAN

Pekerjaan :  PELAJAR/MAHASISWA  WIRASWASTA  
 KARYAWAN  LAINNYA

**Variabel Harga ( $X_1$ )**

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	4
1	Toko Etalase Aluminium Nabila menjual produk dengan harga yang mampu dijangkau pelanggan.					
2	Harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk.					
3	Harga jual produk sesuai dengan kualitas produk dijual.					
4	Harga yang sesuai dengan kualitas dengan produk yang dihasilkan merupakan salah satu alasan konsumen untuk melakukan pembelian					
5	Toko Etalase Aluminium Nabila menawarkan harga yang cukup bersaing.					
6	Toko Etalase Aluminium Nabila menjual produk pasar					

**Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )**

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Produk yang dijual di Toko Etalase Aluminium Nabila memiliki ciri yang berbeda dari produk lain					
2	Saya merasakan kenyamanan jika memakai produk yang dijual Toko Etalase Aluminium Nabila.					
3	Produk yang dijual Toko Etalase Aluminium Nabila tahan lama.					
4	Toko Etalase Aluminium Nabila menjual produk dari bahan-bahan yang berkualitas.					
5	Dibandingkan toko lain, produk yang dijual produk Toko Etalase Aluminium Nabila memiliki daya tahan yang cukup baik.					
6	Toko Etalase Aluminium Nabila selalu menjaga kualitas produk yang dijual.					
7	Produk yang dijual Toko Skate Element di desain dengan sangat menarik.					
8	Bentuk dan tampilan produk yang dijual Toko Etalase Aluminium Nabila terkesan indah dipandang mata.					

### Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Pelanggan Toko Etalase Aluminium Nabila cukup puas dengan produk yang dijual.					
2	Toko Etalase Aluminium Nabila selalu cepat tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen.					
3	Saya merasa puas dengan seluruh produk yang dijual Toko Etalase Aluminium Nabila.					
4	Produk yang dijual sesuai dengan keinginan.					
5	Saya senang melakukan pembelian di Toko Etalase Aluminium Nabila					
6	Saya nyaman menggunakan produk yang dijual Toko Etalase Aluminium Nabila					
7	Produk yang dijual Toko Etalase Aluminium Nabila melebihi apa yang diinginkan pelanggan.					
8	Toko Skate Element memenuhi kebutuhan kebutuhan saya					



**Lampiran 3****JAWABAN RESPONDEN DAN VARIABEL HARGA (X<sub>1</sub>)**

NO	Item Pernyataan						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	5	5	5	29
2	5	5	5	5	5	4	30
3	5	5	5	5	5	5	27
4	5	5	5	4	3	5	27
5	5	5	5	4	3	5	30
6	5	5	5	5	5	5	27
7	5	5	5	5	5	2	27
8	5	5	5	5	5	2	25
9	5	5	5	4	3	3	30
10	5	5	5	5	5	5	28
11	5	4	5	5	5	4	27
12	5	3	4	5	5	5	25
13	5	1	5	5	4	5	27
14	5	3	5	5	5	4	29
15	5	5	5	5	4	5	25
16	4	5	3	4	5	4	30
17	5	5	5	5	5	5	26
18	5	4	4	4	4	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	25
21	4	4	5	5	3	4	27
22	5	3	4	5	5	5	28
23	5	4	5	5	4	5	27
24	5	5	4	4	5	4	30
25	5	5	5	5	5	5	27
26	5	4	4	5	4	5	30
27	5	5	5	5	5	5	29
28	5	5	5	5	4	5	26
29	5	4	5	5	3	4	28
30	5	5	5	4	5	4	28
31	5	5	5	3	5	5	25
32	5	5	5	3	3	4	26
33	5	4	5	5	4	3	23
34	4	4	4	3	4	4	23
35	4	5	4	2	5	3	28
36	5	5	5	5	5	3	30
37	5	5	5	5	5	5	29
38	5	5	5	5	5	4	23
39	4	4	4	4	3	4	30
40	5	5	5	5	5	5	29

41	5	5	4	5	5	5	29
42	5	5	5	5	5	4	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	21
45	4	4	3	2	3	5	28
46	5	5	5	4	4	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	27
50	4	5	4	5	4	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	21
53	4	4	3	2	3	5	28
54	5	5	5	4	4	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	27
58	4	5	4	5	4	5	25
59	4	4	5	5	3	4	27
60	5	3	4	5	5	5	28
61	5	4	5	5	4	5	27
62	5	5	4	4	5	4	30
63	5	5	5	5	5	5	27
64	5	4	4	5	4	5	30
65	5	5	5	5	5	5	29
66	5	5	5	5	4	5	26
67	5	4	5	5	3	4	25
68	4	4	5	5	3	4	27
69	5	3	4	5	5	5	28
70	5	4	5	5	4	5	27
71	5	5	4	4	5	4	30
72	5	5	5	5	5	5	30
<b>JUMLAH</b>	<b>349</b>	<b>329</b>	<b>338</b>	<b>333</b>	<b>320</b>	<b>328</b>	<b>2027</b>

**Lampiran 4****JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KUALITAS PRODUK (X<sub>2</sub>)**

NO	Item Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	38
2	5	5	5	5	5	4	4	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	37
4	5	5	5	4	3	5	5	5	37
5	5	5	5	4	3	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	37
7	5	5	5	5	5	2	5	5	37
8	5	5	5	5	5	2	5	5	35
9	5	5	5	4	3	3	5	5	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	34
11	5	4	5	5	5	4	2	4	31
12	5	3	4	5	5	5	2	2	34
13	5	1	5	5	4	5	5	4	37
14	5	3	5	5	5	4	5	5	39
15	5	5	5	5	4	5	5	5	34
16	4	5	3	4	5	4	4	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	36
18	5	4	4	4	4	5	5	5	39
19	5	5	5	5	5	5	5	4	39
20	5	5	5	5	5	5	5	4	35
21	4	4	5	5	3	4	5	5	31
22	5	3	4	5	5	5	2	2	38
23	5	4	5	5	4	5	5	5	36
24	5	5	4	4	5	4	5	4	40
25	5	5	5	5	5	5	5	5	35
26	5	4	4	5	4	5	4	4	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	38
28	5	5	5	5	4	5	5	4	35
29	5	4	5	5	3	4	4	5	36
30	5	5	5	4	5	4	4	4	38
31	5	5	5	3	5	5	5	5	32
32	5	5	5	3	3	4	3	4	35
33	5	4	5	5	4	3	4	5	31
34	4	4	4	3	4	4	4	4	26
35	4	5	4	2	5	3	2	1	37

36	5	5	5	5	5	3	4	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	39
38	5	5	5	5	5	4	5	5	30
39	4	4	4	4	3	4	4	3	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	39
41	5	5	4	5	5	5	5	5	37
42	5	5	5	5	5	4	4	4	40
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	29
45	4	4	3	2	3	5	4	4	38
46	5	5	5	4	4	5	5	5	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	35
50	4	5	4	5	4	5	4	4	35
51	5	3	4	5	5	5	2	2	38
52	5	4	5	5	4	5	5	5	38
53	5	5	4	4	5	4	5	4	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	4	4	5	4	5	4	4	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	4	5	5	4	35
58	5	4	5	5	3	4	4	5	35
59	5	5	5	4	5	4	4	4	38
60	5	5	5	3	5	5	5	5	38
61	5	5	5	3	3	4	3	4	35
62	5	4	5	5	4	3	4	5	35
63	4	4	4	3	4	4	4	4	31
64	5	3	4	5	5	5	2	2	31
65	5	4	5	5	4	5	5	5	36
66	5	5	4	4	5	4	5	4	36
67	5	5	5	5	5	5	5	5	35
68	5	4	4	5	4	5	4	4	35
69	5	5	5	5	5	5	5	5	38
70	5	5	5	5	4	5	5	4	38
71	5	4	5	5	3	4	4	5	36
72	5	5	5	4	5	4	4	4	36
<b>JUMLAH</b>	<b>352</b>	<b>328</b>	<b>339</b>	<b>329</b>	<b>320</b>	<b>323</b>	<b>318</b>	<b>319</b>	<b>2673</b>

**Lampiran 5****JAWABAN RESPONDEN VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)**

NO	Item Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	4	3	4	5	5	5	5	36
3	5	5	4	5	4	5	4	5	37
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	5	5	4	4	37
6	5	4	3	5	4	5	5	4	35
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	4	4	5	5	4	34
9	5	4	5	5	3	5	4	5	36
10	5	4	4	4	4	4	4	4	33
11	5	5	5	4	4	5	3	3	34
12	5	4	4	5	5	5	4	5	37
13	5	4	5	5	5	4	4	5	37
14	5	4	4	5	4	5	5	4	36
15	5	4	5	4	5	5	5	5	38
16	5	4	5	5	5	5	5	5	39
17	4	3	5	5	5	4	5	5	36
18	5	4	4	5	5	5	5	4	37
19	5	4	4	5	5	4	5	4	36
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	3	3	4	5	5	35
22	5	5	3	4	4	3	4	5	33
23	5	4	5	4	5	5	5	4	37
24	4	4	4	5	4	5	4	4	34
25	5	4	2	4	5	5	4	4	33
26	5	5	4	5	5	5	5	5	34
27	5	5	5	5	4	5	5	4	38
28	4	4	2	5	5	5	5	2	32
29	5	5	5	4	4	5	5	4	37
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	4	4	4	5	5	4	4	35
32	5	4	5	5	5	5	4	5	38
33	5	5	4	5	4	5	4	5	37
34	4	5	2	4	5	5	4	5	34
35	4	4	4	4	4	5	4	5	34

36	5	5	4	4	5	5	5	5	38
37	5	3	4	4	5	4	5	5	35
38	5	4	5	5	5	5	4	5	38
39	5	5	4	5	2	3	4	4	32
40	4	4	3	5	4	3	4	5	32
41	5	5	5	4	5	5	5	5	39
42	2	5	5	5	5	5	5	5	37
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	5	5	5	4	5	39
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	5	4	4	5	5	35
47	4	4	3	5	5	5	5	4	35
48	5	5	4	5	4	4	5	4	36
49	5	5	5	5	5	5	4	5	39
50	5	5	5	5	5	1	5	5	36
51	5	4	3	4	5	5	5	5	36
52	5	5	4	5	4	5	4	5	37
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	4	5	5	5	5	4	4	37
55	5	4	3	5	4	5	5	4	35
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	4	4	4	4	5	5	4	34
58	5	4	5	5	3	5	4	5	36
59	5	4	4	4	4	4	4	4	33
60	5	5	5	4	4	5	3	3	34
61	5	4	4	5	5	5	4	5	37
62	5	4	5	5	5	4	4	5	37
63	5	4	4	5	4	5	5	4	36
64	5	4	3	4	5	5	5	5	36
65	5	5	4	5	4	5	4	5	37
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	4	5	5	5	5	4	4	37
68	5	4	3	5	4	5	5	4	35
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	4	4	4	4	4	5	5	4	34
71	5	4	5	5	3	5	4	5	36
72	5	4	4	4	4	4	4	4	33
<b>JUMLAH</b>	<b>344</b>	<b>315</b>	<b>306</b>	<b>329</b>	<b>322</b>	<b>337</b>	<b>325</b>	<b>326</b>	<b>2604</b>

## Lampiran 6

### SURAT IZIN MELAKSANAKAN PENELITIAN

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE PAREPARE**  
Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang Kota Parepare 91132 ☎ (0421)21307 📠  
Po Box : Website : www.iainparepare.ac.id Email: info.iainparepare.ac.id

Nomor : B3439 /In.39/PP.00.9/12/2018  
Lampiran : -  
Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.  
Kepala Daerah KAB. SIDENRENG RAPPANG  
Cq. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik  
di  
KAB. SIDENRENG RAPPANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE :

Nama : YUYUK SURIANTY M MADJID  
Tempat/Tgl. Lahir : PANGKAJENE, 03 Nopember 1994  
NIM : 13.2200.066  
Jurusan / Program Studi : Syari'ah dan Ekonomi Islam / Muamalah  
Semester : XI (Sebelas)  
Alamat : BTN.KORPRI BOJOE, KEL ARAWA, KEC. WATANG PULU, KAB. SIDENRENG RAPPANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah **KAB. SIDENRENG RAPPANG** dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :  
**" PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO ETALASE ALUMINIUM KEC. WATANG PULU KAB.SIDRAP"**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Desember** sampai selesai.  
Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kiranya yang bersangkutan diberi izin dan dukungan seperlunya.

Terima kasih,

6 Desember 2018  
A.n Rektor  
Nt. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL)  
  
Nt. Djunaidi



Lampiran 7

**SURAT REKOMENDASI PENELITIAN**



**PEMERINTAH KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG**  
**DINAS PENANAMAN MODAL & PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
JL. HARAPAN BARU KOMPLEKS SKPD BLOK A NO. 5 KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG  
PROVINSI SULAWESI SELATAN  
Telepon (0421) - 3590005 Email : ptsp\_sidrap@yahoo.co.id Kode Pos : 91611

---

**IZIN PENELITIAN**  
**Nomor : 834/IP/DPMTSP/12/2018**

**DASAR**

1. Peraturan Bupati Sidenreng Rappang No. 1 Tahun 2017 Tentang Pendelegasian Kewenangan di Bidang Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Sidenreng Rappang
2. Surat Permohonan **YUYUK SURIANTY M. MADJID** Tanggal **11-12-2018**
3. Berita Acara Telaah Administrasi / Telaah Lapangan dari Tim Teknis **BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG** Nomor **800/710/KesbangPol/2018** Tanggal **05-11-2018**

**MENGIZINKAN**

**KEPADA**  
**NAMA** : **YUYUK SURIANTY M. MADJID**  
**ALAMAT** : **BTN KORPRI BOJOE, KEL. ARAWA, KEC. WATANG PULU**  
**UNTUK** : melaksanakan Penelitian dalam Kabupaten Sidenreng Rappang dengan keterangan sebagai berikut :

**NAMA LEMBAGA / UNIVERSITAS** : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**  
**JUDUL PENELITIAN** : " **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGANG DI TOKO ETALASE ALUMINIUM KECAMATAN WATANG PULU KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG** "

**LOKASI PENELITIAN** : **TOKO NABILA ALUMINIUM KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG**  
**JENIS PENELITIAN** : **KUANTITATIF**  
**LAMA PENELITIAN** : **12 Desember 2018 s.d 12 Januari 2019**

Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung

Dikeluarkan di : Pangkajene Sidenreng  
Pada Tanggal : 13-12-2018

**An. BUPATI SIDENRENG RAPPANG**  
**PL. KEPALA DINAS,**

  
**H. NURFAMAN, SE**  
Pangkat : Pembina Utama Muda  
NIP : 19590202 198702 1 005

**Biaya : Rp. 0,00**

Tembusan :  
- TOKO ETALASE ALUMINIUM KAB. SIDRAP  
- REKTOR IAIN PAREPARE  
- PERTINGGAL



## Lampiran 8

### SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI

**PEMERINTAH KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
Alamat : Jl. Harapan Baru (Kompleks SKPD) Blok A No 7 Pangkajene Sidenreng

---

**REKOMENDASI**  
Nomor. 800/710/Kesbangpol/2018

a. Dasar : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 41 Tahun 2010 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Dalam Negeri ( Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2010, Nomor 316), sebagaimana telah di ubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 14 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 41 Tahun 2010 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Dalam Negeri (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 168).

2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.

b. Menimbang : Surat Rektor Institut Agama Islam Negeri ( IAIN ) Parepare, Nomor B 3439/In.39/PP.00.9/12/2018, tanggal 6 Desember 2018 Perihal Permohonan Rekomendasi Penelitian.

Setelah membaca maksud dan tujuan kegiatan yang tercantum dalam proyek proposal, maka pada prinsipnya Pemerintah Kabupaten Sidenreng Rappang tidak keberatan memberikan rekomendasi kepada :

Nama Peneliti : **YUYUK SURIANTY M MAJID**  
Pekerjaan : **Mahasiswa (i)**  
Alamat : **BTN Kopri Bojoe**  
Untuk : 1. Melakukan Penelitian dengan judul " Pengaruh Harga Kualitas produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di toko Etalase Aluminium Kecamatan Wattang Pulu kabupaten Sidrap  
2. Tempat : toko Etalase Aluminium  
3. Lama Penelitian : ± 1 ( satu ) Bulan  
4. Bidang Penelitian : Syahriah dan Ekonomi Islam  
5. Status/Metode : Kuantitatif

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk digunakan seperlunya.

Pangkajene Sidenreng, 11 Desember 2018

**Pt. KEPALA BADAN KESBANGPOL**  
  
**Drs. H. ANDI BAHARUDDIN, M. Adm. Pemb**  
Pembina  
: 19670505 200212 1 005



Tembusan Kepada Yth:  
1. Bupati Sidenreng Rappang (sebagai Laporan) di Pangkajene Sidenreng  
2. Ka. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kab. Sidrap  
3. Toko Etalase Aluminium  
4. Rektor Institut Agama Islam Negeri ( IAIN ) Parepare  
5. Mahasiswa Yang Bersangkutan  
6. Peringgal. -

**Lampiran 9**

**FOTO PELAKSANAAN PENELITIAN**



## Lampiran 10

### BIOGRAFI PENULIS



Penulis bernama lengkap Yuyuk SURIANTY., M. MADJID, lahir di Pangkajene pada tanggal 03 Nopember 1994, merupakan anak kelima dari enam bersaudara yang terdiri atas tiga orang perempuan dan tiga orang laki-laki. Penulis lahir dari pasangan suami istri Bapak Murni Madjid. BA dan Ibu Nurhayati. B. Roem. Penulis sekarang bertempat tinggal di BTN Baruga Manennungeng, Kecamatan Watang Pulu, Kabupaten Sidrap Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis memulai pendidikannya di Sekolah Dasar Negeri 4 Arawa pada tahun 2001, lalu melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 6 Pangsid pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Watang Pulu pada tahun 2010.

Selama dibangku sekolah menengah atas penulis pernah menjabat sebagai anggota OSIS (Organisasi Intra Sekolah) periode 2011-2012 dan mengikuti organisasi Pramuka. Penulis melanjutkan pendidikannya di bangku perkuliahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare dengan program studi Muamalah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam pada tahun 2013. Penulis melaksanakan praktik pengalaman lapangan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidrap, dan melaksanakan kuliah kerja nyata di Kelurahan Massepe, Kecamatan Tellu Limpoe, Kabupaten Sidrap Provinsi Sulawesi Selatan .

Penulis mengajukan judul skripsi sebagai tugas akhir, yaitu **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Etalase Aluminium Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidrap”**.