

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HERBAL SIDOMUNCUL
DI YOGYAKARTA**



DISUSUN OLEH :

ANGGRENI JENI NIKO

22020140

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HERBAL SIDOMUNCUL
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa**



**DISUSUN OLEH :
ANGGRENI JENI NIKO
22020140**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbal Sidomuncul Di Yogyakarta” telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Anggreni Jeni Niko

NIM : 22020140

Program Studi Sarjana : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal, 26 Januari 2024

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Anung Pramudyo, S.E., M.M.

NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anggreni Jeni Niko

Nim : 22020140

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Tugas Akhir : “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbal Sidomuncul Di Yogyakarta”

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya untuk tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 25 Januari 2024

Yang Menyatakan

Anggreni Jeni Niko

NIM. 22020140

HALAMAN PENGESAHAN

MOTTO

“Akan selalu ada jalan menuju kesuksesan bila ada niat dan usaha, tidak ada kegagalan bila diiringi dengan doa dan kerja keras. Karena seorang pahlawan tidak pernah mengenal kata lelah”

“Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keiklasan, menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan”

“ Keterbatasan bukan alasan untuk kamu tidak berjuang”

(Anggreni Jeni Niko)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- 1. Bapakku (Welem Radjha) dan ibuku (Yunita Lay) yang selalu berjuang untukku, yang mendidik dan membimbingku sampai aku berhasil mencapai gelar sarjanaku. Jasamu tak akan terbalas seumur hidupku, semoga Tuhan memberikan kebahagiaan untukmu, umur panjang, dan semoga gelar sarjana ini bisa sedikit membanggakanmu.*
- 2. Kakekku (Lazarus Lay Djami) dan Nenekku (Yublina Upa Hedji) yang selalu ada untukku disetiap perjuangku dalam mencapai gelar sarjanaku. Jasamu dan pengorbananmu untukku tak akan terbelas seumur hidupku, semoga Tuhan selalu memberi kebahagiaan untukmu, umur panjang dan semoga gelar sarjanaku ini bisa sedikit membanggakanmu.*
- 3. Adikku (Aldi Yanto Lay dan Marselino Adik Jhon) yang telah memberikan dukungan sepanjang waktu, memberikan semangat untukku untuk terus maju.*
- 4. Dosen-dosenku yang telah mendidik dan memberikan dukungan sepanjang waktu, memberikan ilmu kepadaku sebagai bekal untuk mencapai masa depanku, semoga Tuhan memberikan umur panjang dan berkat yang banyak untukmu.*
- 5. Sahabat-sahabat terbaik yang telah menemaniku, baik di masa susah maupun senangku, semoga persahabatan ini tidak akan pernah hilang meskipun kita akan selalu dipisah oleh jarak dan semoga sukses selalu dalam menjalankan hidup kalian.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kemurahan, kasih dan anugrah-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tanpa mengalami kendala satu apapun dengan judul skripsi : “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbal Sidomuncul di Yogyakarta” sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail Konsentrasi Bisnis Kesehatan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa ini dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, bantuan dari berbagai pihak, penulis skripsi ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta dan selaku pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan membimbing dengan penuh kesungguhan hati sehingga skripsi ini selesai.
2. Segenap Dosen, Karyawan dan Karyawati STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
3. Kedua orang tua yang tidak pernah luput dari doa, kasih sayang, cinta, perhatian, dan pengorbanan yang selalu diberikan kepada penulis.
4. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan, semangat, dan doa dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan dorongan yang diberikan kepada penulis mendapat berkat dan anugrah dari Tuhan Yang Maha Esa, atas perhatiannya penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga dengan adanya skripsi ini dapat menambah wawasan dan berguna bagi pembaca.

Yogyakarta, 25 Januari 2024

Penulis

Anggreni Jeni Niko

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Batasan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teori	6
B. Penelitian Terdahulu	31

C. Pengaruh Antara Variabel	32
D. Kerangka Pemikiran	33
BAB III. METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Subyek dan Obyek Penelitian.....	35
C. Waktu dan Tempat Penelitian	36
D. Populasi Dan Sampel.....	36
E. Sumber Data	38
F. Teknik Pengumpulan Data	38
G. Definisi Operasional	39
H. Metode Analisis Data	41
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Deskripsi Objek Penelitian	46
B. Statistic Deskriptif	47
C. Pembahasan	58
BAB V. PENUTUP	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	40
Tabel 3. 2 <i>Skor Skala Likert</i> dalam Pertanyaan	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Produk.....	51
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 9 Uji Normalitas.....	53
Tabel 4. 10 Uji Multikolonieritas.....	53
Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas.....	54
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Berganda.....	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji T.....	56
TaTabel 4. 14 Uji Koefisien Korelasi (R).....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	34
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Lampiran 4 Uji Kualias Instrumen

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 Uji Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan produk herbal Sidomuncul di Yogyakarta. Jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 96 sampel. Jenis data yang digunakan ialah data primer dan sekunder, yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Pengujian data dalam penelitian yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, uji analisis linear berganda, uji t (parsial), dan uji koefisien determinasi (R^2) yang diolah menggunakan software komputer SPSS versi 25,0 for windows.

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk herbal Sidomuncul dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Promosi juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk herbal Sidomuncul dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. Nilai Adjusted R^2 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independent (kualitas produk dan promosi) terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 59,5%, sedangkan sisanya sebesar 40,5 % dipengaruhi factor lainnya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, dan Loyalitas Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini tingkat persaingan bisnis yang sangat ketat, baik di pasar nasional (domestik) maupun pasar internasional (global). Selepas masa pandemi saat ini masyarakat semakin menyadari arti penting kesehatan, sehingga kebutuhan obat-obatan herbal juga sangat meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih produk yang akan mereka beli ataupun mereka anggap paling ampuh dan benar-benar memenuhi kebutuhan daya tahan tubuh mereka masing-masing. Mereka membeli extra vitamin atau obat untuk meningkatkan daya tahan tubuh.

Persaingan yang sangat ketat tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mewujudkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli produk yang sama secara berulang-ulang. Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara, seperti tingkat pembelian ulang, tingkat rekomendasi, dan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan promosi merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Kualitas terhadap produk dapat diukur dari berbagai aspek, seperti fungsionalitas, desain, kinerja, keandalan, dan daya tahan. Menurut Kotler

dan Amstrong (2011:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Selain itu promosi yang efektif akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, yang juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Promosi merupakan salah satu strategi perusahaan dalam pemasaran produk yang bertujuan untuk menarik daya minat konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Hermawan (2012:273), menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

Hasil penelitian Ryan Ibnu Wiyanto (2021), tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Denis Tan (2021) dengan judul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT. Indoland Batam menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen begitu juga dengan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk adalah perusahaan jamu tradisional dan farmasi dengan menggunakan mesin-mesin mutakhir. Berawal pada tahun 1940 di Yogyakarta, dan dikelola oleh Ny. Rahkmat Sulistio, Sido Muncul yang semula berupa industri rumahan ini secara perlahan berkembang menjadi perusahaan besar dan terkenal seperti sekarang ini. Di tengah persaingan sektor industri jamu yang semakin ketat, Sido Muncul telah berhasil memiliki market share terluas dan reputasi yang baik sebagai industri jamu terbesar di Indonesia. Keberhasilan yang telah dicapai saat ini tentunya tidak terlepas dari kualitas produk yang dihasilkan, promosi yang gencar dilakukan, dan loyalitas yang diberikan oleh pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbal Sidomuncul Di Yogyakarta”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk herbal Sidomuncul di Yogyakarta?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk herbal Sidomuncul di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain: kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, harga, promosi, layanan pelanggan, citra merek, hubungan pelanggan, dan faktor emosional. Mengingat luasnya permasalahan yang diidentifikasi, agar permasalahan menjadi jelas dan terpusat serta tujuan tercapai maka penelitian ini membatasi dengan dua faktor yang diprediksi mempengaruhi loyalitas pelanggan produk herbal Sidomuncul di Yogyakarta, yaitu kualitas produk dan promosi.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk herbal Sidomuncul di Yogyakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan produk herbal Sidomuncul di Yogyakarta

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Penelitian ini diharapkan memberikan kesempatan kepada penulis untuk memecahkan masalah secara ilmiah dan sistematis dengan menggunakan teori yang diperoleh penulis selama dibangku kuliah

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan herbal Sidomuncul di Yogyakarta.

2. Bagi STIB Kumala Nusa Yogyakarta

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan pengembangan ilmu pengetahuan.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam pendalaman materi dengan penelitian yang serupa dan dapat digunakan sebagai referensi yang relevan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2019), loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas merupakan suatu sikap dan perilaku yang menunjukkan keterikatan seseorang terhadap sesuatu atau orang. Menurut Kotler dan Keller (2009) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Tjiptono (2012), loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek tertentu, perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Hasan (2008), mengemukakan loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau

layanan dimasa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Loyalitas konsumen adalah situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau jasa dan disertai pola pembeli ulang yang konsisten (Fandy Tjiptono, 2000).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Griffin (2003), meliputi pembelian ulang, membeli antara lini produk atau jasa, merefrensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tertarikan pesaing. Konsep ini mencakup pembaharuan kontrak layanan di masa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya.

Seseorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan oleh faktor-faktor teknis, ekonomi, sosial, atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan akan loyal kepada suatu merek dikarenakan merasa puas dengan penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau

layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain.

b. Indikator Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2009), konsep loyalitas pelanggan diukur dengan indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu :

1) Pembelian ulang

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang pembelian ulang yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang kepada produk atau jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa pada perusahaan yang sama.

2) Rekomendasi pada orang lain

Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan yaitu persepsi pelanggan yang menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak menceritakan kebaikan perusahaan

kepada orang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

3) *Price sensitivity*

Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *price sensitivity*. *Price sensitivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.

4) *Complaining Behavior*

Indikator keempat pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan keluhan atau keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluarga antara pelanggan dan pihak perusahaan.

c. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari strategi dalam membangun hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan kepuasan atau manfaat kepada konsumen atau organisasi melalui suatu produk.

Menurut Zeithaml et al (2006) bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, yaitu :

Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang lebih setiap tahunnya dari satu perusahaan yang memiliki hubungan dengan para pelanggan. Di saat para pelanggan memberikan nilai terhadap produk atau jasa perusahaan berada pada tingkat tertinggi, konsumen cenderung membeli kembali produk dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal resiko yang mungkin jika mereka pindah ke pesaing atau penyedia jasa lainnya.

Kedua loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya untuk menarik pelanggan baru, seperti biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi harapan yang diperoleh oleh pelanggan. Oleh sebab itu untuk mendapatkan loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait dengan penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.

Ketiga, loyalitas pelanggan dalam meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan penilaian yang positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat membantu pelanggan

baru untuk mengevaluasi resiko yang dilibatkan dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, suatu rekomendasi atau penilaian berfungsi sebagai pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

Keempat, loyalitas pelanggan adalah pelayanan karyawan. Karyawan pada suatu bisnis atau yang berada dalam sebuah perusahaan sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena orang lebih cenderung bekerja dengan organisasi-organisasi yang menyiapkan jasa agar pelanggannya merasa puas dan loyal maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas yang tingkat kepuasannya tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Vanessa Gafflar (2007) adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan (*Satisfaction bonding*). Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- 2) Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat berpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari

sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

- 3) Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- 4) Kemudahan. Konsumen akan merasakan nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika setiuasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- 5) Pengalaman dengan perusahaan. Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapat pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Robinette (2001) adalah sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.

Dengan perhatian itu, pelanggan akan merasa puas dengan perusahaan dan melakukan pembelian atau transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka menjadi

pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

- 2) Kepercayaan (*Trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha dalam membina dan membangun hubungan dengan pelanggan semakin mudah dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan para pelanggan.

Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan semakin kuat. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk membangun atau membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau bagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa kecewa, tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah produk pesaing.

- 3) Perlindungan (*length of patronage*) perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan penjual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan penjualan produk atau transaksi dan berhubungan

dengan perusahaan, karena pelanggan merasa bahwa perusahaan telah memberikan perlindungan seperti yang mereka butuhkan.

- 4) Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*) kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala penjualan produk dari perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki perusahaan agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramaseshan, et al. (2013) mendefinisikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

- 1) Kualitas produk atau layanan

Kualitas produk atau layanan yang tinggi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan produk atau layanan yang berkualitas akan lebih cenderung untuk tetap setia kepada perusahaan tersebut.

2) Harga

Harga yang kompetitif dapat menarik pelanggan baru, tetapi harga saja tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang mereka keluarkan akan lebih cenderung untuk tetap setia kepada perusahaan tersebut.

3) Promosi

Promosi yang menarik dapat menarik pelanggan baru, tetapi promosi yang terlalu sering atau agresif dapat merusak loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa mereka selalu diperlakukan dengan baik dan dihargai akan lebih cenderung untuk tetap setia kepada perusahaan.

4) Layanan pelanggan

Layanan pelanggan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas. Pelanggan yang merasa bahwa mereka dapat mengandalkan perusahaan untuk memberikan bantuan dan dukungan yang mereka butuhkan lebih cenderung untuk tetap setia kepada perusahaan.

2. Kualitas Produk

a Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), secara umum kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk dapat dilihat dari berbagai

aspek, mulai dari aspek fisik, fungsional, hingga atribut lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2017), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Martono dan Iriani (2014), arti dari kualitas produk adalah *“The ability of a product to perform its functions, it includes the product : overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014), kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rakayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Prawirosentono (2002), menyatakan bahwa kualitas produk sebagai keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi yang menunjukkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga mereka akan lebih loyal terhadap produk.

b Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator kualitas produk dapat dilihat dari berbagai dimensi, antara lain:

- 1) Kualitas Kinerja adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan. Selain itu kualitas kinerja juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan suatu pekerjaan atau tugas yang diselesaikan dengan baik, sesuai dengan standar yang ditetapkan, dan memenuhi kebutuhan atau harapan yang telah

ditentukan. Kualitas kinerja dapat diukur dari berbagai aspek, seperti ketepatan, kelengkapan, keefektifan, dan efisiensi.

- 2) Kualitas kesesuaian produk adalah tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Dimana kualitas kesesuaian produk merupakan suatu metode yang dilakukan untuk memahami karakteristik desain dan operasi suatu produk untuk memenuhi target yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan. Perusahaan yang telah memenuhi kualitas kesesuaian produk harus memperhatikan keinginan atau kebutuhan dari para konsumen sehingga hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen tetap terjalin guna memenuhi target perusahaan.
- 3) Kualitas daya tahan produk adalah kemampuan suatu produk untuk bertahan dalam kondisi pemakaian normal. Semakin lama daya tahan suatu produk, maka semakin tinggi kualitas daya tahan produk tersebut. Kualitas daya tahan produk yang tinggi akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik bagi produsen, konsumen maupun masyarakat. Bagi produsen, kualitas daya tahan produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mengurangi biaya perbaikan, dan meningkatkan daya saing. Bagi konsumen kualitas daya tahan produk yang tinggi dapat memberikan kepuasan dan keamanan dalam penggunaan produk. Bagi masyarakat, kualitas daya tahan

produk yang tinggi dapat mengurangi dampak negatif produk terhadap lingkungan dan kesehatan.

- 4) Kualitas keandalan produk adalah probabilitas bahwa produk akan berfungsi secara memuaskan dalam kondisi pemakaian normal selama periode waktu tertentu. Keandalan produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk beroperasi tanpa gagal dalam kondisi normal. Semakin kecil kemungkinan suatu produk gagal maka semakin tinggi kualitas keandalan produk tersebut.
- 5) Kualitas kemudahan penggunaan adalah ukuran seberapa mudah suatu produk dapat digunakan oleh konsumen. Dimensi ini mencakup kemudahan mempelajari produk, kemudahan pengoperasian produk, dan kemudahan pemecahan masalah. Kualitas kemudahan penggunaan produk merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen kualitas produk. Dengan meningkatkan kualitas kemudahan produk, perusahaan dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen, sehingga para pelanggan tetap loyal serta dapat meningkatkan daya saing produk dipasar.
- 6) Kualitas daya tarik produk adalah ukuran seberapa menarik suatu produk bagi konsumen. Dimensi ini mencakup penampilan produk, kemasan produk dan merek produk. Kualitas daya tarik produk yang tinggi akan memberikan

manfaat bagi berbagai pihak, baik bagi perusahaan, konsumen maupun masyarakat. Bagi perusahaan, kualitas daya tarik produk yang tinggi dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan daya saing, dan meningkatkan citra merek. Bagi konsumen, kualitas daya tarik produk yang tinggi dapat memberikan kepuasan dan kebanggaan dalam penggunaan produk. Bagi masyarakat kualitas daya tarik yang tinggi dapat mengurangi risiko produk terhadap lingkungan dan kesehatan.

- 7) Kualitas keamanan produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melindungi penggunaannya dari bahaya. Semakin aman suatu produk, maka semakin tinggi kualitas keamanan produk tersebut. Untuk meningkatkan kualitas keamanan produk, perusahaan dapat melakukan berbagai upaya seperti mengembangkan desain produk yang aman dan ergonomis, melakukan proses produksi yang terkendali untuk menghasilkan produksi yang aman, melakukan pengujian produk secara ketat untuk memastikan bahwa produk aman, dan menyediakan informasi produk yang jelas dan lengkap tentang cara menggunakan produk dengan aman.
- 8) Kualitas pelayanan produk adalah ukuran seberapa baik suatu pelayanan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dimensi ini mencakup ketepatan waktu, kesesuaian, keramahan, komunikasi dan jaminan. Untuk meningkatkan kualitas

pelayanan perusahaan dapat melakukan berbagai upaya yaitu mengembangkan kebijakan dan prosedur yang jelas dan konsisten, memberikan pelatihan karyawan yang berkualitas, menyediakan teknologi yang tepat, serta menciptakan lingkungan kerja yang kondusif.

c Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat mempengaruhi kualitas produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain:

1) Manusia

Peran manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapatkan perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian jamsostek, kesejahteraan, dan lain-lain.

2) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan dalam beberapa kelompok yang biasa disebut

dengan *function Group*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan suatu produk yang dihasilkan.

3) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4) Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, harus memperhatikan beberapa hal antara lain seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal ini harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan

baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5) Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisinesi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013), promosi merupakan salah satu variabel dalam buaran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Definisi promosi menurut N Ariyanti et. Al (2016), yaitu promosi merupakan salah satu variabel dalam buaran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian produk sesuai dengan keinginan mereka. Promosi merupakan proses komunikasi variabel pemasaran (*Marketing Mix*) yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami, 2019).

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2009), promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dalam membujuk para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Menurut Lupiyodi (2013), dalam promosi terdapat perangkat promosi yang mencakup aktivitas periklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemasaran langsung (*dircet selling*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

Dari beberapa penyertaan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi merupakan cara yang dilakukan untuk menawarkan atau memberitahukan mengenai sautu produk

atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menarik minat konsumen agar dapat membeli produk tersebut.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi antara lain, menurut Danang dan Sunyoto (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

1) Sifat Pasar

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar.

2) Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam melakukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalnya produk komputer, pasar sasarnya adalah pelajar, mahasiswa perkantoran, dan orang yang mempunyai aktivitas tinggi dalam iptek.

3) Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk, pada tahap pengenalan perusahaan harus mestimulus permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4) Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas.

Pendapat lain juga dikemukakan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi promosi seperti menurut N Arianty et al (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

1) Faktor Produk

Dengan mempertimbang karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

2) Faktor Pasar

Melalui tahap-tahap PLC

3) Faktor Pelanggan

Adanya dua strategi yang dipakai dalam faktor pelanggan yaitu *push strategy* dan *pull strategy*.

4) Faktor Anggaran

Apabila perusahaan memiliki anggaran yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.

5) Faktor Bauran Promosi

Bagaimana cara mengosumsi produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

Menurut S Assauri (2014), menyatakan adapun faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah :

- 1) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
- 2) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- 3) Jenis dan sifat dari produk dipasarkan
- 4) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk
- 5) Tipe dan perilaku pelanggan

c. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan dalam memilih produk perusahaan dan bauran pemasaran.

Menurut Sofyan Assauri (2010) menyatakan adapun alasan mengapa perlu melakukan promosi dalam perusahaan adalah :

- 1) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar
- 2) Karena kita ingin meningkatkan penjualan
- 3) Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik
- 4) Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk terhadap saingan.

Menurut N Arianty et al (2016) secara rinci tujuan promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa;
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuding*) untuk :
 - a) Membentuk pemilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*)
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu terdekat

- b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli ingin membeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux.

d. Indikator Promosi

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Ada 5 indikator promosi menurut Soyan Assauri (2010) adalah :

1) Memberikan informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila dia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah, sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yaitu faedah informasi.

2) Membujuk dan mempengaruhi

Sering pengiklanan tidak hanya memberi tahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lainnya.

3) Menciptakan kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang dilakukannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik.

4) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu terlebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga, jika periklanan merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa penukaran yang saling memuaskan.

5) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.

B. Penelitian Terdahulu

Secara ringkas, penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dina Amalia (2023) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang	Dependen : Loyalitas Pelanggan (Y) Independen : 1. Kualitas Produk (X1) 2. Promosi (X2)	1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah 2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
2	Yohana dan Andjarwati (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks di Kota Semarang	Dependen : Loyalitas Pelanggan (Y) Independen : 1. Kualitas Produk (X1) 2. Promosi (X2)	1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	Besta (2015) Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's di Kota Malang	Dependen : Loyalitas Pelanggan (Y) Independen : 1. Kualitas Produk (X1) 2. Promosi (X2)	1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
	Penelitian ini Dilakukan oleh Simanjutak dan Ardani (2018) pada produk minuman ringan di Kota medan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Dependen : Loyalitas Pelanggan (Y) Independen : Kualitas Produk (X1) Promosi (X2)	1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai Sumber

C. Pengaruh Antara Variabel

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harapan dan kepuasan, dimana konsumen akan merasa puas jika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Penelitian Yohanes Sucipto (2014), Dina Besta (2015), Yohana dan Andjarwati (2017), dan Amalia (2023) menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis pertama (H1) sebagai berikut :

H1 : kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk herbal Sidomuncul di Yogyakarta

2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada calon pelanggan. Selain itu promosi dapat dilakukan dengan melalui berbagai cara seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan

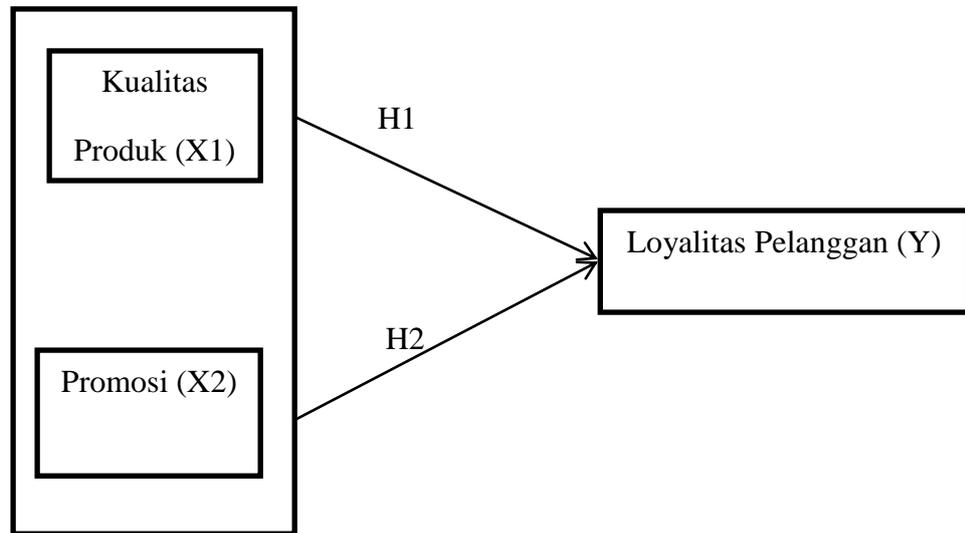
masyarakat, dan pemasaran langsung. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh harapan dan kepuasan, nilai yang dirasakan, meningkatkan kesadaran akan merek, meningkatkan preferensi merek, dan meningkatkan keterikatan pelanggan yang dapat mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yohanes Sucipto (2014), Dina Besta (2015), Yohana dan Andjarwati (2017), dan Amalia (2023) menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis kedua (H2) sebagai berikut :

H2 : promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk herbal
Sidomuncul di Yogyakarta

D. Kerangka Pemikiran

Kualitas produk dan promosi secara teoritis berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas produk dan semakin gencar promosi yang dilakukan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda untuk mengukur hubungan antara variabel. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam suatu skala numerik (angka). Dalam penelitian ini peneliti melakukan pendekatan secara personal atau perorangan dengan cara penyebaran kuesioner sebagai instrumen penelitian.

B. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dan obyek penelitian adalah dua hal yang penting dalam mempertimbangkan dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini yaitu pelanggan Sidomuncul di Yogyakarta

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yaitu kualitas produk, promosi, dan loyalitas pelanggan Sidomuncul di Yogyakarta.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan 20 September 2023 sampai dengan 31 Desember 2023.

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Obyek penelitian adalah Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbal Sidomuncul di Yogyakarta.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Yogyakarta yang membeli produk herbal Sidomuncul, jumlah belum diketahui dengan pasti.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Karena jumlah populasi yang digunakan peneliti cukup banyak maka peneliti menggunakan taraf kesalahan 10% (Sugiyono, 2017). Rumus yang digunakan rumus Lemeshow (Riduwan dan Akdon, 2010) sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Di mana :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Tingkat Kesalahan atau Sampling Error = 10% atau 0,1

Dengan demikian berdasarkan rumus diatas jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka peneliti mengambil sampel sebanyak 96 responden.

E. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah data yang langsung memberikan data. Dalam penyusunan penelitian ini data primer yang digunakan adalah kuensioner langsung kepada masyarakat yang menggunakan produk herbal Sidomuncul.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur, bacaan, internet yang berkaitan dan menunjang penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017).

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti, apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih

mendalam dan jumlah dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit. Pada Penelitian ini wawancara dilakukan kepada masyarakat daerah Kota Yogyakarta yang menggunakan produk herbal.

G. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2012) menyatakan definisi operasional merupakan penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan secara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga kemungkinan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran konstruk yang lebih baik. Variabel yang digunakan yaitu :

1. Variabel Independen

Variabel ini disebut sebagai stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono 2017. Dalam hal ini variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk dan promosi.

2. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang terjadi akibat karena adanya

variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Definisi operasional dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang 2. Rekomendasi kepada orang lain 3. <i>Price Sensivity</i> 4. <i>Complaining behavior</i> (Kotler dan Keller, 2016)
2	Kualitas produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. (Kotler dan Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas kinerja 2. Kualitas kesesuaian produk 3. Kualitas daya tahan produk 4. Kualitas keandalan produk 5. Kualitas kemudahan penggunaan 6. Kualitas daya tarik produk 7. Kualitas keamanan produk 8. Kualitas pelayanan produk (Kotler dan Keller, 2016)
3	Promosi (X2)	Promosi merupakan cara yang dilakukan untuk menawarkan atau memberitahukan mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menarik minat konsumen agar dapat membeli produk (Lupiyoadi, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi 2. Membujuk dan mempengaruhi 3. Menciptakan kesan 4. Memuaskan keinginan 5. Periklanan (Assauri, 2010)

Variabel-variabel diatasn akan diukur dengan menggunakan Skala Likert seperti terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. 2
Skor Skala Likert dalam Pertanyaan

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

H. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Priyanto (2010) analisis validitas yaitu analisis untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Suatu pengukuran dikatakan valid, jika alat itu mengukur apa yang diukur alat itu. Untuk mengukur kevalidan suatu data maka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir kuesioner. Tinggi rendah validitas satu angket atau keusioner dihitung dengan menggunakan metode *Pearson's product moment correlation*, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pernyataan dengan skor total. Item pernyataan (indikator) dinyatakan valid jika nilai $\text{sig} < 0,05$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten tidaknya suatu kuesioner yang didesain. Untuk mengukur konsistennya, maka peneliti memerlukan sekali pengujian dengan

menggunakan teknik tertentu terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrument yang bersangkutan. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrument tersebut sudah dinyatakan reliabel atau handal. Pada prinsipnya uji reliabilitas adalah pengujian ulang data yang kita peroleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang kita bagikan (Bawono, 2006:64). Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah teknik *cronbach's alpha* (Ghazali, 2016). Apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka kuesioner sebagai alat pengukur nilai dinyatakan reliabel. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012:293) dalam pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu :

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat *problem multikolinearitas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak menjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terbukti adanya multikolinearitas sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Singgih Santoso, 2010:234). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance Infation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati $> 0,1$. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas (Gujarati, 2012:432).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda tersebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas yang

dilakukan dengan uji glejser. Uji Glejser digunakan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam peneliti ini, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jika analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua. Adapun rumus yang digunakan menghitung persamaan garis regresi, yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana:

Y = variabel tidak bebas (terikat) yaitu loyalitas pelanggan

X = variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) dan Promosi Produk (X2)

a = nilai intersep (konstanta)

b = koefisien arah regresi

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel (Ghozali, 2013:171). Nilai t tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dan

2 sisi dengan derajat kebebasan (df)= $n - k$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$, maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data (Gujarati, 2007). R^2 mengukur besarnya jumlah reduksi dalam variabel dependen yang memperoleh dari penggunaan variabel bebas. R^2 mempunyai nilai antara 0-1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan berdasarkan penggunaan koefisien determinasi adalah terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Oleh karena itu penelitian ini digunakan nilai *Adjusted* R^2 karena nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan Produk Herbal Sidomuncul

Dimulai pada tahun 1940 PT. Sido Muncul berdiri di Yogyakarta, yang dikelola dengan baik oleh Ny. Rahmat Sulistio. Pada saat itu Sido Muncul hanyalah sebuah bisnis rumahan yang dikelola secara sederhana, tetapi berkat kegigihan mengembangkan usaha sukses maka Sido Muncul berubah dari tahun ke tahun menjadi perusahaan jamu berskala besar.

Pada tahun 1984, PT. Sido Muncul memulai melakukan modernisasi pabrik dan pada tanggal 11 november 2000, PT Sido meresmikan pabrik baru di Ungaran yang lebih luas dan modern. Selain itu, PT Sido Muncul memperoleh penghargaan dari menteri Kesehatan sebagai Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB) dan Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) setara dengan farmasi, dan sertifikat inilah yang menjadi PT. Sido Muncul sebagai satu-satunya pabrik Standar Farmasi. Pada tanggal 10 februari 2010 acara peletakan batu pertama pembangunan pabrik bahan baku herbal seluas 3.000 m².

Mengenai logo yang menjadi simbol PT. Sido Muncul berupa gambar seorang ibu dengan satu orang anak adalah gambar dari Ny. Rahmat Sulistio dan Bapak Irwan Hidayat. Ny. Rahmat Sulistio merupakan pendiri jamu Sido Muncul, sedangkan Irwan Hidayat adalah

cucu dari Ny. Rahmat Sulistio yang pada saat itu baru berusia 4 tahun. Bapak Irwan Hidayat sejak tahun 1972 menjabat sebagai Prisdan Direktur PT. Sido Muncul.

2. Visi dan Misi

a Visi

Menjadi industri jamu yang dapat memberikan manfaat pada masyarakat dan lingkungan.

b Misi

- 1) Meningkatkan mutu pelayanan di bidanh herbal tradisional
- 2) Mengembangkan researsch atau penelitian yang berhubungan dengan pengembangan pengobatan dengan bahan-bahan alami
- 3) Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya membina kesehatan melalui pola hidup sehat, pemakaian bahan-bahan alami dan pengobatan secara tradisional.

B. Analisis Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Bedasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase%
1	Laki-laki	45	46,9%
2	Perempuan	51	53,1%
Total		96	100%

Sumber: lampiran 3.

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik jumlah responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki 45 orang (46,9%) dan perempuan 51 orang (53,1%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase%
1	< 20 Tahun	30	31,2%
2	21-30 Tahun	30	31,2%
3	31-40 Tahun	20	20,8%
4	> 40 Tahun	16	16,8%
Total		96	100%

Sumber: Lampiran 3.

Berdasarkan tabel di atas 4.2 dapat diketahui total keseluruhan 96 Responden terdapat 30 orang berusia < 20 Tahun dengan presentase 31,2%, 30 orang berusia 21-30 Tahun dengan presentase 31,2%, 20 orang berusia 31-40 Tahun dengan presentase 20,8%, 16 orang berusia lebih dari 40 tahun dengan presentase 16,8%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

NO	Pendidikan	Jumlah	Presentase%
1	SD	30	31,2%
2	SMP	32	33,3%
3	SMA	20	20,8%
4	PT	14	14,8%
Total		96	100%

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa total dari keseluruhan 96 Responden terdapat 30 orang pendidikan SD dengan presentase 31,2%, pendidikan SMP 32 orang dengan presentase 33,3%, pendidikan SMA 20 orang dengan presentase 20,8%, pendidikan perguruan tinggi (PT) 14 orang dengan presentase 14,8%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase%
1	Pelajar/Mahasiswa	40	41,6%
2	Karyawan Swasta	24	25%
3	Wiraswasta	18	18,5%
4	Lainnya	14	14,9%
Total		96	100%

Sumber: Lampiran 3.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa total keseluruhan 96 responden terdapat pekerjaan pelajar/mahasiswa 40 orang dengan presentase 41,6%, pekerjaan karyawan swasta 24 orang dengan presentase 25%, pekerjaan wiraswasta 18 orang dengan presentase 18,5%, dan pekerjaan lainnya 14 orang dengan presentase 14,9%.

5. Uji Kualitas Instrument Penelitian

a Uji Validitas

Menurut Priyanto (2010) analisis validitas yaitu analisis untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Suatu pengukuran dikatakan valid, jika alat itu mengukur apa yang mengukur alat itu untuk mengukur suatu kevaliditasan suatu data maka dilakukan uji

validitas terhadap butir-butir kuesioner. Tinggi rendahnya suatu ongket atau kuesioner dihitung dengan menggunakan metode person's product moment correlation, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pernyataan dengan skor total. Item pernyataan (indikator) dinyatakan valid jika nilai sig<0,05.

Hasil uji validitas terhadap instrument dari variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item Pernyataan	Signifikansi	Kesimpulan	Status
X1.1	0,000	<0,05	Valid
X1.2	0,001	<0,05	Valid
X1.3	0,000	<0,05	Valid
X1.4	0,001	<0,05	Valid
X1.5	0,000	<0,05	Valid
X1.6	0,001	<0,05	Valid
X1.7	0,002	<0,05	Valid
X1.8	0,001	<0,05	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasar tabel 4.5 seluruh item pernyataan kualitas produk dalam instrument penelitian dinyatakan valid, karena memiliki tingkat signifikansi < 0,05. Selanjutnya, uji validitas terhadap instrument variabel promosi produk, sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Produk

Item Pernyataan	Signifikansi	Kesimpulan	Status
X2.1	0,000	<0,05	Valid
X2.2	0,001	<0,05	Valid
X2.3	0,000	<0,05	Valid
X2.4	0,001	<0,05	Valid
X2.5	0,000	<0,05	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.6 seluruh item pernyataan promosi produk dalam instrument penelitian dinyatakan valid, karena memiliki tingkat signifikansi <0,05.

Selanjutnya, uji validitas terhadap instrumen loyalitas pelanggan, sebagai berikut.

Tabel 4. 7
Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Item Pernyataan	Signifikansi	Kesimpulan	Status
Y1	0,000	<0,05	Valid
Y2	0,001	<0,05	Valid
Y3	0,000	<0,05	Valid
Y4	0,001	<0,05	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.7 seluruh item pernyataan loyalitas pelanggan dalam instrument penelitian dinyatakan valid, karena memiliki tingkat signifikansi <0,05.

b Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam penelitian ini dengan teknik *cronbach's alpha*, dimana nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 maka kuesioner sebagai alat pengukur nilai dinyatakan reliabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan	Keterangan
Kualitas Produk	0,752	> 0, 60	Reliabel
Promosi	0, 791	>0, 60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0, 849	>0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Hasil reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai koefisien *cronbach's alpha* diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Untuk selanjutnya item masing-masing konsep variabel dapat dipakai sebagai alat ukur.

6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dalam analisis regresi linear berganda meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedasitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan secara statistik dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Dalam pengujian ini residual hasil regresi dinyatakan berdistribusi normal

jika nilai signifikansi hasil pengujian lebih besar dari 0,05. Berikut adalah data hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov:

Tabel 4. 9
Uji Normalitas

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98941769
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,084
	Positive	,082
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,091 ^c

Sumber: Lampiran 5

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi yaitu 0,091. Oleh karena itu signifikansi hasil uji normalitas $>0,05$, maka disimpulkan bahwa sebaran residual regresi telah berdistribusi normal dengan syarat normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolonieritas

Untuk menguji multikolonieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen. Jika nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,1$ disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolonieritas.

Tabel 4. 10
Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,434	2,305
	X2	,434	2,305

Sumber: Lampiran 5

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF seluruh variabel bebas lebih kecil dari 10 yaitu 2,305 dan nilai tolerance seluruh variabel bebas melebihi 0,10 yaitu 0,434. Hal ini menunjukkan model regresi telah memenuhi asumsi multikolonieritas, yaitu tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Gleyser. Hasil uji heterosdastisitas ditunjukkan dalam gambar berikut ini.

Tabel 4. 11
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,572	1,640		,348	,730
X1	,248	,083	,475	3,010	,006
X2	,378	,132	,450	2,852	,008

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan uji heterokesdastisitas pada tabel diatas menunjukkan signifikansi pada variabel kualitas pelayanan dan

promosi sebesar 0,006 dan 0,008 (lebih kecil dari 0,05) maka terjadi gejala heterokedstisitas.

7. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain, dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 4. 12
Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,775	,919		4,109	,000
X1	,225	,043	,523	5,278	,000
X2	,233	,076	,302	3,050	,003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: lampiran 6

$$Y = 3,775 + 0,225X1 + 0,233X2$$

- Nilai a = 3,775 artinya nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 3,775 unit apabila nilai kualitas produk (X1) dan Promosi (X2) sama dengan 0.
- Keofisien untuk X1 adalah 0,225, yang berarti bahwa setiap unit peningkatan kualitas produk (X1) akan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,225 unit, dengan asumsi Promosi (X2) tetap (konstan).

- c. Koefisien regresi untuk X2 adalah 0,233, yang berarti bahwa setiap unit peningkatan Promosi (X2) akan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,233 unit, dengan asumsi kualitas produk (X1) tetap (konstan).

8. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan uji t. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.13 di atas.

Tabel 4. 13
Hasil Uji T

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,000	< 0,05	Berpengaruh
Promosi (X2)	0,003	< 0,05	Berpengaruh

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,000 dengan koefisien regresi bertanda positif. Dengan demikian nilai signifikansi ini < 0,05, sehingga hipotesis 1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Herbal Sidomuncul.

Untuk variabel promosi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,003 dengan koefisien regresi bertanda positif. Dengan demikian nilai signifikansi ini < 0,05, sehingga hipotesis 2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Herbal Sidomuncul.

9. Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4. 14
Uji Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,603	,595	2,400

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan table 4.14 terlihat bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,777. Hal ini berarti terdapat hubungan yang kuat positif antara kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian apabila kualitas produk dan promosi semakin meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh silmultan variabel terhadap variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi dilihat dari nilai *adjusted R Square*. Berdasarkan table 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,595. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebesar 59,5%, sedangkan sisanya sebesar 40,5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbal Sidomuncul

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien sebesar 0,225. Nilai ini menunjukkan nilai positif yang artinya kualitas produk meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Dengan kata lain kualitas produk berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 5,278 dengan nilai signifikansi 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Yohanes Sucipto (2014), Dina Besta (2015), Yohana dan Andjarwati (2017), dan Amalia (2023). Hasil penelitian mereka menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan produk Herbal Sidomuncul

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,233. Nilai ini menunjukkan nilai yang positif yang artinya apabila promosi semakin ditingkatkan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 3,050 dengan nilai signifikannya 0,003. Dapat disimpulkan

bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Yohanes Sucipto (2014), Dina Besta (2015), Yohana dan Andjarwati (2017), dan Amalia (2023) yang hasilnya menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan produk herbal Sidomuncul. Dari hasil pengujian dan pembahasan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa ada pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diketahui dari nilai *t-Statistic* sebesar 5,278 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$).
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan ada pengaruh dari variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diketahui dari nilai *t-Statistic* sebesar 3,050 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$).
3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,595. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebesar 59,5%, sedangkan sisanya sebesar 40,5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab yang sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan:

1. PT Sidomuncul sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan kinerja produk, kehandalan dan keawetan produk, kemudahan penggunaan dan kemudahan dalam mengkonsumsi produk karena kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. PT Sidomuncul sebaiknya terus meningkatkan promosi dengan cara lebih gencar dalam melakukan iklan produk karena promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel selain kualitas produk dan promosi. Karena dari penelitian ini masih terdapat 40,5% variable lain selain kualitas produk dan promosi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Rina. (2023) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Berwirausaha di Universitas Negeri Malang.
- Ariyanti, N., Suwitho, s., dan Sudirga, S.K. (2016). Pengaruh CR, TATO, NPM, dan ROA Terhadap Return Saham. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(4), 1-12.
- Ariyanti, N., Kurniati, M dan Irzaman. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Islam Indonesia*, Vol. 14, No. 1, Februari 2016, hlm. 1-14.
- Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami, 2019. Promosi adalah Komunikasi Variabel Pemasaran, *Marketing Mix. Jurnal Manajemen*, Vol. 16, No. 1, Januari 2019, hlm. 1-16: Jakarta.
- Assauri, Sofyan. (2014). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis SPSS*. STAIN salatiga Hasibuan, Manajemen Sumber Daya Manusia.
- Besta, T. (2015). Rancang Penitipan Barang Berdasarkan Password dan Deteksi Wajah Pemilik Menggunakan Metode Triangle Face.
- Danang, dan Sunyono, (2012). Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No 2.
- Denis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Ghozali, Imam, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate, Dengan Program IBM SPSS 22*. Edisi Kedelapan. Semarang Badan Penerbit. Universitas Diponegoro.
- Griffin, 2018, *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Gujarati, D. N. 2012, *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Terjemahan Mangsungong, R.C., Salemba Empat. Buku 2, Edisi 5, Jakarta.
- Hasan, A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Hermawan, A. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, (2019). Edisi V. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Kotler, dan Armstrong, (2009). *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi 13, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, dan Armstrong, (2011:11) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1.
- Kotler dan Keller, (2016) *Marketing Management*. 15th Edition, Harlow: Person Education Limited.
- Kotler dan Keller, dalam Martono dan Iriani, (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
- Kotler dan Keller (2017) *Manajemen Pemasaran* Edisi 16, Erlangga.
- Lupiyoadi, R (2013). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Prawirosentono, (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan dan Strategi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Priyanto, D. (2010). *Analisis Validitas Instrumen Penelitian dengan SPSS* (pp. 11-23). Yogyakarta: Gava Media.
- Ramaseshan, R., Kumar, S., dan Singh, N. K. (2013). Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context. *Journal of Business and Industrial Marketing* 28 (4) 323-333.
- Riduwan dan Akdon. (2010). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Cetakan 2. Bandung: Alfabeta.
- Robinette, S., dan Brand, C. (2001). *Emotion Marketing: The Hall Mark Way of Winning Costomer's For life*. New York: McGraw-Hill.
- Ryan Ibnu Wiyanto, (2021). *Tentang Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promisi terhadap Loyalitas Pelanggan*. PT Indomaret, Cabang Klaten.
- Santoso, Singgih, (2010). *Mastering SPSS 18*. Jakart: PT Elex Media Komunikasi
- Santoso, Singgih, (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Komputindo.

- Simanjutak, P., dan Ardani, I. (2018). *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sugiyono, (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitas dan R & D*. Bnadung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi (2012). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Vanessa, Gaffar. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Afabeta.
- Yohana dan Andjarwati (2017) *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks di Kota Semarang*.
- Yohanes Sucipto, (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*, PT. Sidomuncul.
- Zeithamil, V. A., Bitner, M. J., dan Gremeler, D. D. (2013). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed). New York: McGraw-Hill.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Saya atas nama Anggreni Jeni Niko (NIM 22020140) adalah mahasiswa tingkat akhir Program Studi Sarjana Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa. Saat ini saya sedang melakukan penelitian (Tugas Akhir/Skripsi) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbal Sidomuncul Di Yogyakarta”**.

Agar penelitian ini dapat berjalan dengan baik, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan dari para responden untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan tepat dan benar, sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Saya menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban tersebut hanya sebagai bahan untuk data penelitian dan tidak untuk dipublikasikan.

Atas bantuan dan kesediaannya, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat Saya

Anggreni Jeni Niko

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 Laki-Laki Perempuan
3. Usia :
 < 20 Tahun
 21- 30 Tahun
 31- 40 Tahun
 > 40 Tahun
4. Pendidikan :
 SD
 SMP
 SMA
 PT
5. Pekerjaan :
 Pelajar/Mahasiswa
 PNS/TNI/Polri
 Karyawan Swasta
 Wiraswasta
 Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada bagian ini anda memilih/mengisi setiap kolom berdasarkan penilaian anda, terdapat 5 (lima) alternatif jawaban :

- STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
CS : Cukup Setuju
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

Berilah tanda centang (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan jawaban anda. Anda hanya diperbolehkan memilih satu jawaban untuk satu pertanyaan. Sangat diharapkan agar anda dapat menjawab dan mengisi semua pertanyaan yang disediakan.

C. PERNYATAAN PENELITIAN

1. Pernyataan Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Produk Herbal Sidomuncul				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Produk herbal Sidomuncul memiliki kinerja yang baik (manjur)					
2.	Produk herbal Sidomuncul sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
3.	Produk herbal Sidomuncul memiliki daya tahan yang bagus					
4.	Produk herbal Sidomuncul dapat diandalkan					
5.	Produk herbal Sidomuncul mudah didapatkan dan mudah digunakan					
6.	Produk herbal Sidomuncul memiliki daya tarik yang baik					
7.	Produk herbal Sidomuncul aman untuk dikonsumsi					
8.	Penjual produk herbal Sidomuncul melayani dengan baik					

2. Pernyataan Promosi produk (X2)

No.	Pernyataan	Produk Herbal Sidomuncul				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Promosi produk herbal Sidomuncul dilakukan dengan memberikan informasi yang sesuai dengan produk					
2.	Setelah melihat iklan, saya terbujuk untuk membeli produk herbal Sidomuncul					
3.	Produk herbal Sidomuncul memiliki kesan yang baik dalam menyampaikan produknya					
4.	Produk herbal Sidomuncul memberikan kepuasan kepada pelanggan					
5.	Produk herbal Sidomuncul gencar melakukan iklan					

3. Pernyataan Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Produk Herbal Sidomuncul				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk herbal Sidomuncul					
2.	Saya akan merekomendasikan produk herbal Sidomuncul kepada orang lain					
3.	Saya tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari produk lainnya yang sejenis dengan produk herbal Sidomuncul					
4.	Saya senang terjalin hubungan yang baik dengan PT Sidomuncul karena kemudahan dalam menyampaikan keluhan pelanggan					

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden

A. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	4	5	3	4	5	4	3	3	36
10	5	5	5	5	4	5	5	4	38
11	5	4	5	5	3	4	5	4	35
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	5	4	4	4	5	4	4	5	35
14	4	4	4	3	4	4	4	4	32
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	4	4	4	3	4	5	32
18	4	4	4	4	5	4	4	5	34
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	5	3	4	5	4	3	4	32
22	5	4	5	4	5	3	5	3	34
23	4	4	5	5	4	5	5	5	37
24	5	4	5	5	5	5	4	4	37
25	3	5	5	5	5	5	5	5	38
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	3	3	4	5	4	5	5	4	33
28	4	4	4	4	5	4	4	4	33
29	5	5	5	5	3	5	5	5	40
30	3	5	5	5	4	5	5	5	37
31	5	3	5	5	5	5	5	5	38
32	3	5	4	2	2	4	3	5	31
33	4	3	4	4	4	4	4	4	31
34	4	4	4	3	4	3	4	4	30
35	5	4	5	5	5	5	5	5	38
36	4	5	4	5	4	5	4	5	36
37	4	5	4	4	4	4	4	4	33
38	4	2	4	3	2	4	4	4	27
39	4	5	3	4	1	2	4	4	27
40	4	3	5	3	5	5	5	5	35

41	5	3	5	5	5	5	5	4	37
42	5	5	5	5	5	5	5	2	37
43	5	5	5	2	4	3	2	2	28
44	1	2	3	1	2	2	2	5	18
45	2	3	5	5	5	5	5	4	34
46	5	5	4	4	4	4	4	4	34
47	4	4	4	3	2	5	5	4	31
48	4	4	4	3	3	3	4	4	29
49	3	4	4	4	4	4	4	2	29
50	4	4	2	2	1	1	1	1	16
51	1	1	2	1	1	2	1	1	10
52	2	1	1	2	1	1	1	2	11
53	2	2	2	1	2	2	2	2	15
54	1	1	1	2	2	1	1	2	11
55	1	2	2	3	2	1	1	2	14
56	2	1	2	3	1	2	3	1	15
57	3	2	1	2	2	2	1	3	16
58	1	2	3	1	1	3	3	1	15
59	3	3	2	2	3	3	2	3	21
60	2	1	1	2	1	1	1	3	12
61	2	2	2	1	3	2	2	2	16
62	3	1	4	2	2	3	3	5	23
63	4	5	3	5	1	4	4	1	27
64	5	2	2	5	5	4	2	5	30
65	3	1	1	3	2	1	2	3	16
66	2	3	1	2	3	3	1	3	18
67	3	2	2	1	2	3	1	2	16
68	2	1	3	1	3	1	1	1	13
69	1	1	1	1	1	2	2	1	10
70	3	3	2	2	1	3	3	2	19
71	1	2	2	1	3	3	1	1	14
72	2	3	3	3	2	1	3	3	20
73	3	2	1	3	2	1	2	3	18
74	2	3	3	2	3	2	2	2	19
75	3	1	1	2	3	2	1	3	16
76	1	2	1	1	2	1	3	2	13
77	3	1	2	3	1	2	3	3	21
78	2	4	3	1	2	3	4	4	23
79	3	5	5	3	1	2	1	1	21
80	2	4	1	5	5	4	5	5	31
81	3	3	5	4	3	3	5	4	31
82	3	2	2	2	3	4	4	5	25
83	3	4	5	4	4	3	4	5	32
84	4	3	5	5	5	5	5	1	33
85	5	3	3	3	3	4	5	3	34
86	5	4	5	4	5	5	2	3	33

87	2	4	5	5	2	4	2	3	27
88	2	2	5	2	5	2	5	4	27
89	4	3	3	4	4	3	5	3	29
90	5	4	5	4	5	4	3	5	35
91	5	4	5	4	5	4	4	3	34
92	4	5	4	5	4	3	3	2	30
93	3	4	5	4	5	4	4	4	33
94	4	3	5	3	3	4	5	5	32
95	3	4	4	5	4	5	4	3	22
96	4	3	3	4	5	5	4	2	33

B. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Promosi X2

No. Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	3	4	4	4	4	19
2	4	3	3	3	3	16
3	3	4	4	4	4	19
4	5	3	3	3	3	17
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	4	20
8	3	3	3	3	3	15
9	3	3	3	3	3	15
10	4	5	5	5	3	22
11	4	3	3	4	5	19
12	3	3	3	3	4	17
13	5	4	4	4	4	21
14	4	4	4	5	5	22
15	3	3	3	3	3	15
16	5	5	5	5	5	25
17	4	5	5	4	4	22
18	3	4	4	3	3	17
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	5	5	25
21	4	3	3	5	5	20
22	5	3	3	3	3	17
23	4	4	4	5	5	27
24	5	4	4	5	5	27
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	4	5	5	3	3	20
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	5	25
30	4	5	5	5	5	24
31	5	5	5	5	5	25

32	2	4	5	3	2	16
33	4	4	4	4	4	20
34	4	3	3	3	3	16
35	5	5	5	5	5	25
36	4	5	4	4	5	22
37	4	4	4	4	4	20
38	4	3	4	3	3	17
39	5	5	3	2	2	17
40	5	5	5	3	5	23
41	5	5	5	4	5	24
42	5	4	5	3	5	23
43	4	5	3	2	3	17
44	4	3	4	5	2	18
45	5	5	5	4	5	24
46	4	4	4	3	4	19
47	4	3	3	4	4	18
48	4	3	4	4	4	19
49	4	3	4	1	4	18
50	1	1	1	2	1	6
51	1	2	1	1	1	6
52	1	2	2	2	1	8
53	3	2	2	1	2	10
54	3	1	1	2	1	8
55	1	1	1	2	2	7
56	3	2	3	1	3	12
57	2	2	1	1	4	10
58	3	2	5	2	1	13
59	3	1	2	1	1	8
60	1	2	2	5	3	13
61	2	1	1	3	4	11
62	3	5	3	5	4	20
63	4	3	5	2	1	15
64	5	1	2	4	2	14
65	2	1	2	2	2	9
66	1	2	1	2	3	9
67	2	1	2	2	4	11
68	3	2	1	1	3	7
69	1	1	2	1	2	7
70	2	2	5	1	3	13
71	3	2	1	2	1	10
72	1	1	2	2	2	8
73	2	2	2	1	1	8
74	3	2	1	3	2	11
75	3	2	3	1	4	13
76	1	1	1	2	3	8
77	3	1	2	4	4	14

78	2	5	4	4	4	19
79	2	3	4	5	3	17
80	5	2	4	4	5	20
81	1	5	3	4	4	17
82	5	5	3	4	5	22
83	2	5	4	5	4	20
84	4	2	4	4	4	18
85	5	4	4	4	5	22
86	3	5	5	4	2	19
87	3	3	3	5	5	19
88	6	5	4	3	3	14
89	1	5	2	5	3	16
90	5	3	4	4	3	19
91	3	3	4	4	4	18
92	4	5	3	3	5	20
93	3	4	5	5	4	21
94	4	3	5	4	4	20
95	5	5	5	3	3	21
96	5	4	5	3	5	23

C. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No. Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Total
1	4	4	4	4	16
2	3	3	3	3	12
3	4	4	4	4	16
4	3	4	3	3	13
5	4	3	4	4	15
6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	16
8	3	3	3	3	12
9	3	3	3	3	12
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	3	3	3	3	12
13	4	5	4	4	17
14	5	5	5	4	19
15	3	3	3	3	12
16	5	5	4	5	19
17	5	5	3	4	17
18	4	4	4	5	17
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	3	15
22	3	4	4	4	15

23	5	4	5	4	18
24	5	5	5	5	20
25	5	5	4	5	19
26	5	5	5	5	20
27	3	3	2	4	12
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	5	3	2	15
33	5	5	4	4	18
34	4	3	4	2	13
35	5	5	5	5	20
36	5	4	5	4	18
37	4	4	4	2	14
38	4	4	3	4	15
39	3	5	5	1	14
40	3	5	5	3	16
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16
43	2	2	2	2	8
44	3	2	4	3	13
45	5	5	5	5	20
46	4	3	4	4	15
47	4	3	4	4	15
48	4	4	4	3	15
49	4	4	4	4	16
50	1	1	1	1	4
51	1	1	2	1	5
52	1	1	1	1	4
53	2	2	2	2	8
54	2	1	1	1	5
55	2	2	2	2	8
56	1	3	2	3	9
57	1	1	1	5	8
58	2	2	3	1	10
59	2	1	2	3	8
60	3	1	3	1	12
61	4	1	1	5	11
62	3	3	4	5	15
63	1	2	3	1	7
64	2	1	2	3	8
65	3	3	1	3	10
66	3	3	1	3	10
67	1	3	2	2	8
68	2	2	3	1	8

69	2	3	5	2	12
70	3	3	3	2	11
71	1	1	1	1	4
72	3	3	2	3	11
73	2	2	2	1	7
74	2	4	3	2	11
75	3	4	1	1	9
76	1	4	2	1	8
77	4	1	3	4	12
78	4	2	4	3	13
79	3	3	4	4	14
80	4	4	2	5	15
81	5	4	3	4	16
82	3	4	2	4	13
83	5	3	3	2	13
84	5	4	4	4	17
85	4	5	3	5	17
86	4	5	3	4	16
87	4	4	5	4	17
88	4	2	4	4	16
89	3	5	1	4	13
90	3	3	2	5	13
91	4	5	5	5	19
92	5	3	3	5	16
93	3	2	4	4	13
94	5	4	5	3	17
95	5	2	5	5	17
96	4	5	4	2	15

Lampiran 3. Karakteristik Responden

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase%
1	Laki-laki	45	46,9%
2	Perempuan	51	53,1%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah Tahun 2024

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase%
1	< 20 Tahun	30	31,2%
2	21-30 Tahun	30	31,2%
3	31-40 Tahun	20	20,8%
4	> 40 Tahun	16	16,8%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah Tahun 2024

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

NO	Pendidikan	Jumlah	Persentase%
1	SD	30	31,2%
2	SMP	32	33,3%
3	SMA	20	20,8%
4	PT	14	14,8%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah Tahun 2024

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase%
1	Pelajar/Mahasiswa	40	41,6%
2	Karyawan Swasta	24	25%
3	Wiraswasta	18	18,5%
4	Lainnya	14	14,9%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah Tahun 2024

Lampiran 4. Uji Kualitas Instrumen

A. UJI VALIDITAS

a. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

		Correlations								
		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	X1
R1	Pearson Correlation	1	,586**	,648**	,554**	,648**	,438*	,537**	,438*	,601**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,001	,000	,016	,002	,016	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
R2	Pearson Correlation	,586*	1	,616**	,695**	,557**	,698*	,557**	,637*	,734**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,001	,000	,001	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
R3	Pearson Correlation	,648*	,616**	1	,859**	,394*	,749*	,945**	,692*	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,031	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
R4	Pearson Correlation	,554*	,695**	,859**	1	,515**	,887*	,859**	,712*	,862**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,004	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
R5	Pearson Correlation	,648*	,557**	,394*	,515**	1	,468*	,394*	,468*	,539**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,031	,004		,009	,031	,009	,002
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
R6	Pearson Correlation	,438*	,698**	,749**	,887**	,468**	1	,749**	,714*	,802**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,000	,000	,009		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
R7	Pearson Correlation	,537*	,557**	,945**	,859**	,394*	,749*	1	,692*	,827**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000	,000	,031	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
R8	Pearson Correlation	,438*	,637**	,692**	,712**	,468**	,714*	,692**	1	,730**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,000	,000	,009	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	,601*	,734**	,850**	,862**	,539**	,802*	,827**	,730*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

		Correlations					
		R9	R10	R11	R12	R13	X2
R9	Pearson Correlation	1	1,000 ^{**}	,114	,651 ^{**}	,774 ^{**}	,842 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,547	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
R10	Pearson Correlation	1,000 ^{**}	1	,114	,651 ^{**}	,774 ^{**}	,842 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,547	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
R11	Pearson Correlation	,114	,114	1	,221	,304	,469 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,547	,547		,240	,102	,009
	N	96	96	96	96	96	96
R12	Pearson Correlation	,651 ^{**}	,651 ^{**}	,221	1	,927 ^{**}	,839 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,240		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
R13	Pearson Correlation	,774 ^{**}	,774 ^{**}	,304	,927 ^{**}	1	,924 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,102	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	,842 ^{**}	,842 ^{**}	,469 ^{**}	,839 ^{**}	,924 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,009	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

c. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations				
		R14	R15	R16	R17	Y
R14	Pearson Correlation	1	,711 ^{**}	,711 ^{**}	,711 ^{**}	,837 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
R15	Pearson Correlation	,711 ^{**}	1	1,000 ^{**}	1,000 ^{**}	,980 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
R16	Pearson Correlation	,711 ^{**}	1,000 ^{**}	1	1,000 ^{**}	,980 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
R17	Pearson Correlation	,711 ^{**}	1,000 ^{**}	1,000 ^{**}	1	,980 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	,837 ^{**}	,980 ^{**}	,980 ^{**}	,980 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

B. UJI RELIABILITAS

- a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,752	8

- b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,791	5

- c. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,849	4

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Standardized Residual

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98941769
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,082
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,091 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics VIF
	Tolerance		
X1	,434		2,305
X2	,434		2,305

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,572	1,640		,348	,730
X1	,248	,083	,475	3,010	,006
X2	,378	,132	,450	2,852	,008

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6. Uji Regresi Linear Berganda

a. Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,775	,919		4,109	,000
X1	,225	,043	,523	5,278	,000
X2	,233	,076	,302	3,050	,003

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,603	,595	2,400

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y