

# Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen : Studi Pada Pengguna Lampu Philips di Kota Ambon

Deflin Tresye Nanulaitta, Ludy Sapulette

Dosen Politeknik Negeri Ambon

**ABSTRACT.** *This study aims to examine and analyze the effect of product attributes on consumer loyalty Philips light users in the city of Ambon. The collection of the data used in this study is a questionnaire survey with a Likert Scale and literature study. Samples using probability sampling by convenience sampling technique as many as 100 people. While the analysis method used is descriptive analysis and multiple regression analysis. The results showed that the variable attribute indicates Philips lighting products significantly influence customer loyalty in the city of Ambon. Based on the results of coefficient of determination can be explained that the variable product attributes Philips lamp at 100% influence on consumer loyalty in the city of Ambon.*

*Keywords: product attribute, customer loyalty*

Perkembangan dunia bisnis saat ini yang semakin kompleks menuntut adanya berbagai perubahan terhadap praktek bisnis yang telah dilakukan. Perubahan ini dilakukan dengan tujuan agar organisasi-organisasi bisnis tetap *exist* dan bahkan dapat meningkatkan prestasi bisnisnya. Adanya perubahan paradigma lama dalam segala hal, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan, karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. (Kotler & Keller, 2006).

Perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan utama, yaitu untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Dengan adanya persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, disamping perubahan kondisi ekonomi seperti perubahan pendapatan, daya beli, selera, kebutuhan dan keinginan masyarakat yang nantinya mempengaruhi perilaku seseorang sebagai konsumen barang dan jasa, maka perusahaan dituntut untuk selalu mengantisipasi perubahan yang terjadi, baik lingkungan internal maupun eksternal, sehingga perusahaan dapat tetap bertahan dan

mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Memahami perilaku konsumen merupakan permasalahan yang kompleks karena konsumen terdiri dari beberapa segmen, gaya hidup dan kepribadian yang berbeda sehingga pemasar memerlukan riset yang komprehensif untuk bisa menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu menentukan segmen pasar lebih awal dalam daur hidup mereka (Solomon, 2002). Levitt (1983) yang dikutip oleh Dharmmesta (1993) menyatakan bahwa tujuan suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti bagi perusahaan. Perilaku konsumen mencerminkan mengapa seorang konsumen memilih dan membeli produk tersebut, sehingga disini dapat diketahui hasil diagnosis tentang siapa dan apa tujuan sebenarnya konsumen tersebut mengkonsumsi produk tersebut. Hasil tersebut dapat berguna untuk mengevaluasi apakah perlu mengubah atau tidak strategi pemasaran perusahaan yang ada.

Konsumen biasanya dalam melakukan pemilihan pembelian terhadap suatu produk biasanya melihat dulu atribut produk yang ditawarkan. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut ini bisa berupa warna, kemasan, mutu dan sebagainya. Seorang konsumen mungkin menganggap lampu Philips Tornado lebih baik digunakan, namun seorang konsumen yang menganggap bahwa lampu Philips Tornado memiliki harga yang relatif mahal (Gitosudarmo, 1995).

Atribut produk merupakan bagian dari strategi produk yang dapat dikontrol oleh perusahaan sebagai rangsangan yang diperhatikan dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pembuatan keputusan. Melalui atribut produk diharapkan dapat merubah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga memudahkan dalam membuat keputusan pembelian. Atribut produk adalah karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk yang lain seperti merek, performans, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi (Bilson, 2002:79). Atribut dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk.

Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Karena pentingnya atribut produk bagi konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan masalah bauran pemasaran dalam hal produksi. Dan dalam hal produksi, masalah atribut produk yang melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya. Dengan mengetahui atribut produk yang paling penting bagi konsumen, perusahaan dapat membuat kombinasi atribut atau karakteristik produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Agar produk dapat digunakan oleh konsumen maka produsen harus memberikan nilai yang tinggi

kepada konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas dan harga yang bersaing sesuai dengan atribut produk yang ada. Nilai yang di sampaikan oleh suatu produk akan memicu keharmonisan hubungan antara produsen dan konsumen serta tumbuhnya keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut secara terus-menerus atau yang di kategorikan sebagai loyalitas konsumen. (Tjiptono,2002).

Loyalitas merupakan fenomena yang menarik dan mendapat banyak perhatian serta fokus dari para peneliti sehingga mendorong munculnya banyak penelitian di bidang loyalitas konsumen, ini pada akhirnya menghasilkan banyak definisi tentang loyalitas itu sendiri dan terus mengalami perkembangan hingga saat ini. Definisi loyalitas konsumen menurut Engel. J.F. Blackwell R.D dan Miniard P.W (1994) adalah: "Kegiatan konsumen akan suatu jasa dengan melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit di rubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi".

Loyalitas konsumen hendaknya tidak hanya mengamati kebiasaan konsumen dalam melaksanakan pembelian ulang dari seorang konsumen. Selain itu juga harus mempelajari dimana, bagaimana cara membelinya, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut harus dibeli. Selain itu menurut Dharmmesta dan Shellyana (2002), loyalitas memiliki pola pembelian ulang pada merek focal yang merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal.

Merek Lampu Philips Tornado merupakan jenis lampu yang sudah terkenal baik di manca negara maupun di Indonesia dan merupakan merek lampu yang banyak di gunakan oleh masyarakat karena kualitasnya yang baik. Ini terlihat dari kekuatan cahaya yang di keluarkan lebih bagus dan lebih terang. Selain itu lampu Philips tornado ini lebih tahan lama, dan memiliki kemasan yang dapat menjaga lampu tetap aman. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa di pasaran terdapat berbagai merek lampu yang juga menawarkan berbagai manfaat. Untuk itu menjadi tantangan bagi lampu merek Philips Tornado untuk mampu menghadirkan atribut

merek yang kuat sehingga dapat menyalurkan nilai positif bagi pengguna lampu Philips Tornado sehingga terjadi loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan di atas maka pada penulisan ini judul yang penulis angkat adalah : “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen : Studi Pada Pengguna Lampu Philips di Kota Ambon”.

### Metodologi Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan penelitian dengan metode survey pada Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau orang yang menggunakan bola lampu Philips Tornado di Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon. Sampel penelitian ini sebesar 100 orang konsumen yang ditentukan menggunakan *Non Probability Sampling*, dengan teknik *convenience sampling*.

Variabel yang digunakan dalam penulisan ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independent variable*), yaitu Atribut Produk, adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar loyalitas konsumen, dalam hal ini atribut produk terdiri dari 4 sub variabel yaitu 1) Mutu, dengan indikator kualitas produk, garansi yang diberikan dari pihak produsen, daya tahan produk, desain produk, daya tahan, kemampuan produk, bentuk / model, dan nama baik produk / reputasi produk. 2) Merek, dengan indikator mudah dikenal, tidak dapat ditiru/memiliki Hak Paten, dan menimbulkan kesan. 3) Kemasan, dengan indikator memiliki ciri khusus, melindungi yakni cetakan. 4) Label, dengan indikator mudah dikenal, dan tujuan promosi

Variabel terikat (*dependent variabel*), adalah Loyalitas Konsumen. Untuk mengukur variabel ini maka indikator-indikator yang digunakan adalah tidak melakukan pertimbangan dalam pembelian ulang, merekomendasikan merek pada orang lain, komitmen terhadap merek dan berani membayar lebih pada merek.

Teknik analisa yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran yang mudah dalam membandingkan atau mengetahui data yang terbanyak dalam satuan persen (%) Istijanto (2005:99). Analisis deskriptif dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang memasak menggunakan bola lampu Philips Tornado berdasarkan profil responden yang meliputi : jenis kelamin, usia, status pekerjaan, penghasilan per bulan, tingkat pendidikan, status perkawinan, dan tempat tinggal responden.

Secara matematik keadaan tersebut dapat dituliskan dalam persamaan (Umar, 2004:99), sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

Keterangan:

P : Persentase

f : Frekuensi individu

N : Jumlah kejadian

Kategori data yang memiliki jumlah lebih besar dari 50% dalam analisis persentase sering dikatakan sebagai mayoritas. Analisis persentase sering dikombinasikan dengan tabel frekuensi Istijanto (2005:99). Data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 16.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara peubah respon (*variabel dependen*) dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu prediktor (*variabel independen*). Hasil analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan, yaitu untuk meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada Ghazali, (2001:135). Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (Loyalitas Konsumen)

- a : Konstanta dari persamaan regresi
- b : Koefisien regresi
- x : Variabel independen (Atribut Produk)
- X<sub>1</sub> : Mutu
- b<sub>1</sub> : Koefisien Regresi Mutu
- X<sub>2</sub> : Merek
- b<sub>2</sub> : Koefisien Regresi Merek
- X<sub>3</sub> : Kemasan
- b<sub>3</sub> : Koefisien Regresi Kemasan
- X<sub>4</sub> : Label
- b<sub>4</sub> : Koefisien Regresi Label

### Uji Signifikansi

Ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit* suatu model. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan nilai statistik t (Uji t). Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali 2001:22). Dalam pengujian ini, data didapat dari model regresi yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 19. Teknik pengujian dalam penelitian ini meliputi:

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2001). Semakin dekat nilai  $R^2$  ke nilai 1, makin tepat regresi yang terbetuk untuk meramalkan variabel dependen. Ghozali, (2001) secara matematik, besarnya  $R^2$  yang disesuaikan didapat dengan persamaan, sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi yaitu presentase pengaruh variabel X (*Atribut Produk*) terhadap variabel Y (*Loyalitas Konsumen*).

R : Koefisien determinasi.

### Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara parsial atau individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2001:45). Secara matematik, dapat ditulis dengan persamaan (Siagian, 2000:253), sebagai berikut:

$$T_{hit} = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Keterangan:

- $\beta$  : Koefisien Regresi
- b : Slope hipotesa
- Sb : Estimasi standar error

Sedangkan kriteria keputusan (berdasarkan probabilitas) adalah sebagai berikut : Jika t-hitung > 0,05, maka hipotesis ditolak. Jika t-hitung < 0,05, maka hipotesis diterima

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden konsumen yang memakai lampu Philips Tornado yang meliputi jenis kelamin, usia, status pekerja, penghasilan perbulan, tingkat pendidikan, status, tempat tinggal, selain itu untuk mengetahui jawaban responden mengenai pernyataan variabel atribut produk dan loyalitas konsumen.

### Karakteristik Responden

Berikut ini merupakan hasil distribusi frekuensi berdasarkan karakteristik profil responden yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 19 dan disajikan dalam bentuk tabel.

**Tabel 1. Profil Responden**

| Ukuran Sampel        |                               | Frekuensi | %  |
|----------------------|-------------------------------|-----------|----|
| Jenis Kelamin        | Laki-laki                     | 62        | 62 |
|                      | Perempuan                     | 38        | 38 |
| Pendidikan           | SD                            | -         | -  |
|                      | SLTP                          | 10        | 10 |
|                      | SMA/SMK                       | 25        | 25 |
|                      | Diploma                       | 28        | 28 |
|                      | S1                            | 37        | 37 |
| Usia                 | 17-28 tahun                   | 21        | 21 |
|                      | 29-40 tahun                   | 46        | 46 |
|                      | 41-52 tahun                   | 28        | 28 |
|                      | >52 tahun                     | 6         | 6  |
| Status Pekerjaan     | Peg. Negeri                   | 69        | 69 |
|                      | Wiraswasta                    | 11        | 11 |
|                      | Peg.Swasta                    | 12        | 12 |
|                      | Pelajar/Mahasiswa             | 8         | 8  |
| Penghasilan Perbulan | < Rp. 1.000.000               | 13        | 13 |
|                      | Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 | 40        | 40 |
|                      | Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000 | 47        | 47 |
| Status               | Menikah                       | 72        | 72 |
|                      | Belum Menikah                 | 28        | 28 |
| Tempat Tinggal       | Rumah Pribadi                 | 64        | 64 |
|                      | Rumah Kontrakan               | 10        | 10 |
|                      | Kost                          | 10        | 10 |
|                      | Lain-lain                     | 16        | 16 |

Sumber: Data Pimer, 2013

### Pengujian Kualitas Data

Untuk dapat mengukur besarnya nilai dari suatu variabel yang ingin diteliti, diperlukan alat ukur berupa skala atau tes yang valid dan reliabel agar kesimpulan penelitian nantinya tidak keliru dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dengan keadaan yang sebenarnya. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, diharapkan akan memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel pula.

### Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan alat tersebut untuk mengukur objek yang diukur dengan cermat dan tepat. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian validitas terhadap item pernyataan yang digunakan. Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid, dilakukan dengan

membandingkan nilai  $sig. < \alpha$  atau nilai koefisien korelasi Spearman  $> 0,377$  (Suliyanto, 2005). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan dari variabel penelitian valid karena pertanyaan-pertanyaan tersebut rata-rata memiliki *factor loading*  $\geq 0,3$ .

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan maksud untuk menguji sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang dilakukan adalah reliabilitas internal. Hasil pengujian menunjukkan semua instrumen pertanyaan dari ketiga variabel adalah reliabel untuk digunakan karena nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,60$ .

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Untuk mendeteksi normalitas data digunakan *histogram regression residual* yang sudah distandarkan atau menggunakan analisis kai kuadrat ( $X^2$ ) dan kolmogorov-smirnov.

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal *plot* dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Begitupun dengan grafik normal *probability plot* memperlihatkan penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian maka model-model regresi ini layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

### Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan sebarannya berada di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak mengandung problem heteroskedastisitas pada model regresi atau tidak ada pola yang jelas. Sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen (Y) loyalitas konsumen berdasarkan masukan variabel Atribut Produk (X).

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang

diuraikan menurut waktu (*times series*) atau ruang (*cross section*). Dalam penelitian ini pengujian autokorelasi menggunakan metode *durbin-watson*. Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai *D-W* hitung adalah sebesar 1,247, berada diantara nilai -2 sampai +2. Ini berarti tidak ada autokorelasi pada model regresi yang digunakan maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi yang digunakan.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang mendekati sempurna di antara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel independen, cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat besarnya nilai *variance inflation factor (VIF)* dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Algifari (2000) dalam Suliyanto (2005:63), jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model tidak terdapat multikolinearitas. Hasil perhitungan nilai *variance inflation factor (VIF)* juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 yakni masing-masing 2,156 (variabel atribut), 2,302 (variabel merek), 1,006 (variabel kemasan) dan 1,560 (variabel label). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### Uji Hipotesis

Persamaan hasil perhitungan:

$$Y = 2,980 + 0,37 X_1 + 0,887 X_2 + 0,266 X_3 + 0,210 X_4$$

Keterangan :

Y = Loyalitas

$X_1$  = Mutu

$X_2$  = Merek

$X_3$  = Kemasan

$X_4$  = Label

Untuk membuktikan hipotesis penelitian, maka berdasarkan hasil di atas akan diuraikan sebagai berikut ini:

- Hipotesis penelitian pertama ( $H_1$ ) menyatakan bahwa “Mutu” berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan lampu philips tornado. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas (P) adalah 0,000 pada alpha ( $\alpha$ ) = 0,05 ini berarti hasil penelitian membuktikan hipotesis penelitian ( $H_1$ ) karena nilai  $p < \alpha$  atau

0,000 < 0,05 sedangkan koefisien betha ( $\beta$ ) = 0,417 dengan demikian dapat dikatakan bahwa mutu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh (Kotler dan Amstrong,1997) mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu produk berarti kemampuan produk itu untuk melakukan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dan dipergunakan. Karena mutu tidak lepas dari manajemen mutu yang mempelajari setiap area manajemen operasi dari perencanaan produk dan fasilitas, sampai penjadwalan dan pemantauan hasil. Hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh (Feigenbaum,1996) mutu adalah keseluruhan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan.

- Hipotesis penelitian kedua (H2) menyatakan bahwa “Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan lampu philips tornado. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas ( $p$ ) adalah 0,000 pada  $alpha$  ( $\alpha$ ) = 0,05. Ini berarti penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis penelitian ( $H_2$ ) karena nilai  $p < \alpha$  atau  $0,000 < 0,05$  sedangkan koefisien betha = 0,431. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskam oleh (Kotler, 2002) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Beberapa bagian merek antara lain adalah nama merek, tanda merek, merek dagang, dan copyright. Nama merek adalah bagian dari merek dimana bagian dari merek yang dapat disebutkan atau dieja. Tanda merek adalah bagian

dari merek yang tidak dapat dieja atau disebutkan, seperti desain atau warna atau huruf yang berbeda. Merek dagang adalah merek atau bagian merek yang diberikan untuk melindungi secara hukum yaitu melindungi penjual untuk menggunakan hak eksklusif untuk menggunakan nama merek atau tanda merek. Copyright adalah hak hukum eksklusif yang diberikan untuk menggandakan, mempublikasikan, dan menjual segala sesuatu yang berbentuk buku.

- Hipotesis penelitian ketiga (H3) menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan lampu philips tornado. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas ( $p$ ) = 0,040 pada  $alpha$  ( $\alpha$ ) = 0,05 ini berarti hasil penelitian membuktikan hipotesis penelitian ( $H_3$ ) karena nilai  $p < \alpha$  atau  $0,040 < 0,05$  sedangkan koefisien betha ( $\beta$ ) = 0,083. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh (Satanto 1996) kemasan dapat didefenisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan juga dapat diartikan sebagai wadah atau pembungkus yang guna mencegah atau mengurangi terjadinya kerusakan-kerusakan pada bahan yang dikemas atau yang dibungkusnya. Ada tiga hal alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu pertama kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan, kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Kedua kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Dan yang ketiga kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin.

- Hipotesis penelitian keempat (H4) menyatakan bahwa label berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan lampu philips tornado. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas ( $p$ ) = 0,028 pada  $alpha$  ( $\alpha$ ) = 0,05 ini berarti hasil penelitian membuktikan hipotesis penelitian (H4) karena nilai  $p < \alpha$  atau  $0,028 < 0,05$  sedangkan koefisien betha ( $\beta$ ) = 0,074. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh (Kotler, 2002) label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Selain itu label juga bisa dikatakan sepotong kertas (kain, logam, kayu, dsb) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tanda nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat dan sebagainya.

#### • **Pembahasan**

Atribut produk merupakan bagian yang tidak dapat dilepas pisahkan dari sebuah produk, karena suatu produk dapat dikenal oleh konsumen yaitu melalui atribut-atribut yang ditampilkan oleh produk yang diproduksi oleh perusahaan atau merupakan langkah awal dimana konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

Agar konsumen tertarik dan ingin mengetahui tentang suatu produk maka atribut produk itu harus menarik perhatian konsumen. Secara umum atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk juga merupakan produk komponen yang merupakan sifat-sifat produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan pada hasil penelitian yaitu hasil analisis data dan uji t menunjukkan bahwa atribut produk lampu Philips Tornado berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa Atribut

produk lampu Philips Tornado sudah memiliki unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen sehingga membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli dan memakai produk lampu Philips Tornado dan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk lampu Philips Tornado.

Dalam usaha memenangkan persaingan perusahaan harus memiliki strategi untuk produknya, salah satunya adalah selalu berusaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum dapat terpenuhi oleh sebuah produk. Setelah mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen perusahaan harus melahirkan inovasi-inovasi terbaru dalam atribut mengenai keunggulan produk dari pesaing. Apabila inovasi terbaru memuaskan dan sesuai sehingga konsumen lebih mengenal produk dari atributnya maka loyalitas pembelian akan meningkat. Namun, sebaliknya bila atribut produk yang ditampilkan tidak menarik perhatian konsumen maka loyalitas konsumen akan menurun pada produk perusahaan tersebut.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa atribut produk lampu Philips Tornado merupakan faktor yang penting dan harus selalu diinovasikan agar menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga akan ada loyalitas yang diciptakan oleh konsumen.

#### **Kesimpulan**

- Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden yang sebagian besar adalah konsumen laki-laki sebanyak 62 orang yang rata-rata berumur 35-46 tahun yang kebanyakan bekerja sebagai pegawai negeri dan wiraswasta, dan mempunyai uang saku/penghasilan per bulan antara Rp. 500.000,-2.000.000, dengan tingkat pendidikan mayoritas adalah S1, dengan status menikah dan memiliki tempat tinggal pribadi.
- Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk lampu Philips Tornado berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Kota Ambon.

- Berdasarkan hasil Koefisien Determinasi dari 100 orang responden yang diteliti dapat dijelaskan bahwa variabel Atribut Produk lampu Philips Tornado memberikan pengaruh sebesar 100% terhadap Loyalitas Konsumen di Kota Ambon.

### Saran

- Perusahaan agar dapat lebih kreatif melakukan inovasi pada atribut produk agar lebih dapat menarik perhatian konsumen akan produk lampu Philips tornado, agar konsumen lebih mengenal produk sehingga menimbulkan pembelian yang mengarah pada loyalitas konsumen akan produk.
- Adanya penelitian-penelitian lebih lanjut, sehingga bukan hanya sebatas loyalitas konsumen akan atribut produk, tapi dapat juga loyalitas konsumen terhadap faktor lainnya yang ada dalam bidang pemasaran.

### Daftar Pustaka

Asri Marwan, 1990. Marketing, BPFE UGM, Yogyakarta

Assauri Sofjan, 2002. Manajemen pemasaran : Dasar, Konsep dan Startegi, Cetakan Ketujuh, Penerbit Radja Grafindo Persada, Jakarta

Djwee Kiat Tan, 1995. Marketing Suatu Pengantar Praktis, Cetakan Keempat, Penerbit Alumni, Bandung

Douglas Foster W., 1991. Principles of Marketing, Terjemahan oleh Siswanto Soetojo, Cetakan Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta

Kotler Philip, 1999. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1, Edisi Keenam, Cetakan Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta

....., 1995. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Terjemahan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta

Radiosunu, 1993. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, BPFE UGM, Yogyakarta

Sumantri Murni dan Soeprihanto Jhon, 1993. Pengantar Bisnis, Penerbit Liberty, Yogyakarta

Swastha Basu DH, 1994. Manajemen Barang Dalam Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta

..... dan Irawan, 2001. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Kesembilan, Penerbit Liberty, Yogyakarta

..... dan Soekotjo Ibnu W, 1993. Pengantar Bisnis Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta