

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EXPERIENTIAL MARKETING  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. JAKARTA  
POWDER DRINK**

**TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

Untuk memenuhi Sebagian Syarat-syarat Penyelesaian  
Program D-IV Studi Manajemen Bisnis Industri Pada Politeknik STMI Jakarta  
d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri



Disusun Oleh,

Badriah

NIM : 1712061

**POLITEKNIK STMI JAKARTA**  
**d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**  
**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I.**  
**JAKARTA**  
**2016**

**POLITEKNIK STMI JAKARTA**  
**d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**  
**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I.**

**TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

JUDUL TUGAS AKHIR :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EXPERIENTIAL MARKETING**  
**TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. JAKARTA**  
**POWDER DRINK**

DISUSUN OLEH

NAMA : BADRIAH

NIM : 1712061

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan Dipertahankan dalam

Ujian Tugas Akhir

Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri

**Dosen Pembimbing**

**Dra. Sri Daryuni, MM**  
**NIP. 195406291982032003**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri, Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : Badriah  
NIM : 1712061  
Program Studi : Manajemen Bisnis Industri

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. JAKARTA POWDER DRINK

- 1 Dibuat dan diselesaikan tanpa menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.
- 2 Tidak melakukan plagiat terhadap naskah karya orang lain.
- 3 Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.
- 4 Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti diatas, maka saya siap untuk dikenai sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Politeknik STMI Jakarta, demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya

Jakarta, September 2016  
Yang Membuat Pernyataan

Badriah

## ABSTRAK

*CV. Jakarta Powder Drink atau dikenal dengan Jakarta Powder Drink (JPD) merupakan perusahaan yang mengelolah minuman serbuk instant yang berdiri sejak tahun 2013. kualitas produk dan experiential marketing yang dihadirkan CV. Jakarta Powder Drink belum sepenuhnya efektif karena dalam pengimplementasiannya belum ada kesesuaian dengan harapan dan keinginan konsumen. Dari hal tersebut penulis ingin melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) dan experiential marketing ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) pada CV. Jakarta Powder Drink. Oleh karena itu, tujuannya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$ ). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari 60 responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk perusahaan menggunakan metode kuesioner yang teruji secara validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda meliputi: persamaan regresi linier berganda, korelasi parsial dan berganda, koefisien determinasi, kesalahan baku, dan pengujian hipotesis melalui uji  $t$  dan uji  $F$ . Hasil penelitian yang dilakukan terdapat persamaan regresi linier berganda  $Y=14,9+0,5X_1+0,11X_2$ . Nilai  $a$  sebesar 14,9 artinya jika kualitas produk dan experiential marketing sama dengan nol atau tidak diciptakanya kualitas produk dan experiential marketing, maka didapat loyalitas pelanggan sebesar 14,9. Nilai koefisien  $b_1$  sebesar 0,5 artinya jika nilai dari kualitas produk bertambah 1, maka loyalitas pelanggan akan naik 0,5. Nilai koefisien  $b_2$  sebesar 0,11 artinya jika nilai dari experiential marketing bertambah 1, maka loyalitas pelanggan akan naik 0,11. Nilai  $t_1$ -hitung sebesar 8,84 dengan tingkat hubungan yang kuat,  $t_2$ -hitung sebesar 3,08 dengan tingkat hubungan yang rendah,  $t$ -tabel sebesar 2,0025. Dimana  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel yang berarti, terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk dan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian  $F$ -hitung sebesar 58,47 dengan tingkat hubungan yang kuat,  $F$ -tabel sebesar 3,160 . Dimana  $F$ -hitung  $>$   $F$ -tabel yang berarti, terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan.*

*Kata kunci : Kualitas Produk, Experiential Marketing, Loyalitas Pelanggan, Analisis Regresi Linier Berganda*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT dengan segala karunia dan rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan, kesempatan, dan petunjuk kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir (TA) ini yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Pendidikan diploma IV pada Program Studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.

Dalam proses pembuatan laporan ini penulis tidak lepas dari bantuan berbagai pihak atas dorongan dan motivasinya dalam memberikan bimbingan, petunjuk, dan nasihat yang memperlancar penulisan Tugas Akhir (TA) ini sehingga laporan ini dapat dikerjakan dengan sebaik-baiknya. Oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- Allah SWT atas segala karunia dan rahmat-Nya yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL),
- Kedua orang tua penulis yaitu Puad dan Nur Halimah atas doa dan dukungannya,
- Bapak Dr. Mustofa, ST, MT. selaku Ketua Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri,
- Bapak Drs. Mulyono, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI),
- Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI),
- Ibu Dra. Sri Daryuni, MM selaku Dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu di tengah kesibukan untuk memberikan saran dan koreksi dalam penyempurnaan laporan ini,
- Bapak Muhammad Syakir selaku pemilik CV. Jakarta Powder Drink yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL dan membantu penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing penulis sehingga laporan ini dapat terselesaikan,

- Karyawan/karyawati dari CV. Jakarta Powder Drink yang turut membantu menjelaskan saat pengumpulan data,
- Dan Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI) angkatan 2012 yang telah memberi motivasi dalam pengerjaan laporan ini.
- Serta semua pihak yang telah berjasa kepada Penulis dalam menyusun laporan ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan praktek kerja lapangan ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran dan pendapat yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang. Semoga apa yang disampaikan pada laporan ini dapat bermanfaat kepada pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya agar menambah wawasan lebih luas lagi. Kurang dan lebihnya pada laporan ini saya mengucapkan terima kasih

Jakarta, Mei 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.6 Sistematika Penulisan .....	7
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Pemasaran .....	8
2.2 Kualitas Produk.....	8
2.2.1 Atribut-Atribut Kualitas Produk .....	9
2.3 Experiential Marketing.....	13
2.3.1 Strategic Experiential Modules (SEMs).....	14
A Sense (Panca Indra).....	14
B Feel (Perasaan).....	15
C Think (Pikiran).....	17
D Act (Tindakan) .....	19
E Relate (Hubungan Sosial) .....	20
2.4 Loyalitas Pelanggan .....	21
2.4.1 Siklus Pembelian Pelanggan dan Tahapan Loyalitas.....	23
2.4.2 Perspektif Loyalitas Pelanggan .....	26
A Perspektif Behavioral .....	26
B Perspektif Sikap .....	28

2.4.3	Klasifikasi Loyalitas pelanggan .....	30
BAB III .....		32
METODOLOGI PENELITIAN.....		32
3.1	Variabel Penelitian .....	32
3.2	Jenis dan sumber data.....	37
3.2.1	Data Kualitatif .....	37
3.2.2	Data Kuantitatif .....	38
3.2.3	Populasi dan Sampel .....	39
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	41
3.4	Metode Pengolahan dan Analisi Data .....	41
3.4.1	Pengujian Instrumen Penelitian.....	41
	A Validitas .....	42
	B Reliabilitas .....	43
3.4.2	Analisis Regresi Linier Berganda .....	45
	A Persamaan Regresi linier Berganda .....	45
	B Koefisien Korelasi Parsial dan Berganda.....	47
	C Koefisien Determinasi.....	49
	D Kesalahan Baku dalam Regresi Berganda .....	50
	E Pengujian Hipotesis.....	51
BAB VI .....		55
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....		55
4.1	Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.1	Profil Perusahaan .....	55
4.1.2	Visi dan Misi CV. Jakarta Powder Drink.....	55
4.1.3	Sejarah Berdirinya CV. Jakarta Powder Drink .....	55
4.1.4	Lokasi dan Tata Letak di CV. Jakarta Powder Drink .....	57
4.1.5	Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan .....	60
4.1.6	Jumlah Karyawan dan Pendidikan Karyawan.....	65
4.1.7	Aspek Pemasaran .....	67
	A Produk yang dijual CV. Jakarta Powder Drink .....	67
	B Wilayah Pemasaran Produk CV. Jakarta Powder Drink.....	68
	C Target Pasar CV. Jakarta Powder Drink .....	68

D	Saluran Distribusi CV. Jakarta Powder Drink .....	68
E	Kegiatan Promosi CV. Jakarta Powder Drink .....	69
F	Penjualan Produk CV. Jakarta Powder Drink .....	71
G	Penyimpanan Produk CV. Jakarta Powder Drink .....	72
H	Pengemasan Produk Jakarta Powder Drink .....	72
I	Pengiriman Produk .....	72
4.1.8	Aspek Produksi .....	73
A	Uraian Produk CV. Jakarta Powder Drink .....	73
B	Kebutuhan Bahan Baku dan Penolong .....	73
C	Mesin dan Peralatan Produksi .....	74
D	Proses Produksi Produk Perusahaan .....	76
4.1.9	Aspek Personalia .....	81
A	Sistem Rekrutmen Karyawan .....	81
B	Pengenalan dan Orientasi Karyawan .....	82
C	Penilaian Kinerja karyawan .....	82
D	Kesejahteraan Karyawan .....	83
E	Pemutusan Hubungan Kerja .....	85
4.1.10	Aspek Keuangan .....	85
A	Modal Awal CV. Jakarta Powder Drink .....	85
B	Laporan Keuangan Perusahaan .....	87
4.2	Pengumpulan dan Pengolahan data .....	97
4.2.1	Uji Validitas .....	97
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	102
	BAB V .....	108
	ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	108
5.1	Karakteristik Responden .....	108
5.2	Analisi Regresi Linier Berganda .....	111
5.2.1	Persamaan Regresi Linier Berganda .....	111
5.2.2	Koefisien Korelasi Parsial dan Berganda .....	117
5.2.3	Koefisien Determinasi .....	122
5.2.4	Kesalahan Baku Regresi Berganda .....	123
5.2.5	Pengujian Hipotesis .....	128

BAB VI.....	131
KESIMPULAN DAN SARAN.....	131
6.1 Kesimpulan .....	131
6.2 Saran.....	131

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Produk setiap wilayah pemasaran .....	4
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r .....	48
Tabel 4.1	Tenaga Kerja Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Tabel 4.2	Pengelompokan Tenaga Kerja Berdasarkan Jabatan .....	65
Tabel 4.3	Jam Kerja Operasional .....	66
Tabel 4.4	Data Mesin, Alat Perlengkapan, dan Jumlah Karyawan Produksi .....	66
Tabel 4.5	Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan Karyawan .....	67
Tabel 4.6	Keterangan Produk Berdasarkan Varian Rasa .....	67
Tabel 4.7	Data Mesin dan Peralatan dalam Proses Produksi .....	75
Tabel 4.8	Data Upah Karyawan Periode 2013-2015 .....	83
Table 4.9	Modal Awal perusahaan.....	86
Tabel 4.10	Laporan Biaya Usaha Perusahaan.....	88
Tabel 4.11	Laporan Harga Pokok Penjualan Perusahaan .....	89
Tabel 4.12	Harga Jual Produk Per periode .....	90
Tabel 4.13	Data Penjualan Produk Periode 2013-2015 .....	90
Tabel 4.14	Retur Penjualan CV. Jakarta Powder Drink.....	90
Tabel 4.15	Laporan Rugi-Laba Perusahaan Periode 2013.....	92
Tabel 4.16	Laporan Rugi-Laba Perusahaan Periode 2014.....	93
Tabel 4.17	Laporan Rugi-Laba Perusahaan Periode 2015.....	94
Tabel 4.18	Laporan Perubahan Modal .....	95
Tabel 4.19	Arus Kas Perusahaan .....	95
Tabel 4.20	Neraca Perusahaan .....	96
Tabel 4.21	Hasil Uji Validitas.....	98
Tabel 4.22	Hasil Uji Reliabilitas .....	102
Tabel 5.1	Lembar Kerja Kesalahan Baku .....	123

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Siklus Pembelian Pelanggan .....	23
Gambar 3.1.	Kerangka Pemikiran .....	32
Gambar 3.2	Populasi Homogen .....	39
Gambar 4.1	Layout Pabrik dan Toko .....	58
Gambar 4.2	Struktur Organisasi CV.Jakarta Powder Drink .....	60
Gambar 4.3	Saluran Distribusi CV. Jakarta Powder Drink 1 .....	68
Gambar 4.3	Saluran Distribusi CV. Jakarta Powder Drink 2 .....	69
Gambar 4.5	Alur Proses Produk Minuman Serbuk.....	76
Gambar 4.6.	Mesin Mixer Coffee .....	77
Gambar 4.7.	Mesin Hammer Mill .....	77
Gambar 4.8.	Mesin Disk Mill .....	78
Gambar 4.9.	Mesin Vibration Sifter.....	79
Gambar 4.10	Mesin To Mix-Combine.....	79
Gambar 4.11	Mesin Press .....	80
Gambar 4.12	Packaging .....	80
Gambar 4.13	Powder drink .....	81

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman, kecanggihan teknologi memacu pertumbuhan industri kecil dan menengah untuk memiliki perubahan fundamental yang mengarah pada sistem ekonomi yang lebih modern. Dalam perkembangannya, dunia usaha yang dinamis menciptakan banyak *competitor* yang berkompetisi untuk mengambil *market share* yang ada. Usaha yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mendapatkan konsumen atau pelanggan dan mempertahankannya. Hal ini akan mencapai keberhasilan tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan.

Fokus terhadap konsumen atau pelanggan merupakan hal utama yang harus dilakukan pengusaha untuk meraih keunggulan bersaing. Dalam hal ini, *product* memegang peranan penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sebagai spesifikasi yang telah disesuaikan dengan ekspektasi konsumen atau pelanggan. Konsumen atau pelanggan tentunya menginginkan produk yang berkualitas. Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjelaskan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya (Kotler dan Amstrong dalam Widjoyo,dkk (2014:1)). Adanya perkembangan teknologi pada masing-masing perusahaan tidak dapat dipungkiri akan mendukung mutu dari suatu produk yang diharapkan konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan sangat tergantung pada ekspektasi mereka, dimana konsumen atau pelanggan menjadi sangat puas atau tidak puas terhadap hasil produk yang dirasakan olehnya. Apabila konsumen atau pelanggan merasa puas maka ada kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas (Mardalis,

2005:115). Menurut Kotler (2003) dalam Yuniarti (2015:240), hubungan kepuasan dan loyalitas adalah saat konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Griffin juga berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Musanto, 2004:128). Proses pembelajaran kebutuhan, keinginan, ekspektasi dan tingkat kepuasan pelanggan ini pada umumnya disebut sebagai “mendengarkan suara pelanggan” (*listening to the voice of the customer*) (Gaspersz (1997:36)).

Semakin positif yang dikatakan konsumen atau pelanggan mengenai produk menunjukkan perusahaan mampu memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler (2005) dalam Wulandari (2013:5), meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Pada dasarnya tujuan dari menciptakan produk yang berkualitas adalah terjadinya pembelian produk sebagai tujuan jangka pendek perusahaan. Utamanya, tujuan perusahaan yang selalu memberikan kualitas produk terbaik ialah memperoleh pembelian yang berkelanjutan dari konsumen atau pelanggan sebagai tujuan jangka panjang perusahaan. Produk yang terjual berturut-turut berdasarkan waktu pembelian akan memberikan hasil penjualan yang berkelanjutan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Selain dari pemikiran yang rasional mengenai kualitas produk, konsumen juga dapat bertindak melakukan pembelian yang teratur apabila tersentuh secara emosional.

Pemasaran saat ini, semakin menunjukkan perkembangan karena adanya pengalaman “*experience*” yang dijadikan sebagai dasar perekonomian baru. Perusahaan akan berupaya memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen atau pelanggan dalam memasarkan produknya. Pengalaman yang diciptakan setiap perusahaan haruslah

berbeda dengan perusahaan sejenis lainnya. Pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *Experiential Marketing* (Bahri et. al, 2014:33).

Kertajaya (2010:23) dalam Dewi,dkk (2015:2) menyatakan bahwa experiential marketing adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Strategi pemasaran yang tepat dan terencana merupakan konsep yang harus diterapkan marketer demi menjaga kelangsungan perusahaan. Strategi pemasaran pengalaman dapat melalui unsur sense (panca indra), fell (perasaan), think (pikiran), act (tindakan), dan relate (hubungan social). Menurut Schmitt dalam Rini (2009:16) sense, feel, think, act, dan relate disebut SEMs (Strategic experience modules). SEMs merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen (Bahri, dkk (2014:34)).

CV. Jakarta Powder Drink (JPD) mengerti bahwa membentuk pelanggan yang loyal dengan menerapkan kualitas produk dan experiential marketing akan berdampak baik bagi perusahaannya. Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis perusahaan yang jika dikelola dengan benar mempunyai potensi untuk memberikan nilai tambah seperti pengurangan biaya pemasaran, memikat para pelanggan baru, peningkatan perdagangan dan memberikan pertahanan terhadap persaingan (Taylor et al., (2004) dalam Suryadi ( 2009:5)).

CV. Jakarta Powder Drink (JPD) merupakan salah satu industri minuman di Indonesia yang berupaya memberikan kualitas produk dan experiential marketing yang sesuai bagi konsumennya. Namun, JPD mengalami persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan sejenis lainnya. Sekarang ini, pertumbuhan Industri makanan dan minuman (mamin) mengalami peningkatan di Indonesia. Pada triwulan I tahun 2016, pertumbuhan industri mamin sebesar 7,55 persen atau lebih tinggi dibandingkan periode sama tahun 2015 yang mencapai 7,54 persen

(Jakarta, Kompas.com). Pertumbuhan Industri makanan dan minuman yang meningkat menunjukkan adanya kompetitor baru yang dihadapi JPD.

**Tabel 1.1**

**Penjualan Produk Setiap Wilayah Pemasaran Per Periode**

No	Wilayah Pemasaran	Unit Penjualan Produk (Kg)		
		2013	2014	2015
1.	Jabodebek	15.800	16.000	16.100
2.	Tangerang	3.600	-	-
3.	Bandung	12.000	13.260	13.260
4.	Palembang	11.000	11.540	11.800
5.	Solo	-	3.760	4.000
6.	Semarang	3.000	4.020	4.200
7.	Malang	-	3.060	3.240
8.	Yogyakarta	5.400	5.400	6.760
9.	Makassar	-	4.000	4.200
10.	Tegal	2.800	3.040	3.240
11.	Medan	6.200	7.000	7.200
12.	Banyuwangi	4.800	4.800	5.400
13.	Padang	4.000	4.320	4.800
14.	Riau	3.400	3.800	3.800
15.	Denpasar	-	-	2.000
TOTAL		72.000	84.000	90.000

Sumber : CV. Jakarta Powder Drink

Tangerang merupakan wilayah pemasaran JPD yang beralih kepada pesaing sejak tahun 2014 menunjukkan kurangnya perhatian perusahaan dalam mempertahankan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian berkelanjutan. Sedangkan Denpasar merupakan wilayah pemasaran yang baru bagi JPD dimulai sejak tahun 2015 menunjukkan meningkatnya perhatian perusahaan dalam mendapatkan

konsumen atau pelanggan baru untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan mengalami ketidakstabilan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut informasi yang dihimpun dari pelanggan masih terdapat keluhan mengenai produk karena produk yang dikirim dalam perjalanan mengalami kerusakan.

Hal diatas menunjukkan kemungkinan kualitas produk dan experiential marketing yang dihadirkan JPD belum sepenuhnya efektif karena dalam pengimplementasiannya belum ada kesesuaian dengan harapan dan keinginan konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, penulis tertarik untuk mengambil topik “Pengaruh Kualitas Produk dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Jakarta Powder Drink”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Jakarta Powder Drink?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial antara experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Jakarta Powder Drink?
3. Bagaimana pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Jakarta Powder Drink?

## **1.3 Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dimaksudkan supaya pembahasan penelitian tidak terlalu luas dan lebih terfokus pada tujuan yang akan diteliti.

1. Penelitian dilakukan pada CV. Jakarta Powder Drink
2. Mengetahui pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Jakarta Powder Drink menggunakan analisis regresi linier berganda.

3. Mengetahui pengaruh secara parsial antara experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Jakarta Powder Drink menggunakan analisis regresi linier berganda.
4. Mengetahui pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan menggunakan analisis regresi linier berganda.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Jakarta Powder Drink.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial antara experiential marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Jakarta Powder Drink.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Jakarta Powder Drink.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak, seperti :

1. Manfaat Penelitian Bagi Perusahaan  
Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat membantu perusahaan sebagai evaluasi atau bahan pertimbangan dalam menentukan pengalaman unik dan perspektif kualitas produk yang positif untuk pelanggan dikemudian hari dengan lebih baik lagi.
2. Manfaat Penelitian Bagi Penulis  
Adanya penelitian ini, dapat menambah pengalaman penulis dan memperluas wawasan.
3. Manfaat Penelitian Bagi Pembaca

Adanya penelitian ini sebagai informasi tambahan untuk pembaca, ataupun bahan referensi untuk menyelesaikan tugas akhir.

#### 4. Manfaat Penelitian Bagi Politeknik STMI Jakarta

Adanya penelitian ini sebagai tambahan informasi atau masukan bagi pihak yang membutuhkan informasi.

### 1.6 Sistematika Penulisan

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

#### **BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Berisikan pengumpulan data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

#### **BAB V : PEMBAHASAN**

Berisikan pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

#### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, dan memuat saran-saran yang diperlukan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

Dikutip dari M. Fuad, Christine H., Nurlela, Sugiarto, Paulus (2000:120) Pemasaran memiliki arti yang berbeda-beda :

- 1) Menurut Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- 2) Menurut Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik actual maupun potensial.
- 3) Menurut American Marketing Association, pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen (M.Fuad, Christine H., Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F., 2000:120).

#### **2.2 Kualias Produk**

Kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu (KBBi dalam Tony Wijaya, 2011). Wijaya mengatakan, kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain (Kotler dan Keller, 2009:144).

Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Susanto (2004:24) dalam Lasander (2013)). Menurut Kotler dan Armstrong (2006) dalam Pranastiti (2012) arti kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Cannon, dkk (2008:286) dalam Sari). Kesimpulannya, Kualitas produk merupakan totalitas kebaikan, kemampuan, atau keunggulan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk dan jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony sitinjak, 2001:96).

Secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya (Tony Wijaya, 2011).

### **2.2.1 Atribut-Atribut Kualitas Produk**

Barang atau jasa yang berkualitas harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut dimensi kualitas (Tony Wijaya, 2011). Berdasarkan hal tersebut, dimensi kualitas yang dimaksud adalah :

Menurut David Garvin yang dikutip dari Vincent Gasperz (1997:37), untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini :

- 1) **Performansi (*Performance*)**, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) ***Features***, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) **Keandalan (*Reliability*)**, hal yang berkaitan dengan profitabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula
- 4) **Konformansi (*Conformance*)**, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan
- 5) ***Durability***, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) **Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)**, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) **Estetika (*Aesthetics*)**, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- 8) **Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)**, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk itu seperti meningkatkan harga diri,dll.

Dimensi kualitas produk menurut Kotler & Amstrong (2006) dalam Pranastiti (2012) adalah *performance* yang berhubungan dengan pengoprasian sebuah produk, *durability* yang mengacu pada daya tahan produk tersebut, *Conformance to Spesification* yang mengacu pada kesesuaian dengan spesifikasi produk, *feature* yaitu fitur yang terdapat dalam produk tersebut, *reliability* yang mengacu pada probabilitas apakah produk tersebut memuaskan atau tidak, *aesthetics* yang berhubungan

dengan bagaimana penampilan produk dipersepsi oleh konsumen dan *style* yang mengacu kepada persepsi konsumen terhadap totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan perasaan, dan yang terakhir, serta *perceived quality* dimana sering disebut sebagai hasil pengukuran secara tidak langsung karena berkaitan dengan kesan kualitas.

Menurut John Sviokla dalam Lupiyoadi (2008:176), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

- 1) **Kinerja (*performance*)**. Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
- 2) **Keragaman produk (*features*)**. Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- 3) **Keandalan (*reliability*)**. Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.
- 4) **Kesesuaian (*conformance*)**. Dimensi yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
- 5) **Ketahanan atau daya tahan (*durability*)**. Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dapat dilihat dari jumlah kegunaan sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
- 6) **Kemampuan pelayanan (*serviceability*)**. Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
- 7) **Estetika (*Aesthetics*)**. Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen.

8) **Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)**. Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa).

Berdasarkan pemaparan David Garvin, Kotler & Amstrong, serta John Sviokla dapat dijelaskan bahwa atribut-atribut kualitas produk yang dimaksud adalah :

1) **Kinerja (*performance*)**

Aspek fungsional suatu barang yang berhubungan dengan pengoprasian sebuah produk merujuk pada karakter produk inti. Kinerja yang superior (unggul) dapat terjadi dalam hal bentuk, seperti kenyamanan dan kesenangan ketika memakai produk rumah tangga, kualitas suara dalam komponen radio, atau processing yang lebih cepat dan memori yang lebih besar dalam komputer (Supranto dalam Wijaya (2011:21).

2) **Keragaman produk (*features*)**

Aspek perfomansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya yang dapat menambah nilai suatu produk.

3) **Keandalan (*reliability*)**

Mengacu pada profitabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya (memuaskan atau tidak) setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

4) **Kesesuaian (*conformance*)**

hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi produk yang telah ditetapkan atau distandarisasi berdasarkan keinginan pelanggan.

5) **Ketahanan atau daya tahan (*durability*)**

suatu refleksi ukuran daya tahan atau masa pakai barang meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan

diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dapat dilihat dari jumlah kegunaan sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6) **Kemampuan pelayanan (*serviceability*)**

yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki atau memberikan layanan untuk perbaikan barang. Para konsumen biasanya menyalahkan kualitas produk melalui layanan yang berkaitan dengan produk tersebut (Supranto dalam Wijaya (2011:22).

7) **Estetika (*Aesthetics*)**

karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang mempengaruhi penampilan produk dan perasaan konsumen yang mengacu kepada persepsi.

8) **Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)**

hasil pengukuran secara tidak langsung karena berkaitan dengan kesan kualitas yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas. Menurut Supranto dalam Wijaya (2011:23) “para konsumen biasanya mempunyai opini mengenai kualitas produk sebelum pembelian. Opini-opini mereka adalah berdasarkan nama-nama merek atau image perusahaan, pengalaman sebelumnya dengan produk-produk yang sama, komunikasi dari mulut kemulut dengan teman dan tetangga atau orang disekitarnya, dan penilaian informal yang dikumpulkan dari laporan-laporan atau media umum”.

### 2.3 **Experiential Marketinng**

Schmiit (1999) menyatakan bahwa esensi dari konsep experiential marketing adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman (Sulistya Rini, 2009:15).

Experiential marketing adalah suatu kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen ( Schmiit (1999:33-34) dalam Saraswati, Arifin,

Yulianto). Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap jasa dan produk mereka (Kertajaya (2005) dalam Anggia dan Rahayu (2010)). Experiential marketing adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk ataupun jasa yang diperoleh tetapi mampu membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Destiara, 2014:18).

Dengan demikian, Experiential marketing merupakan pemasaran yang mampu membangkitkan emosi dan perasaan pelanggan dengan cara memberikan pengalaman-pengalaman yang menyenangkan terhadap produk atau jasa yang mereka peroleh agar pelanggan menjadi loyal atau setia.

### **2.3.1 Strategic Experiential Modules (SEMs)**

SEM merupakan modul yang digunakan untuk menciptakan berbagai pengalaman bagi konsumen (Putri dan Astuti, 2010:194). Strategic Experiential Modules meliputi:

#### **A. Sense ( Panca Indra )**

Sense marketing merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang dapat diperoleh konsumen melalui panca indra yang mereka miliki melalui produk dan service (Kertajaya (2005) dalam Putri dan Astuti (2010:194)). Sense adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan (Schmitt (1999) dalam Rini (2009:16)). Sense merupakan aspek yang berwujud yang dapat dirasakan oleh pelanggan melalui kelima panca indera manusia yang meliputi

penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecapan (Lupiyoadi dalam Dewi, Kumadji, Mawardi (2005:3)).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, Sense adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasa pelanggan lewat panca indra mereka dari produk dan pelayanan yang mampu disadarinya melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecapan.

Dalam sense marketing terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi sense marketing (Schmitt (1999) dalam Putri dan Astuti (2010:194) :

**1) Sense as diferensiator**

Pengalaman yang diperoleh melalui sense (panca indra) mungkin melekat pada pelanggan karena mereka tampil secara unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik pelanggan melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki ciri khusus yang ada di benak konsumen.

**2) Sense as motivator**

Sense yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

**3) Sense as value provider**

Sense sebagai nilai tambah yang dapat memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan, sense dipengaruhi oleh panca indra. Melalui panca indra konsumen dapat mengetahui nilai suatu produk.

**B. Feel ( Perasaan)**

Feel adalah strategi dan implementasi dalam mengikat pelanggan untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa (Lupiyoadi dalam Dewi, Kumadji, Mawardi (2005:3)). Feel marketing merupakan tipe experience yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi pelanggan dengan tujuan menciptakan pengalaman yang efektif (Schmitt (1999) dalam Putri dan Astuti (2010:194)). Feel adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditujukan

pada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya (2004: 164) dalam Musfar dan Novia (2012:3)). Hal ini menunjukkan, *Fell* adalah perhatian dalam bentuk penyediaan jasa yang mampu menyentuh perasaan pelanggan.

Menurut Kartajaya (2002:228), “usahakan supaya pelanggan *feel good*. Di dalam mengelola perasaan ini, ada dua hal yang mesti diperhatikan, yaitu *mood* dan *emotion*. *Felling* yang bagus akan membuat pelanggan Anda mampu berpikir positif”. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan (Schmitt (1999) dalam Rini (2009:16)).

Schmitt mengatakan dalam Rini (2009:17); *Affective experience* adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu:

- 1) **Suasana hati (moods)**, *Moods* merupakan *affective* yang tidak spesifik. *Suasana hati* dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimulus yang spesifik (Schmitt, 1999). *Suasana hati* merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. *Suasana hati* seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih.
- 2) **Emosi (emotion)**, lebih kuat dibandingkan *suasana hati* dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, iri hati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

### **C. Think (Pikiran)**

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan problem-solving experiences, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk (Schmitt (1999) dalam Rini (2009:16)). Think adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar dapat berpikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya (Lupiyoadi dalam Dewi, Kumadji, Mawardi (2005:3)). Think marketing adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengubah komoditi menjadi pengalaman (experience) dengan melakukan customization secara terus menerus (Kertajaya (2005) dalam Putri dan Astuti (2010:194)).

Dengan demikian kesimpulannya, Think merupakan problem-solving konsumen dengan perusahaan atau produk melalui interaksi secara kognitif (kreatif) yang mengubah komoditi menjadi pengalaman (experience).

Kartajaya (2002:229) mengatakan bahwa ada dua pola berpikir yang pertama divergent-thinking atau pola pikir menyebar. Sedangkan yang kedua adalah convergent-think atau pola pikir menyatu. Menurut kartajaya mencari solusi terhadap masalah Anda, biasanya Anda mencari beberapa alternatif. Inilah divergent-thinking. Ketika Anda sudah mulai mengevaluasi untuk menyempitkan alternative dan menyatukan pilihan, itulah convergent-thinking". Schmitt (1999) dalam Putri dan Astuti (2010:195) juga berpendapat bahwa think marketing terdapat dua konsep yaitu:

#### **1) Convergent Thinking**

Bentuk yang spesifik dari convergen thinking adalah pemikiran yang muncul meliputi problem-problem rasional yang dapat dinalar.

#### **2) Divergent Thinking**

Divergent Thinking meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide-ide yang luar biasa.

Konsumen yang ingin membeli suatu produk tertentu pasti akan dihadapkan dengan berbagai alternatif varian dari produk tersebut. Apabila konsumen membeli berdasarkan selera atau kesukaannya tentu tidak semua varian produk dibeli. Konsumen yang menyukai rasa pahit tidak akan membeli produk yang memiliki rasa manis atau yang menyukai sangat manis tidak akan menyukai produk yang kurang manis.

Schmitt mengatakan dalam Rini (2009:17); Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan. Menurut Schmitt cara yang baik untuk membuat think campaign berhasil adalah (1) menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual, (2) berusaha untuk memikat pelanggan dan (3) memberikan sedikit provokasi.

#### **1) Kejutan (surprise)**

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam experiential marketing, unsur surprise menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

#### **2) Memikat (intrigue)**

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, intrigue campaign mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan. Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi

orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.

### **3) Provokasi (provocation)**

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif (Shmitt, 1999).

#### **D. Act (Tindakan)**

Act adalah bentuk strategi yang dilakukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup (Lupiyoadi dalam Dewi, Kumadji, Mawardi (2005:3)). Act adalah menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (Schmiit dalam Dharmawansyah (2013:3)). Act marketing adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang yang bersangkutan (Kertajaya (2005) dalam Putri dan Astuti (2010:195)).

Dengan demikian dapat disimpulkan, Act merupakan hasil interaksi pelanggan dengan orang lain berupa persepsi terhadap produk yang dihubungkan dengan perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup. Menurut Kartajaya (2002:229) Orang bertindak karena pengaruh luar dan opini dalam. Pelanggan membutuhkan petunjuk dan penilaian mengenai produk yang memiliki gaya hidup seseorang yang menjadi *trend* atau diminati pasar. Menurut Hawkins (2007) dalam Yuniarti (2015:29), gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termaksud perilaku membeli.

Tugas Experiential marketer adalah melakukan pengaruh external untuk digabungkan dengan kondisi *feel* dan *think* yang ada didalam diri pelanggan untuk menjadi suatu aksi yang akan menghasilkan memorable experience (Kartajaya 2002:229). Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk

berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik (Schmiit dalam Rini (2009:16)).

#### **E. Relate ( Hubungan Sosial )**

Relate menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya (Schmiit dalam Rini (2009:17)). Relate Marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya (2004: 175) dalam Musfar dan Novia (2012:4)). Relate adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan pengalaman dan dikaitkan dengan figur idaman individu, orang lain, dan suatu kebudayaan (Lupiyoadi dalam Dewi, Kumadji, Mawardi (2005:3)). Kartajaya (2002:230) mengatakan, manusia adalah bagian dari kelompok social tertentu. Karena itu, buatlah supaya mereka bangga dan bisa merasa diterima di komunitasnya.

Dapat dikatakan bahwa, Relate adalah hubungan pelanggan dengan masyarakat atau budaya yang membentuk komunitas pelanggan supaya mereka merasa bangga dan diterima dikomunitasnya melalui komunikasi. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan mengatur tingkahlaku manusia dalam masyarakat yang ada (Stanton dalam basu dan Ridwan (2008:107)). Maksud Staton simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti : sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti : alat-alat, perumahan, produk, karya seni, dan sebagainya). Suatu produk mampu menjadi kebudayaan apabila sudah menjadi tingkahlaku masyarakat untuk mengonsumsinya. Orang-orang yang mengonsumsi produk yang sama mampu menciptakan komunitas berdasarkan produk tersebut.

Relate campaign menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama (Schmiit dalam Rini (2009:17)).

## 2.4 Loyalitas Pelanggan

Pelanggan (Customer) berbeda dengan konsumen (Consumer), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha (Musanto, 2004:128). “Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya) (Tjiptono dan Chandra, 2012:80). Menurut Yuniarti (2015:243), perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Adapun dalam loyalitas merek, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek.

Dikutip dari Marconi dalam Yuniarti (2015:248) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap merek, sebagai berikut :

**1) Nilai (harga dan kualitas)**

Nilai (harga dan kualitas) dan penggunaan suatu merek yang lama akan mengarah pada loyalitas

**2) Citra**

Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya maupun reputasi dari merek tersebut) dari perusahaan dan merek diawali oleh kesadaran.

**3) Kenyamanan**

Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek.

**4) Kepuasan**

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut.

## 5) **Pelayanan**

Pelayanan dengan kualitas baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.

Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor (1998) dalam Mardalis (2005:111)). Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson (1993) dalam Musanto (2004:128)). loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang – ulang (Hasan (2009) dalam Ristanti, Shihab, Rekarti (2011:3)).

Dengan demikian, loyalitas pelanggan adalah sikap positif terhadap merek tertentu dengan membeli secara teratur dan berulang-ulang yang membentuk kesetiaan terhadap produk atau jasa. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999).

Kotler, Hayes dan Bloom (2002) dalam Mardalis (2009:111) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya :

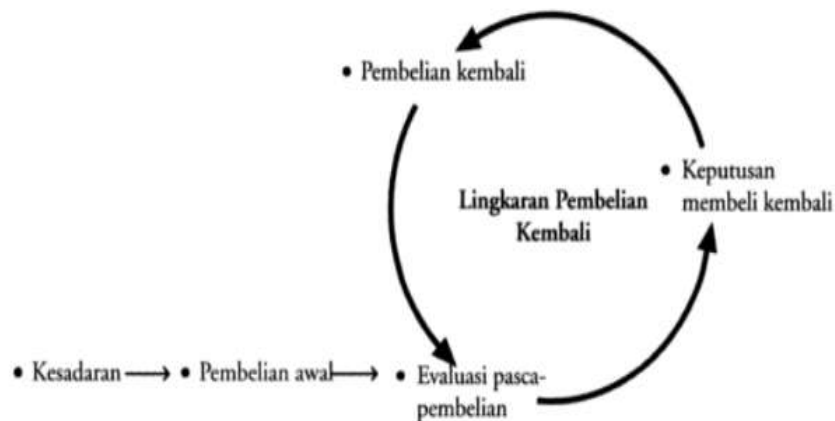
- **Pertama**, pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi.
- **Kedua**, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada.
- **Ketiga**, pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya.
- **Keempat**, biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal.

- **Kelima**, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.
- **Keenam**, pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Chan (2003) dalam Faidah (2009:5) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering juga bertindak seperti penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan.

#### 2.4.1 Siklus Pembelian Pelanggan dan Tahapan Loyalitas

**Gambar 2.1 Siklus Pembelian Pelanggan**



Sumber : Griffin, Jill. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan. Hal 18

Siklus pembelian pelanggan merupakan langkah-langkah pelanggan menjadi pelanggan yang loyal, berikut merupakan siklus pembelian pelanggan menurut Griffin :

- **Kesadaran**

Langkah pertama menuju loyalitas pelanggan dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk Anda. Pada tahap inilah Anda mulai membentuk pangsa pikiran yang dibutuhkan untuk memposisikan kedalaman pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa Anda lebih unggul dari pesaing. Kesadaran dapat timbul dengan berbagai cara : iklan konvensional ( radio, tv, surat kabar, billboards), iklan di web, melalui pos secara langsung, e-mail, terbitan khusus industry, komunikasi dari mulut ke mulut ( *online* dan *offline* ). Pada tahap kesadaran pelanggan tahu bahwa Anda itu ada, tetapi hanya sedikit keterikatan dengan Anda. Pada tahap ini, iklan atau tipu daya pemasaran perusahaan lain dapat merebut pelanggan, bahkan sebelum Anda mulai bertindak.

- **Pembelian Awal**

Pembelian pertama kali merupakan langkah peting dalam memelihara loyalitas. Baik itu dilakukan secara *online* ataupun *offline*, pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan, perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negative kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan, mudahnya transaksi pembelian actual, hubungan dengan pegawai, lingkungan fisik toko, dan bahkan waktu loading halaman situs web perusahaan atau mudahnya navigasi. Setelah pembelian pertama ini dilakukan, anda berkesempatan untuk menumbuhkan pelanggan yang loyal

- **Evaluasi Pasca Pembelian**

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan bahan pertimbangan beralih ke pesaing, langkah 4 (keputusan pembelian kembali) merupakan kemungkinan. Sebagaimana dibahas sebelumnya, sebagian besar pelanggan menyatakan puas atas produk yang mereka gunakan. Tetapi kepuasan saja tidak memberikan keunggulan strategic pada perusahaan. Analisis otomotif J.D. Power setuju bahwa: “pembeli yang puas akan membeli secara berulang mungkin”

- **Keputusan membeli kembali**

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditunjukkan terhadap produk atau jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap produk atau jasa alternative yang potensial. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu.

- **Pembelian Kembali**

Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang actual, untuk dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima ( lingkaran pembelian kembali ) berkali-kali. Hambatan terhadap peralihan dapat mendukung pelanggan untuk membeli kembali. Pelanggan yang benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama. Itu adalah pelanggan yang harus didekati, dilayani, dan dipertahankan.

Tahapan loyalitas menurut oliver (1999) dalam Sanjaya, Rahyuda, dan Wardana (2016:885) di bagi menjadi 4 tahapan loyalitas sesuai dengan kerentanan antara lain :

**Tabel 2.1**  
**Tahapan Loyalitas**

<b>Tahapan</b>	<b>Mengidentifikasi Masalah</b>	<b>Kerentanan</b>
Loyalitas Kognitif	Loyalitas terhadap informasi Seperti : Harga, Fitur, dan sebagainya	1) Aktual atau membayangkan fitur yang kompetitif yang lebih baik. 2) Komunikasi harga melalui iklan atau melalui pengalaman pribadi

		3) Penurunan fitur atau harga
Loyalitas Afekif	Loyalitas terhadap keinginan Contohnya : Saya membelinya karena saya menyukainya	1) Kognitif diinduktif kepada ketidakpuasan 2) Keinginan untuk merek-merek yang kompetitif, mungkin disampaikan melalui citra 3) Memburuknya kinerja
Loyalitas Konatif	Loyalitas terhadap niat. Contohnya : Saya berkomitmen untuk membeli itu	1) Trial pemakaian (kupon sampling, dan promosi pembelian 2) Memburuknya kinerja
Loyalitas Aksi		1) Peningkatan hambatan secara umumnya 2) Memburuknya kinerja

#### 2.4.2 Perspektif Loyalitas Pelanggan

Secara garis besar, literature loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama, yaitu aliran stokastik (behavioral) dan aliran deterministik (sikap) (Tjiptono dan Chandra (2012:81)). Maksud Tjiptono dan Chandra (2012:81-85) dua aliran utama yang dimaksud, sebagai berikut :

##### A. Perspektif behavioral ( stokastik )

Berdasarkan perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian berulang sebuah merek secara konsistensi oleh pelanggan. Setiap kali konsumen membeli ulang sebuah produk, bila ia membeli merek yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk yang bersangkutan. Ukuran-ukuran loyalitas berbasis perspektif behavioral didasarkan pada perilaku pembelian actual konsumen atau laporan konsumen mengenai perilaku pembeliannya.

Riset-riset berdasarkan perspektif behavioral menemukan bahwa hanya sedikit konsumen yang tergolong loyal monogamy (100% Loyal) “promiscuous” (tidak loyal terhadap merek apapun). Sebaliknya, yang banyak dijumpai justru fenomena polygamous loyalty, yaitu pelanggan loyal terhadap portofolio merek tertentu dalam suatu kategori produk. Fenomena polygamous loyalty dikarenakan sejumlah faktor, diantaranya :

- Konsumen menggunakan merek berbeda untuk situasi berbeda (contohnya sepatu Nike untuk sekolah, Adidas untuk main sepak bola, Bally untuk ke pesta)
- Merek-merek bersifat komplementer, bukan substitusi (contohnya Kompas untuk berita harian, dan bola untuk berita olahraga)
- Kadangkala konsumen merasa perlu menggabungkan berbagai merek dalam rangka membentuk produk lengkap (contohnya, pakaian, kosmetik, travel)
- Beberapa merek tidak menawarkan layanan lengkap sebagaimana diharapkan (contohnya, pengecer, saluran distribusi, TV, dan pemancar radio, mungkin tidak ada pemirsa yang hanya menonton satu stasiun TV, kecuali jika pilihan yang tersedia hanya satu, seperti zaman ‘kejayaan’ TVRI di masa lalu).
- Variasi merupakan manfaat yang dicari pelanggan (Contohnya, konsumen mencoba menu masakan Padang, Thailand, Perancis, Jepang, Meksiko, India, dan lain-lain).
- Hasrat akan sesuatu yang baru (suka mencoba hal baru).
- Anggota keluarga menginginkan merek yang berbeda (contohnya, shampoo, sabun mandi, dan pasta gigi buat ayah, ibu, dan anak bisa jadi berbeda-beda mereknya).
- Dalam situasi ‘Out-of-Stock’ di pasar swalayan, banyak orang bersedia membeli merek lain dalam kategori yang sama daripada pindah ke toko lain.
- Diferensiasi yang kurang signifikan dan kemiripan fungsional antar merek dalam sebuah kategori produk membuat banyak konsumen

gampang beralih dari satu merek ke merek yang lain. Konsekuensinya, jarang ada Konsumen yang loyal 100% hanya pada satu merek saja.

Tipe Consumable goods markets meliputi FMCG (Fast Moving Consumer goods, seperti sabun mandi, deterjen, pasta gigi, sereal, susu bayi, es krim) dan business to business market di mana barang dikonsumsi, seperti alat tulis. Riset loyalitas merek pada tipe pasar ini cenderung difokuskan pada ukuran behavioral loyalitas, seperti share of category requirements (Proporsi pembelian) dan allegiance (periode waktu menggunakan merek tertentu).

## **B. Perspektif Sikap ( Deterministik )**

Perspektif deterministik mengansumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perilaku pembelian ulang sebuah merek yang sama tidak terjadi begitu saja. Namun, itu lebih merupakan kosekuensi langsung dari faktor tertentu dalam perilaku konsumen. Riset-riset dalam aliran ini berusaha memahami, mengungkap, dan mengidentifikasi faktor-faktor determinan tersebut. Perspektif ini berfokus kepada komitmen psikologis konsumen dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbang-kan secara spesifik perilaku pembelian efektif ( actual ). Berbeda dengan aliran behavioral yang mengoprasionalisasikan loyalitas sebagai dikotomi antara loyal dan tidak loyal, perspektif sikap mengukur Loyalitas sebagai skala interval atau kontinum ( a dgree of loyalty ). Karena itu tujuan utama pengukuran loyalitas berdasarkan perspekif sikap bukanlah untuk mengetahui apakah seseorang loyal atau tidak, namun untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merek atau toko tertentu.

Kotler & Keller (2008) menyatakan loyalitas dapat ditunjukkan melalui *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Menurut Zeithaml et. al. (1996) dalam Japariato (2007:36) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan

pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

- 1) *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- 2) *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
- 3) *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Menurut Griffin (1995:31), pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian ulang secara teratur (Makes regular repeat purchases), membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama (Purchases across product and service lines), merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau pelanggan yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha yang lain (Refers), menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing (Demonstrates an immunity to the pull of the competition). Pada pendekatan perilaku menurut Yuniarti (2015:251), loyalitas terhadap merek produk dapat diukur melalui berikut ini :

- 1) Proporsi frekuensi pembelian suatu merek produk dibandingkan dengan jumlah pembelian selama periode waktu tertentu.
- 2) Tindakan yang dilakukan ketika mendapatkan merek produk yang dicari tidak tersedia ditempat pembelian.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas sejatinya tidak jauh berbeda, sehingga perspektif loyalitas pelanggan yang dilandasi oleh perspektif sikap dan pembelian ulang dipaparkan, sebagai berikut :

### **1. Perspektif Behavioral**

Ukuran-ukuran loyalitas berbasis perspektif behavioral didasarkan pada perilaku pembelian actual konsumen atau laporan konsumen mengenai perilaku pembeliannya, sebagai berikut :

- Proporsi frekuensi pembelian pada merek tertentu
- Periode waktu pembelian ulang merek tertentu secara teratur

## 2. Perspektif Sikap

Perspektif ini berfokus kepada komitmen psikologis konsumen dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif ( actual ), yaitu :

- Mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- Merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain (teman atau kerabat).
- Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing.
- Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.

### 2.4.3 Klasifikasi Loyalitas Pelanggan

Tjiptono dan Chandra mengatakan (2012:83), Dick & Basu (1994) mengidentifikasi empat situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang.

- 1) **Pertama**, *no loyalty*, yaitu bila sikap dan perilaku pembelian pelanggan sama-sama lemah. Penyebabnya bisa bermacam-macam, di antaranya produk atau jasa baru diperkenalkan sehingga belum dikenal; pemasar tidak mampu memperkenalkan keunggulan unik produknya; dan konsumen mempersepsi-kan semua merek relatif sama kinerjanya.
- 2) **Kedua**, *spurious loyalty (captive loyalty)*, yakni jika sikap yang relative lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat. Dalam hal ini faktor non-sikap (misalnya, norma subyektif dan factor situasional) lebih kuat pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. karena itu, pembelian situasional sering dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti familiarity (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak panjang : Lokasi outlet di pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau factor diskon.
- 3) **Ketiga**, *laten loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh factor-faktor non-sikap

yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang factor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

- 4) **Keempat**, *loyalty* yaitu bila konsumen bersikap positif terhadap merek atau pemasok tertentu dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Dikutip dari Yuniarti (2015:215), klasifikasi Loyalitas merek berdasarkan metode proporsi pembelian yaitu :

**Tabel 2.2**  
**klasifikasi Loyalitas Merek Berdasarkan Metode Proporsi Pembelian**

No	Klasifikasi	Urutan Loyalitas Merek	Keterangan
1	Loyalitas tidak terbagi (undivided loyalty)	AAAAAAA	Selama periode waktu tertentu, konsumen loyal terhadap merek A
2	Kadang-kadang mengganti (occasional switch)	AABAACAADAA	Selama periode waktu tertentu, konsumen loyal terhadap beberapa merek secara acak.
3	Loyalitas mengganti (Switch loyalty)	AAAAAABBBBBBA	Selama periode waktu tertentu, konsumen loyal terhadap dua merek secara bergantian.
4	Loyalitas terbagi (divided loyalty)	AAAABBBBAABB	Selama periode waktu tertentu, konsumen loyal terhadap dua merek yang bergantian secara periodik.
5	Merek tidak berbeda (brand indifference)	ABCDACDBCABC	Selama periode waktu tertentu, konsumen tidak berorientasi terhadap merek.

Sumber : Sumarwan (2004), (Rini Dwiastuti dkk, 2012:153)

Menurut Yuniarti (2015:252), apabila proporsi pembelian terhadap suatu merek produk terhadap total pembelian dalam kurun waktu tertentu sebesar lebih dari 50%, dikategorikan loyal.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

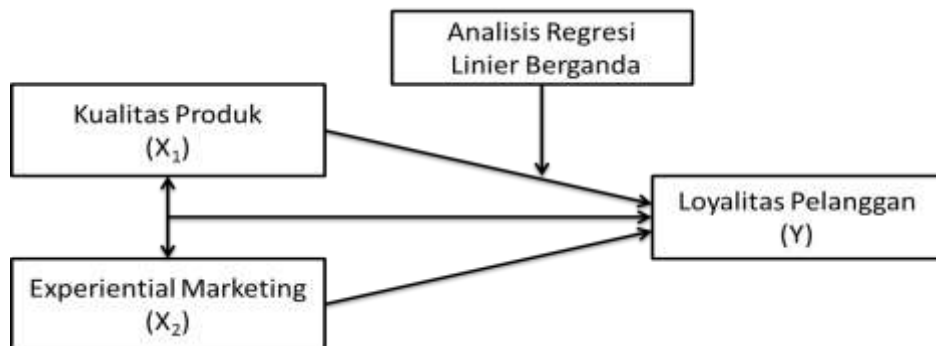
Penelitian merupakan pekerjaan ilmiah yang harus dilakukan secara sistematis, teratur dan tertib, baik mengenai prosedurnya maupun dalam proses berpikir tentang materinya (Hadari Nawawi, Mima Martini, 2005:1).

Nawawi dan Martini mengatakan (2005:1), bahwa Sifat ilmiah menitikberatkan kegiatan penelitian sebagai usaha menemukan kebenaran yang objektif. Kebenaran itu dapat berbentuk hasil pemecahan masalah atau pengujian hipotesis, dan mungkin pula berupa pembuktian tentang adanya sesuatu yang semula belum ada, tetapi diduga mungkin ada (Hadari Nawawi, Mima Martini, 2005:1). Bahasan ini mengarahkan peneliti untuk melaksanakan langkah-langkah penelitian dengan metodologi penelitian yang sesuai atau tepat atas bantuan penguasaan materi suatu penelitian yang ditentukan oleh literatur dan pengalaman peneliti.

Metodologi berarti ilmu tentang metode, dan bilamana dirangkai menjadi Metodologi Penelitian maknanya adalah ilmu tentang metode yang dapat dipergunakan dalam melakukan kegiatan penelitian (Hadari Nawawi, Mima Martini, 2005:9).

#### 3.1 Variabel Penelitian

**Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran**



Kerangka pemikirn yang baik yaitu apabila mengidentifikasi variabel-variabel penting yang sesuai dengan permasalahan penelitian, dan secara logis mampu menjelaskan keterkaitan antar variabel (Ridwan, 2010:26). “Variabel berasal dari kata “*vary*” yang berarti ragam dan “*able*” yang berarti dapat. Jadi secara harfiah kata variabel dapat diartikan sebagai sesuatu yang apabila diukur hasilnya dapat beragam atau bervariasi. Jika diterapkan dalam penelitian maka variabel dapat didefinisikan sebagai karakteristik atau atribut individu atau organisasi yang apabila diamati atau diukur hasilnya beragam atau bervariasi antara orang-orang atau organisasi yang diteliti” (Edi Riadi, 2015:34).

Berikut definisi variabel penelitian yang dianggap penting dalam penelitian ini :

- Variabel Bebas (*independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (Wiratna Sujarweni, 2015:75). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) dan *Kualitas Produk* ( $X_2$ ).
- Variabel Terikat (*dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas (Wiratna Sujarweni, 2015:75). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Loyalitas pelanggan* ( $Y$ ).

Peneliti berusaha untuk teliti dalam penelitian ini, sehingga peneliti mengidentifikasi variabel supaya lebih terperinci dengan mengkategorisasikan variabel. Memecah-mecah variabel menjadi sub variabel ini juga disebut kategorisasi yakni memecah variabel menjadi kategori-kategori data yang harus dikumpulkan oleh peneliti (Arikunto, 1996:104). Maksud Arikunto kategori-kategori ini dapat diartikan sebagai indikator variabel.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kualitas produk merupakan totalitas kebaikan, kemampuan, atau keunggulan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.	<i>Performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fungsional produk inti</li> </ul>	Skala <i>Likert</i>
		<i>Features</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan tambahan yang diberikan produk</li> </ul>	
		<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan produk dari waktu ke waktu</li> </ul>	
		<i>Conformance</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian produk berdasarkan pelanggan</li> </ul>	
		<i>Durability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masa pakai produk</li> </ul>	
		<i>Serviceability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan layanan</li> <li>• Kompetensi layanan</li> <li>• Kegunaan layanan</li> <li>• Kemudahan layanan</li> </ul>	
		<i>Aesthetics</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penampilan produk</li> </ul>	
		<i>Perceived quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesan kualitas produk</li> </ul>	

<i>Experiential Marketing</i> (X <sub>2</sub> )	Experiential marketing merupakan pemasaran yang mampu membangkitkan emosi dan perasaan pelanggan dengan cara memberikan pengalaman-pengalaman yang menyenangkan terhadap produk atau jasa yang mereka peroleh agar pelanggan menjadi loyal atau setia.	<i>Sense</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penglihatan</li> <li>• Penciuman</li> <li>• Pendengaran</li> <li>• Peraba</li> <li>• Pengecapan</li> </ul>	Skala <i>Likert</i>
		<i>Feel</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>mood</i></li> <li>• <i>emotion</i></li> </ul>	
		<i>Think</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>divergent thinking</i></li> <li>• <i>convergent thinking</i></li> </ul>	
		<i>Act</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prilaku</li> <li>• Gaya Hidup</li> </ul>	
		<i>Relate</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hubungan antar pelanggan</li> </ul>	

Loyalitas pelanggan (Y)	loyalitas pelanggan adalah sikap positif terhadap merek tertentu dengan membeli secara teratur dan berulang-ulang yang membentuk kesetiaan terhadap produk atau jasa	Perpektif behavioral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporsi pembelian pada merek tertentu</li> <li>• Periode waktu pembelian ulang merek tertentu secara teratur</li> </ul>	Skala <i>Likert</i>
		Perspektif Sikap	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.</li> <li>• Merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.</li> <li>• Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing.</li> <li>• Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.</li> </ul>	

## **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Data merupakan bentuk jamak dari datum, yang dalam bahasa latin bermakna “sesuatu yang diberikan” (Ibrahim, 2015:66). Menurut Ibrahim (2015:67) data adalah segala bentuk informasi, fakta dan realita yang terkait dengan apa yang dikaji atau diteliti, sedangkan sumber data adalah orang, benda, objek yang dapat memberi data, informasi, fakta dan realitas yang terkait atau relevan dengan apa yang dikaji atau diteliti.

Sesuai dengan metode atau pendekatan dalam penelitiannya, jenis data terdiri atas dua macam, yakni data kualitatif dan data kuantitatif (Toto Syatori Nasehudin, Nanang Gozali, 2012:133).

### **3.1.1 Data Kualitatif**

Menurut syatori dan Gozali (2012:133) data kualitatif yaitu data yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik, atau sifat sesuatu. Data kualitatif dalam hal ini diperoleh dari dokumen tertulis dan responden atau individu yang pernah membeli dan mengonsumsi produk perusahaan secara berulang dengan cara mengajukan pertanyaan baik secara tertulis maupun lisan.

Adapun data kualitatif yang dibutuhkan peneliti berasal dari dokumen tertulis adalah buku dan Jurnal ilmiah, sedangkan data kualitatif yang dibutuhkan peneliti berasal dari responden, yaitu identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan) dan persepsi atau pendapat responden yang disampaikan dengan cara memilih kategori jawaban dari peneliti (sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju).

Data primer adalah segala informasi, fakta, dan realita yang terkait atau relevansinya sangat jelas, bahkan secara langsung (Ibrahim, 2015:68). Responden merupakan sumber data utama (primer) bagi peneliti. Sumber data utama bermakna sebagai kata-kata atau tindakan orang yang berkedudukan sebagai penentu data/informasi bagi suatu penelitian (Ibrahim, 2015:70). Sementara data skunder adalah segala informasi, fakta, dan realitas yang juga terkait atau relevan dengan

penelitian, namun tidak secara langsung atau tidak begitu jelas relevansinya (Ibrahim, 2015:68). Oleh karena itu, buku dan Jurnal ilmiah merupakan data skunder dalam penelitian.

### **3.1.2 Data Kuantitatif**

Menurut syatori dan Gozali (2012:133), adapun data kuantitatif adalah data yang berhubungan dengan angka-angka, baik yang diperoleh dari pengukuran maupun nilai suatu data yang diperoleh dengan jalan mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif. Adapun data Kuantitatif yang dibutuhkan peneliti berasal dari perusahaan adalah data penjualan produk setiap wilayah pemasaran per periode. Sedangkan data Kuantitatif yang diperoleh peneliti berasal dari data kualitatif, yaitu persepsi atau pendapat responden yang disampaikan dengan cara memberi skala berupa angka pada kategori jawaban dari peneliti yang telah dipilihnya.

Menurut Riduwan (2010:97) pengambilan data yang dihimpun langsung oleh peneliti disebut sumber primer, sedangkan apabila melalui tangan kedua disebut sumber skunder. Untuk itu, data yang diperoleh langsung oleh peneliti berupa data dari perusahaan dan responden disebut data primer. Peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur data kualitatif. Menurut Riduwan (2010:86) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian”. Dikutip dari Sukardi (2005:146), untuk menskor skala kategori likert jawaban diberi bobot atau disamakan dengan nilai kuantitatif 4, 3, 2, 1, untuk empat pilihan pernyataan positif dan 1, 2, 3, 4, untuk pernyataan yang bersifat negatif. Pada Skala kategori likert nilai sangat setuju adalah 4, nilai setuju adalah 3, nilai tidak setuju adalah 2, nilai sangat tidak setuju adalah 1 apabila pernyataan tersebut positif, sebaliknya yang terjadi jika pernyataan negatif nilai sangat setuju adalah 1, nilai setuju adalah 2, nilai tidak setuju adalah 3, nilai sangat tidak setuju adalah 4.

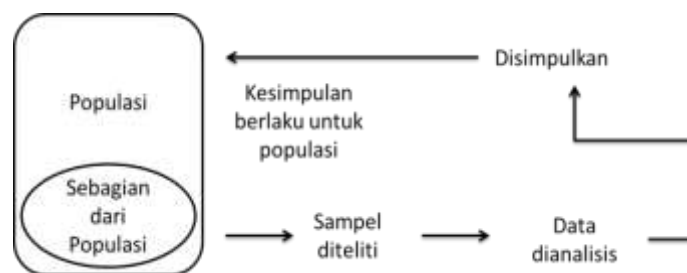
### 3.1.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 1996:115). Arikunto mengatakan (1996:114) sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Artinya, dalam penelitian ini subjek penelitian adalah responden yang dapat diteliti untuk memperoleh data. Nazir (1983:327) dalam Riduwan (2010:54) juga mengatakan bahwa, populasi adalah berkenaan dengan data, bukan orang atau bendanya.

Pada kenyataannya peneliti tidak bisa menjangkau semua responden yang dapat memberikan data karena adanya keterbatasan waktu dalam penelitian. Kemungkinan responden yang datang pada saat peneliti mengambil data hanya sebagian dari populasi yang ada yaitu sampel. sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 1996:117). Untuk itu, peneliti akan menggunakan sampel dalam penelitian ini. Tujuan penggunaan sampel adalah peneliti dapat memperoleh data yang dapat mencerminkan keadaan populasi dengan biaya penelitian yang lebih murah dan waktu penelitian yang lebih cepat (Kuncoro, 2003:109).

Penelitian sampel baru boleh dilaksanakan apabila keadaan subjek di dalam populasi benar-benar homogen (Arikunto, 1996:118). Populasi homogen adalah sumber data yang unsurnya memiliki sifat yang sama sehingga tidak perlu mempersoalkan jumlahnya secara kuantitatif (Riduwan, 2010:55). Dalam hal ini, responden homogen yang disesuaikan dengan maksud penelitian adalah responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk perusahaan secara berulang.

**Gambar 3.2 Populasi Homogen**



Sumber : Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian (suatu pendekatan Praktek )*. Jakarta : PT. Rineka Cipta (Hal. 118)

Pengambilan sampel didasarkan pertimbangan bahwa responden pernah membeli dan mengonsumsi produk perusahaan. Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling adalah suatu cara mengambil sampel yang representatif dari populasi (Riduwan, 2010:57). Peneliti tidak bisa memberi kesempatan pada semua responden yang dapat diteliti karena adanya keterbatasan waktu sehingga peneliti menggunakan metode sampling aksidental. Sampling Aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2002:60).

Peneliti akan menentukan seberapa banyak sampel yang akan diteliti, untuk itu peneliti harus menentukan ukuran sampel. Dikatakan dalam Edi Riadi (2015:27), Menurut Rescoe (1975) seperti yang dikutip Sekaran dan Bougie (2010) ukuran sampel sebaiknya lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sesuai untuk sebagian besar penelitian, dalam penelitian multivariate termaksud analisis regresi ukuran sampel haruslah beberapa kali (10 kali atau lebih) dari jumlah variabel dalam penelitian. Variabel yang diteliti yaitu experiential marketing, Kualitas produk, dan loyalitas merek.

$$\text{Sampel} = 20 \times \text{jumlah variabel}$$

$$\text{Sampel} = 20 \times 3$$

$$\text{Sampel} = 60$$

Berdasarkan hal tersebut peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 60 sampel.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Penelitian yang dilakukan pada perusahaan CV. Jakarta Powder drink adalah untuk memperoleh data dari responden atau individu yang pernah membeli dan mengonsumsi produk perusahaan. Adapun cara-cara yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data disebut sebagai metode pengumpulan data. Beberapa metode pengumpulan data menurut Arikunto (1996:139-148) yang digunakan peneliti, yaitu :

#### **1) Angket atau kuesioner (questionnaires)**

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

#### **2) Interview**

Interview yang sering juga disebut dengan wawancara atau kuesioner lisan adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara.

Pada umumnya metode pengumpulan data akan didukung oleh instrumen pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya (Riduwan, 2010:98). Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti berdasarkan metode pengumpulan datanya yang disesuaikan dengan pendapat Arikunto dalam Riduwan (2010:98), yaitu :

- 1) Angket atau Kuesioner menggunakan daftar cocok atau checklist (✓) dan skala.
- 2) Interview menggunakan checklist (✓).

### **3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data**

#### **3.4.1 Pengujian Instrumen Penelitian**

“Benar tidaknya suatu data, tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel” (Arikunto, 1996:157-158).

## A. Validitas

Arikunto mengatakan (1996:158) ; “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud”. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Gay (1983) dalam Sukardi (2005:121)).

Instrumen penelitian sebelum digunakan untuk melakukan penelitian harus diuji validitas secara *construct* dan *content* dan uji validitasnya secara empiris (Soentoro, 2015:133). Maksud Soentoro (2015:133) kuesioner yang sudah diuji secara *construct* dan *content*, selanjutnya diuji secara empiris. Disesuaikan dengan pendapat sukardi (2005:122) ada dua macam validitas berdasarkan rentetan berpikirnya, yaitu validitas logik dan validitas empirik. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa validitas logik adalah validitas secara *construct* dan *content*. Dengan mengikuti langkah-langkah penyusunan instrumen, yakni memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator baru memuaskan butir-butir pertanyaannya, peneliti sudah bertindak hati-hati (Arikunto, 1996:158). Menurut arikunto (1996:158) apabila cara dan isi tindakan ini sudah betul, dapat dikatakan bahwa peneliti sudah boleh berharap memperoleh instrumen yang memiliki validitas logis.

Prinsip uji validitas instrumen penelitian secara empiris ialah mengkorelasikan data pada butir pertanyaan dengan kolom total (Soentoro, 2015:133). Soentoro (2015:135) berpendapat jika uji validitas empiris data mempunyai Skala Likert dan sejenisnya dengan uji korelasi “Product Moment Pearson” jika nilainya  $\geq 0,3$  maka butir pertanyaan tersebut sudah dapat dianggap valid.

Rumus Pearson Product Moment sebagai berikut (Riduwan, 2010:111) :

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

$r_{\text{hitung}}$  = Koefisien korelasi

$\sum Xi$  = Jumlah Skor item

$\sum Yi$  = Jumlah skor total (seluruh item)

$n$  = Jumlah responden

## B. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 1996:168). Arikunto menyatakan (1996:169) jika perhitungan dilakukan berdasarkan data dari instrumen tersebut saja, akan menghasilkan reliabilitas internal. Menurut Ridwan (2010:125) metode mencari reliabilitas internal yaitu menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran, rumus yang digunakan adalah Alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \cdot \left( 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Dimana:

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$  = Jumlah Varians skor tiap-tiap item

$S_t$  = Varians total

$k$  = Jumlah item

Peneliti menentukan reliabilitas instrumen agar dapat dikatakan reliabel. Reliabel artinya, dapat dipercaya, dapat diandalkan (Arikunto, 1996:168). Rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 bukan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian

(Arikunto, 1996:190). Menurut Ridwan (1996:126) langkah-langkah mencari nilai reliabilitas dengan metode Alpha sebagai berikut :

1) Menghitung Varians skor tiap-tiap item dengan rumus :

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

Dimana :

$S_i$  = Varians skor tiap-tiap item

$\sum X_i^2$  = Jumlah kuadrat

$(\sum X_i)^2$  = Jumlah item  $X_i$  dikuadratkan

$N$  = Jumlah responden

2) Kemudian menjumlahkan varians semua item dengan rumus :

$$\sum S_i = S_1 + S_2 + S_3 \dots \dots S_n$$

Dimana :

$\sum S_i$  = Jumlah varian semua item

$S_1 + S_2 + S_3 \dots \dots S_n$  = Varian item ke-1, 2, 3..... n

3) Menghitung varians total dengan rumus :

$$S_t = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{N}}{N}$$

Dimana :

$S_t$  = Varians skor tiap-tiap item

$\sum X_t^2$  = Jumlah kuadrat

$(\sum X_t)^2$  = Jumlah item  $X_i$  dikuadratkan

$N$  = Jumlah responden

4) Masukkan nilai alpa dengan rumus :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \cdot \left( 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Kaidah keputusan :

Jika  $r_{11} > r_{\text{tabel}}$  berarti reliabel

Jika  $r_{11} < r_{\text{tabel}}$  berarti tidak reliabel

### 3.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Wiratna Sujarweni, 2015:116).

Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya (Sugiyono,2002:243).

#### A Persamaan Regresi linier Berganda

Berikut merupakan model regresi linier berganda yang digunakan peneliti berdasarkan pendapat Sujarweni (2015:116):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = variabel dependen

a = Harga Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi pertama

$b_2$  = Koefisien regresi kedua

$X_1$  = Variabel independen pertama

$X_2$  = Variabel independen kedua

Menurut Syofian Siregar (2015:227), cara membuat persamaan regresi berganda dengan dua prediktor, sebagai berikut :

1) Membuat tabel penolong :

No.	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	X <sub>1</sub> <sup>2</sup>	X <sub>2</sub> <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X <sub>1</sub> Y	X <sub>2</sub> Y	X <sub>1</sub> X <sub>2</sub>
1									
2									
3									
4									
N									
	ΣX <sub>1</sub>	ΣX <sub>2</sub>	ΣY	ΣX <sub>1</sub> <sup>2</sup>	ΣX <sub>2</sub> <sup>2</sup>	ΣY <sup>2</sup>	ΣX <sub>1</sub> Y	ΣX <sub>2</sub> Y	ΣX <sub>1</sub> X <sub>2</sub>

2) Menerapkan metode skor deviasi

- a.  $\sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$
- b.  $\sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$
- c.  $\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$
- d.  $\sum X_1Y = \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1) \cdot (\sum Y)}{n}$
- e.  $\sum X_2Y = \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2) \cdot (\sum Y)}{n}$
- f.  $\sum X_1X_2 = \sum X_1X_2 - \frac{(\sum X_1) \cdot (\sum X_2)}{n}$
- g.  $\bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} \quad \left(\bar{X}_1\right)^2$
- h.  $\bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n} \quad \left(\bar{X}_2\right)^2$
- i.  $\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} \quad \left(\bar{Y}\right)^2$

3) Mencari nilai konstanta

a. Menghitung nilai konstanta b<sub>1</sub> :

Rumus :

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

b. Menghitung nilai konstanta b<sub>2</sub> :

Rumus :

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_1Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

c. Menghitung nilai konstanta a :

Rumus:

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left( \frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left( \frac{\sum X_2}{n} \right)$$

4) Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

## **B Koefisien Korelasi Parsial dan Berganda**

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel tidak bebas Y dengan variabel bebas X. Semakin besar nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan semakin erat dan sebaliknya (Purwanto, 2004:516). Sutrisno Hadi (2004:233) mengatakan bila kenaikan nilai variabel X selalu disertai kenaikan nilai variabel Y, dan sebaliknya turunnya nilai variabel X selalu disertai turunnya nilai variabel Y maka hubungan semacam itu disebut hubungan yang positif. Akan tetapi sebaliknya bila nilai variabel X yang tinggi selalu disertai oleh variabel Y yang rendah nilainya, bilamana nilai variabel x yang rendah selalu diikuti nilai variabel Y yang tinggi, kedua variabel itu disebut hubungan yang negatif.

**Tabel 3.2**

### **Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r**

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,80-1,00	Sangat Kuat
0,60-0,79	Kuat
0,40-0,59	Cukup Kuat
0,20-0,39	Rendah
0,00-0,19	Sangat Rendah

Sumber: Ridwan,2010:136

Menurut Purwanto (2004:516) “Koefisien korelasi yang menghubungkan antara dua variabel seperti  $r_{YX_1}$ ,  $r_{YX_2}$ ,  $r_{X_1X_2}$  yang menggambarkan hubungan antara Y dengan  $X_1$ , Y dengan  $X_2$ , dan  $X_1$  dengan  $X_2$ , koefisien korelasi yang demikian dikenal dengan koefisien korelasi tingkat nol. Korelasi parsial dilambangkan dengan  $r_{YX_1X_2}$  yang menyatakan hubungan antara Y dengan  $X_1$ , di mana  $X_2$  dianggap tetap, dan  $r_{YX_2X_1}$  yang menyatakan hubungan antara Y dengan  $X_2$ , di mana  $X_1$  dianggap tetap, dan  $r_{X_1X_2Y}$  yang menyatakan hubungan antara  $X_1$  dengan  $X_2$ , dimana Y dianggap tetap. Koefisien parsial ini memang khusus dimaksudkan untuk melihat hubungan dua variabel, dan terbebas dari pengaruh variabel lainnya dalam regresi berganda”.

Berikut adalah rumus-rumus untuk menghitung koefisien korelasi parsial, melalui koefisien korelasi sederhana atau korelasi tingkat nol menurut purwanto (2004:517) serta korelasi ganda menurut Riduwan melalui koefisien korelasi sederhana (2010:144) :

Koefisien Korelasi Sederhana:

$$r_{YX_1} = \frac{n \sum YX_1 - \sum Y \sum X_1}{\sqrt{[n \sum Y^2 - (\sum Y)^2][n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2]}}$$

$$r_{YX_2} = \frac{n \sum YX_2 - \sum Y \sum X_2}{\sqrt{[n \sum Y^2 - (\sum Y)^2][n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2]}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{n \sum X_1X_2 - n \sum X_1 \sum X_2}{\sqrt{[n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2][n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2]}}$$

Koefisien Korelasi Parsial:

$$r_{YX1.X2} = \frac{r_{YX1} - r_{YX2}r_{X1X2}}{\sqrt{(1 - r_{YX1}^2)(1 - r_{X1X2}^2)}}$$

$$r_{YX2.X1} = \frac{r_{YX2} - r_{YX1}r_{X1X2}}{\sqrt{(1 - r_{YX2}^2)(1 - r_{X1X2}^2)}}$$

$$r_{X1X2.Y} = \frac{r_{X1X2} - r_{YX1}r_{YX2}}{\sqrt{(1 - r_{YX1}^2)(1 - r_{YX2}^2)}}$$

Koefisien Korelasi Ganda :

$$R_{X1X2Y} = \sqrt{\frac{r_{X1Y}^2 + r_{X2Y}^2 - 2(r_{X1Y}^2)(r_{X2Y}^2)(r_{X1X2}^2)}{1 - r_{X1X2}^2}}$$

### C Koefisien Determinasi

Purwanto mengatakan (2004:514) koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Besarnya koefisien determinasi menurut Syofian Siregar (2015:231) dirumuskan sebagai berikut :

$$KD = R_{X1X2Y}^2 \times 100\%$$

Nilai  $R^2$  akan berkisar 0 sampai 1. Apabila nilai  $R^2=1$  menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel bebas baik  $X_1$  maupun  $X_2$  mampu menerangkan variabel  $Y$  sebesar 100% ( Purwanto, 2004:515).

#### D Kesalahan Baku dalam Regresi Berganda

Kesalahan baku dalam regresi berganda adalah suatu ukuran untuk melihat ketepatan antara nilai dugaan ( $Y$ ) dengan nilai sebenarnya ( $\hat{Y}$ ). Apabila nilai dugaan semakin mendekati nilai sebenarnya, maka persamaan yang kita peroleh juga semakin baik, dan apabila nilai-nilai dugaan semakin jauh dari nilai sebenarnya, maka persamaan yang kita gunakan juga tidak baik. Perbedaan antara nilai dugaan dengan nilai sebenarnya ( $Y - \hat{Y}$ ) disebut dengan residual atau error. Suatu ukuran yang mengukur ketidak-akuratan nilai dugaan disebut dengan Kesalahan Baku Pendugaan atau Standar Error.

$$S_{Y.X_1.X_2} = \sqrt{\frac{\sum (\hat{Y} - Y)^2}{n - (k + 1)}}$$

Di mana:

$S_{Y.X_1.X_2}$  : Kesalahan baku atau standar error pendugaan variabel  $Y$  berdasarkan Variabel  $X_1$  dan  $X_2$

$\hat{Y}$  : Nilai duga dari  $Y$  dimana  $X_1$  dan  $X_2$  diketahui

$Y$  : Nilai pengamatan dari  $Y$

$N$  : Jumlah sampel atau data

$K$  : Jumlah variabel bebas

**Kesalahan Baku Penduga.** Kesalahan baku penduga disebut juga dengan standar error estimation yaitu melihat seberapa jauh nilai penduga yaitu  $b_1$  dan  $b_2$  dari nilai sebenarnya yaitu  $B_1$  dan  $B_2$  (parameter populasi).

$$S_{b_1} = \frac{S_{Y.X_1.X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \bar{X}_1^2)(1 - r_{X_1X_2}^2)}}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{Y.X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \bar{X}_2^2)(1 - r_{X_1X_2}^2)}}$$

Di mana:

- $Sb_1$  : Kesalahan baku penduga  $b_1$
- $Sb_2$  : Kesalahan baku penduga  $b_2$
- $S_{Y.X_1X_2}$  : Standar error variabel Y berdasarkan variabel X yang diketahui
- $\sum X_1^2$  : Jumlah  $X_1$  kuadrat
- $\sum X_2^2$  : Jumlah  $X_2$  kuadrat
- $r_{X_1X_2}$  : Korelasi sederhana antara  $X_1$  dan  $X_2$
- $\bar{X}_1^2$  : Jumlah Kuadrat dari  $X_1$  rata-rata
- $\bar{X}_2^2$  : Jumlah Kuadrat dari  $X_2$  rata-rata

(Purwanto, 2004:518-521)

## A Pengujian Hipotesis

Dikutip dari Sutrisno Hadi bahwa (2004:210) “Istilah hipotesis sebenarnya adalah kata majemuk terdiri dari kata-kata hipo dan tesa. Hipo berasal dari kata Yunani hipo, yang berarti di bawah, kurang atau lemah. Tesa berasal dari kata Yunani thesis, yang berarti teori atau proposisi yang disajikan sebagai bukti”. Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya (Hadi, 2004:210). Maknanya dapat dikatakan hipotesis atau pun hipotesa. Fisher membedakan hipotesa menjadi hipotesa nol dan hipotesa alternatif (Purwanto, 2004:392). (Sarwoko, 2005:59) “Hipotesis nol adalah suatu pernyataan tertentu tentang nilai-nilai dalam suatu range dari koefisien yang akan diharapkan terjadi apabila teori yang dimiliki peneliti tidak benar. Hipotesis alternatif digunakan untuk menentukan nilai-nilai dalam suatu range dari koefisien yang diharapkan terjadi apabila pernyataan teori oleh peneliti adalah benar”. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ;

- $H_0$  = tidak terdapat pengaruh antara experiential marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
- $H_a$  = terdapat pengaruh antara experiential marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Dua tipe pengujian hipotesis, yaitu uji t untuk menguji hipotesis pada koefisien regresi secara individual dan uji F untuk menguji hipotesis pada koefisien-koefisien secara simultan (Sarwoko, 2005:57). Menurut Purwanto Langkah-langkah menentukan pengujian hipotesis (2004:523-527), sebagai berikut :

## 1. Uji Signifikansi Parsial atau Individual ( Uji t )

### a) Menentukan Hipotesis.

Variabel bebas berpengaruh tidak nyata apabila nilai koefisiennya sama dengan nol, sedangkan variabel bebas akan berpengaruh nyata apabila nilai koefisiennya tidak sama dengan nol. Hipotesis selengkapnya adalah sebagai berikut :

$$H_0 : B_1 = 0 \quad H_1 : B_1 \neq 0$$

$$H_0 : B_2 = 0 \quad H_1 : B_2 \neq 0$$

### b) Menentukan daerah kritis

Daerah kritis ditentukan oleh nilai t-tabel dengan derajat bebas yaitu  $n-k$ , dan taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% karena ekornya ada dua sehingga  $5\%/2=2,5\%=0,025$ . Kebiasaan umum yang dipakai untuk dunia kedokteran dan teknik adalah taraf nyata ( $\alpha$ ) 1% atau tingkat keyakinan 99%, sedangkan untuk pertanian dan ekonomi taraf nyatanya adalah 5%, serta ilmu-ilmu sosial 10%.

### c) Menentukan Nilai t-hitung

Nilai t-hitung untuk  $b_1$  :

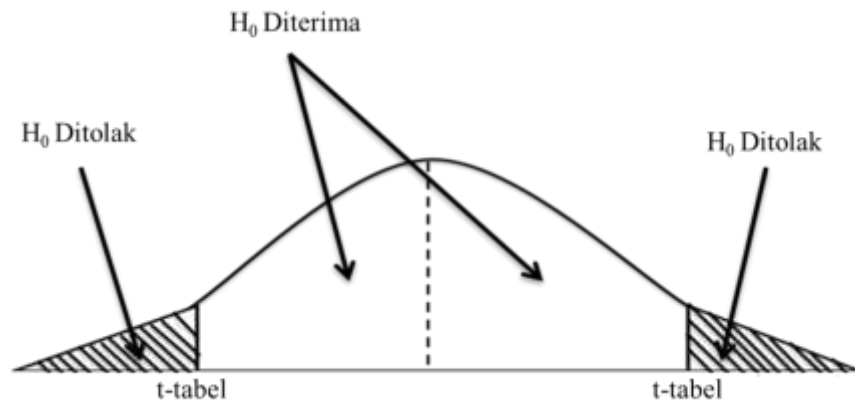
$$t - \text{hitung} = \frac{b_1 - B_1}{Sb_1}$$

Nilai t-hitung untuk  $b_2$  :

$$t - \text{hitung} = \frac{b_2 - B_2}{Sb_2}$$

**d) Menentukan daerah keputusan**

Daerah keputusan untuk menerima  $H_0$  atau menolak  $H_0$  untuk uji dua arah dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel.



**e) Menentukan Keputusan**

Suatu variabel bebas akan berpengaruh nyata apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel atau lebih kecil dari negatif t-tabel.

**2. Uji Signifikansi Simultan ( Uji F )**

**1) Menyusun Hipotesis**

Hipotesis nol selalu mengandung unsur kesamaan, maka dapat dirumuskan hipotesa nol adalah koefisien regresi sama dengan nol. Untuk hipotesis alternatif adalah koefisien regresi tidak sama dengan nol.

$$H_0 : B_1 = B_2 = 0$$

$$H_a : B_1 \neq B_2 \neq 0$$

## 2) Menentukan Daerah Kritis

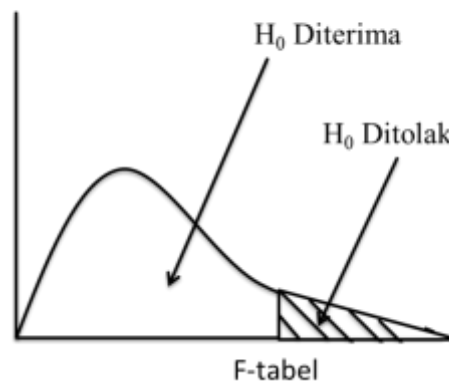
Berikut adalah mencari nilai tabel F. Sebelumnya diketahui ada tiga variabel yaitu Y, X<sub>1</sub>, dan X<sub>2</sub>, jadi k = 3. Jadi derajat pembilang k-1, sedangkan derajat penyebut n-k, dengan taraf nyata 5%.

## 3) Menentukan Nilai F-hitung

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-3)}$$

## 4) Menentukan Daerah Keputusan

Menentukan wilayah H<sub>0</sub> dan H<sub>a</sub>, serta membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel untuk mengetahui apakah menerima H<sub>0</sub> atau menerima H<sub>a</sub>.



## 5) Memutuskan hipotesis

Apabila nilai F-hitung > F-tabel dan berada didaerah terima H<sub>a</sub>. Ini menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti untuk menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>a</sub>. Kesimpulan dari diterimanya H<sub>a</sub> adalah nilai koefisien regresi tidak sama dengan nol, dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas, atau dengan kata lain variabel bebas X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> pengaruhnya secara bersama-sama nyata terhadap variabel tidak bebas.

## **BAB 1V**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

#### **4.1 Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Perusahaan**

Nama Perusahaan	:	CV. Jakarta Powder Drink
Nama Pemilik	:	Muhammad Syakir
Alamat	:	Perumahan Wisma Mas Blok B3 No. 4, Pondok Cabe, Cinangka, Sawangan – Depok
Jenis usaha	:	Manufaktur (minuman Serbuk Instant)
Tahun berdiri	:	2013
Klasifikasi Kelas	:	Menengah-Keatas
Jumlah karyawan	:	34
No telepon	:	(021) 74717345
NPWP	:	03.328.321.9-412.000
SIUP	:	0018/10-27/PK/I/2014
TDP	:	10.27.3.46.05031
Blog	:	<a href="http://www.instanpowderdrink.com">www.instanpowderdrink.com</a>

##### **4.1.2 Visi dan Misi CV. Jakarta Powder Drink**

Visi CV. Jakarta Powder Drink, yaitu “ Mengembangkan produk sekaligus menghasilkan minuman instant siap saji yang bermutu di Indonesia serta menjadi produsen produk yang berkualitas, dan diterima oleh seluruh lapisan masyarakat “, sedangkan yang dapat mendukung hal tersebut adalah :

Misi CV. Jakarta Powder Drink yaitu “ Melayani keperluan customer secara cepat dan tepat rasa, menghasilkan semua jenis produk minumanan melalui proses yang higienis dan halal dengan standar produksi yang baik , memberikan produk bermutu dengan harga kompetitif, menawarkan varietas dan varian produk yang beragam”.

##### **4.1.3 Sejarah Berdirinya CV. Jakarta Powder Drink**

CV. Jakarta Powder Drink atau dikenal dengan Jakarta Powder Drink (JPD) merupakan perusahaan yang mengelolah minuman serbuk

instant yang dikelola secara modern, dikemas melalui standar teknologi bermutu, serta teruji kualitasnya, dengan tujuan untuk memenuhi keinginan konsumen di bidang kuliner. Berawal dari profesi yang semula adalah seorang wartawan foto di sebuah ibu kota beralih menjadi seorang pengusaha muda yang cukup sukses di wilayah Depok, pemilik dari CV. Jakarta Powder Drink yang bernama Muhammad Syakir ini telah mendirikan usahanya pada awal tahun 2013. Dahulu, sejak tahun 2000-an Bapak Muhammad Syakir ditemani istrinya Wahyuni pernah menjalani banyak usaha mulai dari membuka toko kelontongan, membuka usaha bengkel dengan suku cadang orisinal, serta membuka warung nasi, tetapi usahanya berujung dengan kegagalan. Namun, hal tersebut tidak menyurutkan jiwa wirausahanya.

Tahun 2011 pria asal bugis ini kembali berusaha dengan mengambil franchise minuman bubble, selama perjalanannya bisnis ini memberikan banyak keuntungan. Dilanjutkan dengan keberuntungannya bertemu dengan seorang produsen bubble drink, Bapak Syakir segera mengajaknya berkerjasama. Melihat besarnya potensi bisnis, Bapak Muhammad Syakir tertarik untuk menjadi produsen, sehingga ia menjalankan gerai minuman *bubble*-nya tidak terikat dengan waralaba, tetapi dengan cara maklon ia menjadi distributor tunggal dari minuman ini dengan mendirikan CV. Jakarta Powder Drink pada saat itu, tetapi kerjasamanya tidak berlangsung lama karena pihak partner menjual produknya kepada pihak lain. Bapak Syakir segera mencari alternative lain, untuk itu ia mendalami cara pembuatan powder drink, kemudian Bapak Syakir menciptakan racikan minumannya sendiri, berkat kerja keras dan keterampilannya dalam mengolah usaha, tekadnya untuk menjadi seorang produsen sekaligus distributor secara mandiri dibuktikannya dengan cara membuka usaha baru dengan nama yang sama, yaitu Jakarta Powder Drink (JPD) yang dikenal masyarakat hingga saat ini.

Sejak berdirinya usaha, Muhammad Syakir selaku pemilik usaha memantapkan diri untuk mengelolah produk minuman serbuk instant terlepas dari usaha yang pernah dia jalani. Jakarta Powder Drink (JPD)

yang berperan sebagai produsen sekaligus distributor minuman serbuk insant, saat ini JPD menyebarkan produknya ke berbagai wilayah melalui 17 distributornya yang berada di Jabodeta, Bandung, Palembang, Solo, Semarang, Malang , Yogyakarta, Makassar, Tegal, Medan, Banyuwangi, Padang, Denpasar, dan Riau. Berdirinya distributor-distributor tersebut, dirintis selama tiga tahun terakhir, dimana pada awalnya tahun 2013 terdapat 14 distributor, kemudian tahun 2014 dengan 16 distributor, selanjutnya pada tahun 2015 total distributor mencapai hingga 17 unit usaha. Bertambahnya distributor dikarenakan banyaknya permintaan terhadap minuman serbuk, untuk meningkatkan distributor yang ada sampai saat ini CV. Jakarta Powder Drink terus mengembangkan usahanya, agar senantiasa menyajikan produk-produk yang berkualitas dan inovatif.

#### **4.1.4 Lokasi dan Tata Letak di CV. Jakarta Powder Drink**

##### **A Lokasi CV. Jakarta Powder Drink**

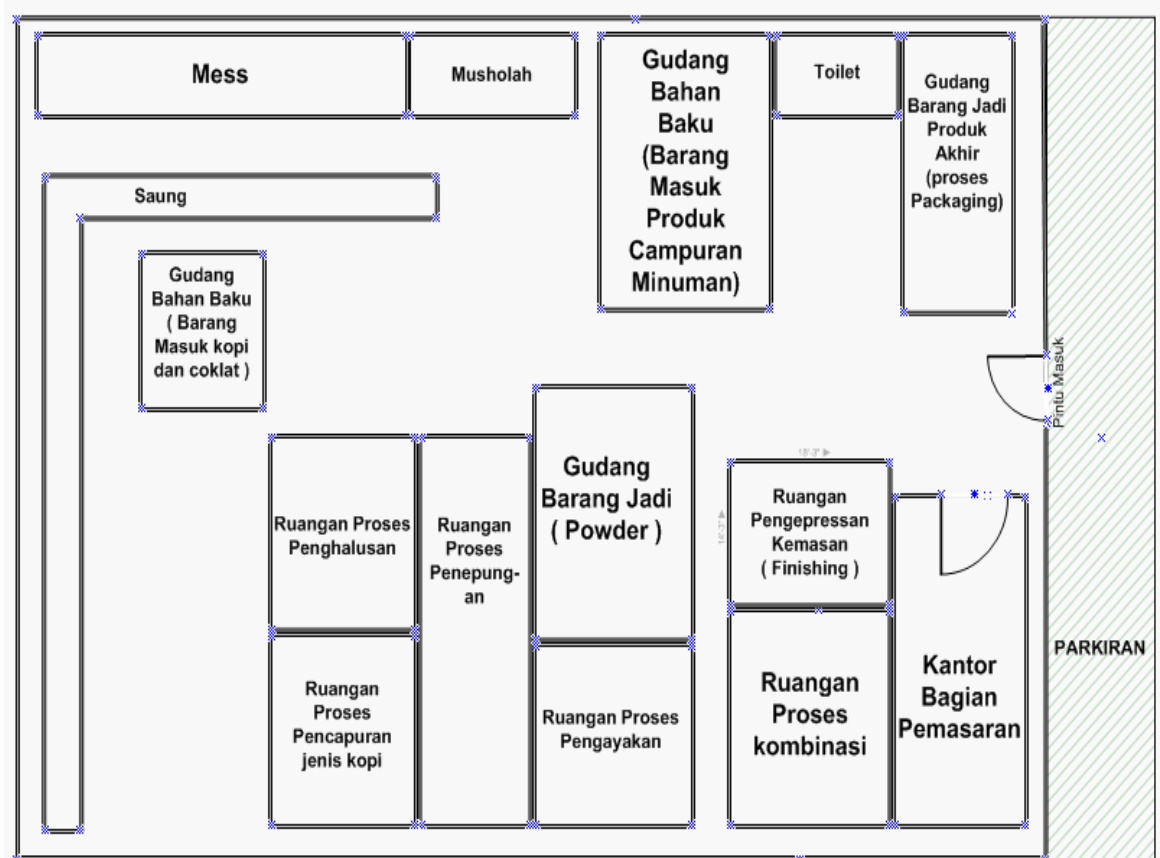
Lokasi merupakan keberadaan jalannya aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, jalannya aktivitas yang dilakukan CV. Jakarta Powder Drink berlokasi di Perumahan Wisma Mas Blok B3 No. 4, Pondok Cabe, Cinangka, Sawangan - Depok.

Pemilihan lokasi ini dengan pertimbangan :

- 1) Lokasi dipilih dekat dengan rumah pemilik perusahaan agar memudahkan pengawasan pemilik perusahaan secara langsung
- 2) Lokasi dipilih dekat dengan bandara serta jalur angkutan umum untuk memudahkan pengiriman bahan baku ke perusahaan,
- 3) Lokasi dekat dengan konsumen agar memudahkan pembelian secara langsung.

## B Tata Letak atau Layout CV. Jakarta Powder Drink

Gambar 4.1 Layout Pabrik dan Toko



Sumber: CV. Jakarta Powder Drink

### KETERANGAN :

- 1) Area Parkiran, merupakan tempat lalu-lalangnya kendaraan bahan baku , tempat parkir konsumen yang ingin membeli produk, serta pemberhentian kendaraan-kendaraan yang berhubungan dengan bagian produksi.
- 2) Area Kantor bagian Pemasaran, merupakan tempat berlangsungnya administrasi pembelian produk atau bahan baku perusahaan sekaligus sebagai penyimpanan arsip-arsip perusahaan.

- 3) Area Gudang Barang Jadi Produk Akhir, dimana adanya proses finishing, produk yang di-*pack* dalam kardus langsung ditata rapi di tempat tersebut, untuk pengiriman keesokannya.
- 4) Toilet, merupakan toilet yang dapat digunakan semua unit kerja pada saat berlangsungnya aktivitas di perusahaan.
- 5) Gudang Bahan Baku Untuk Proses Kombinasi, merupakan tempat penyimpanan bahan baku seperti creamer, maltodextrin, former, serta flavor, dan lainnya yang berasal dari perusahaan lain.
- 6) Area Pengepressan Kemasan ( Packaging ), merupakan area produk yang akan dimasukkan kedalam aluminium foil yang di-*press* dan kemudian ditata rapi di tempat tersebut.
- 7) Area Proses Kombinasi, merupakan tempat penyatuan segala bahan baku untuk diolah menjadi produk akhir.
- 8) Area Gudang Barang Jadi Powder, merupakan tempat penyimpanan powder perusahaan yang siap dibawa ke ruang proses kombinasi.
- 9) Area Proses Pengayakan, merupakan tempat penyaringan powder yang diproduksi perusahaan yang akan disimpan ke gudang.
- 10) Area Proses Penepungan, merupakan tempat penepungan powder seperti kopi dan coklat yang telah dihaluskan.
- 11) Area Proses Penghalusan, merupakan tempat penghalusan bahan baku biji kopi sangrai dan bungkil coklat.
- 12) Area penyampuran jenis kopi yang berbeda, merupakan tempat untuk mengaduk kopi agar tercampur, disini kopi diputar-putar didalam alat yang digunakan.
- 13) Gudang bahan baku kopi dan colat, merupakan tempat penyimpanan barang masuk dari perusahaan lain seperti kopi sangria dan bungkil coklat.
- 14) Saung merupakan tempat peristirahatan para pekerja yang berkerja pada bidang produksi.

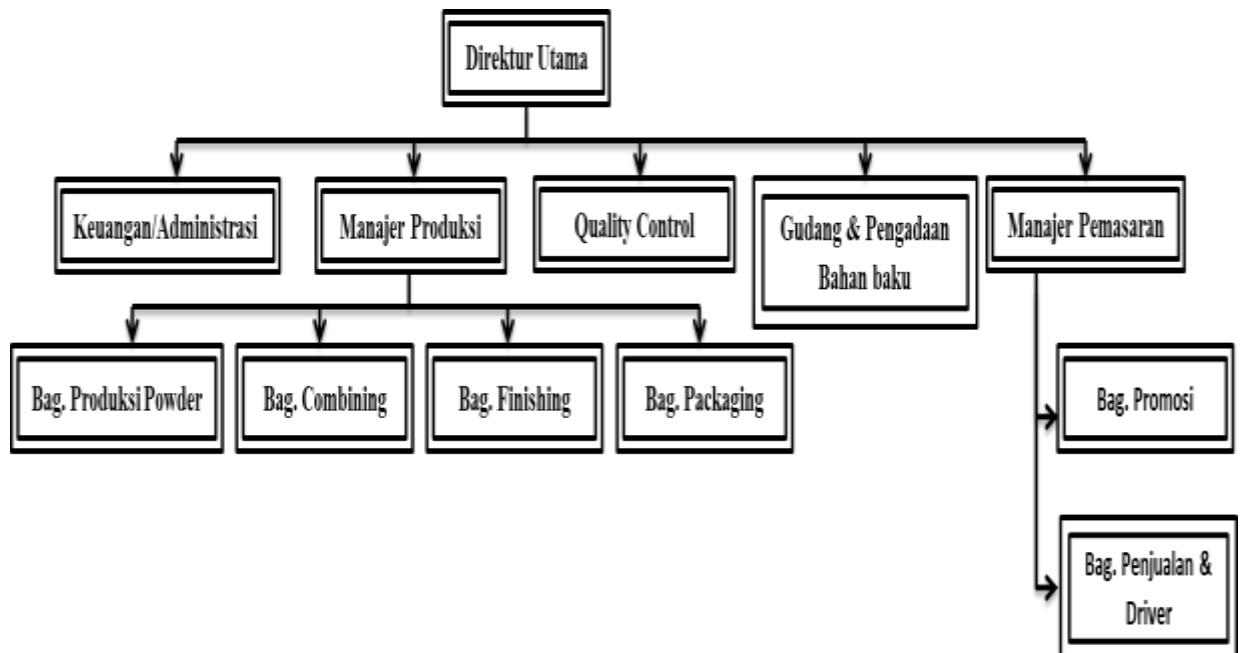
- 15) Mess, merupakan tempat tinggal yang disediakan untuk para pekerja.
- 16) Musholah, merupakan tempat beribadah umat muslim yang berkerja di perusahaan.

#### 4.1.5 Struktur Organisasi dan Deskripsi jabatan

##### A Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur (bagan) organisasi sebagai sistem formal dari hubungan aturan-aturan dan tugas serta keterkaitan otoritas yang mengontrol tentang cara orang berkerja sama dan memanfaatkan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi (Usman,2013:193). Pengorganisasian CV. Jakarta Powder Drink merupakan organisasi lini atau garis dengan 34 orang di dalamnya. Dalam organisasi garis anggotanya relatif sedikit dan sebagai pimpinan puncak organisasi biasanya adalah pemiliknya atau pemegang saham yang paling besar (Usman,2013:202).

**Gambar 4.2 Struktur Organisasi CV. Jakarta Powder Drink**



Sumber: CV. Jakarta Powder Drink

## **B Deskripsi Jabatan**

Setiap struktur organisasi memiliki bagian-bagian yang dipegang oleh masing-masing individu dengan menduduki jabatannya untuk menjalankan tugasnya masing-masing yang disertai oleh wewenang, maupun tanggung jawab.

### 1) Direktur Utama

- Mengadakan perencanaan perusahaan
- Mengambil kebijakan umum dan keputusan umum
- Meminta pertanggung jawaban tiap-tiap bagian
- Bertanggung jawab penuh terhadap perusahaan
- Melakukan koordinasi antar kepala bagian dan bawahannya.
- Menentukan kebijaksanaan yang menyangkut keuangan, tata-usaha, kepegawaian dan rencana induk perusahaan.
- Melakukan pengawasan terhadap setiap kegiatan agar berjalan sesuai dengan program yang telah ditetapkan.
- Ikut serta aktif dalam mempromosikan produk perusahaannya.
- Melaksanakan tugas lain yang berkaitan dengan fungsinya

### 2) Keuangan / Administrasi

- Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
- Mencatat dan melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan.
- Mencata dan melaporkan barang masuk.
- Membuat laporan keuangan.

### 3) Manajer Produksi

- Mengatur dan mengawasi kegiatan produksi
- Membantu dan melancarkan proses produksi
- Mengatur dan mencatat kebutuhan bahan baku
- Mengevaluasi segala kebutuhan untuk memproduksi
- Melakukan koordinasi dengan kepala bidang lainnya dan bawahan

#### I. Bagian Produksi Powder

a) Bagian Proses Pencampuran Jenis Kopi, tugasnya antara lain :

- Mengoprasikan mesin mixer coffee.
- Membuat bahan baku tercampur rata.
- Melakukan pengawasan atau control terhadap bahan yang masih dalam proses.
- Mengantarkan bahan baku yang siap diolah untuk di proses lebih lanjut

b) Bagian Proses Penghalusan tugasnya, antara lain :

- Mengoprasikan mesin hammer mill
- Membuat bahan baku menjadi halus dan benar-benar menyatu.
- Melakukan pengawasan atau control selama proses berlangsung
- Menyiapkan bahan baku yang telah halus untuk diproses lebih lanjut

c) Bagian Proses Penepungan, tugasnya antara lain :

- Mengoprasikan mesin disk mill
- Membuat bahan baku menjadi seperti tepung
- Melakukan pengawasan atau control selama proses berlangsung
- Mengantarkan bahan baku yang telah menepung untuk diproses lebih lanjut

d) Bagian Proses Pengayakan, tugasnya antara lain :

- Mengoprasikan mesin vibration sifter
- Membuat bahan baku terhidar dari gumpalan atau pun menghindarkan dari benda asing lainnya.
- Melakukan pengawasan atau control selama proses berlangsung.
- Menaruh hasil proses ke gudang powder/bubuk.

## II. Bagian Combining ( Bagian Proses Kombinasi )

- Mengoprasikan mesin to mix-combine
- Mengukur dan Membuat bahan tercampur sesuai standar produk yang akan dihasilkan.
- Mengawasi selama produk masih dalam proses produksi.
- Menyajikan produk yang siap kemas.

### III. Bagian Finishing

- Mengoprasikan mesin press
- Memasukan produk akhir kedalam kemasan
- Mengawasi dan menjaga kebersihan produk
- Membawa produk yang telah di kemas ke ruangan packaging.

### IV. Bagian Packaging

- Menaruh dan melakban produk kemasan kedalam kardus.
- Menata kardus yang telah rapi didalam ruangan tersebut.
- Menyegel kardus dengan tujuan pengiriman.

#### 4) Quality Control

- membuat formulasi produk
- mengawasi kualitas dan mutu produk
- menjamin produk yang dihasilkan bersih dan halal
- berkordinasi dengan pimpinan dan kepala bidang lainnya

#### 5) Gudang dan Pengadaan Bahan Baku

- mengatur system pergudangan baik bahan baku maupun bahan produk jadi
- menyimpan dan mencatat stok bahan, baik yang masuk dan yang keluar gudang
- menjaga agar gudang tetap bersih dan terhindar dari barang najis.
- Melakukan kordinasi dengan pemasok bahan baku

- Menentukan bahan baku dengan cara try and match
- Melakukan kordinasi dengan pimpinan dan kepala bidang lainnya.

6) Manajer Pemasaran

- Mencatat dan melaporkan barang yang akan dijual
- Berupaya memasarkan atau menjual produk kepada masyarakat luas
- Membuat program untuk meningkatkan penjualan
- Memperluas area pemasaran dengan meriset pasar
- Berkordinasi dengan pimpinan serta kepala bidang lainnya
- Melakukan strategi dalam memasarkan produk

a) Bagian Promosi

- Berupaya memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen.
- Berupaya menambah nilai jual produk dimata konsumen.
- Berupaya meningkatkan penjualan produk
- Berinteraksi dengan social media dan gadget
- Melakukan survai lapangan dan berinteraksi dengan konsumen

b) Bagian Penjualan

- Meningkatkan penjualan dan memasarkan produk kepada konsumen.
- Mencapai target penjualan kepala pemasaran.
- Berupaya menjual atau memasarkan produk kepada konsumen secara langsung.

c) Bagian Driver

- Mengantarkan produk yang siap kirim
- Mencatat dan melaporkan produk yang sudah terkirim

#### 4.1.6 Jumlah Karyawan dan Pendidikan Karyawan

##### A Jumlah Karyawan

Pada akhir tahun 2015 CV. Jakarta Powder Drink tercatat memiliki karyawan sebanyak 34 orang dan rinciannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

##### **Tenaga Kerja Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Total Tenaga Kerja</b>
Laki-laki	29 Orang
Perempuan	5 Orang
<b>Total Tenaga Kerja</b>	<b>34 Orang</b>

Sumber: CV. Jakarta Powder Drink

**Tabel 4.2**

##### **Pengelompokan Tenaga Kerja Berdasarkan Jabatan**

<b>Klasifikasi Jabatan</b>	<b>Total Tenaga Kerja</b>
Keuangan/Administrasi	1 Orang
Manajer Produksi	1 Orang
Mesin	8 Orang
Packaging	2 Orang
Gudang & Pengadaan	1 Orang
Bahan Baku	
Quality Control	1 Orang
Manajer Pemasaran	1 Orang
Promotor	2 Orang
Selles	16 Orang
Driver	1 Orang
<b>Total Tenaga Kerja</b>	<b>34 Orang</b>

Sumber: CV. Jakarta Powder Drink

**Tabel 4.3**  
**Jam Kerja Operasional**

<b>Keterangan</b>	<b>Mulai</b>	<b>Istirahat</b>	<b>Selesai</b>
Senin-Jumat	Pkl. 08.00 WIB	Pkl. 12.00-13.00 WIB	Pkl. 16.00 WIB
Sabtu	Pkl. 08.00 WIB	-	Pkl. 12.00 WIB

Sumber: CV. Jakarta Powder Drink

**Tabel 4.4**  
**Data Mesin, Alat Perlengkapan, dan Jumlah Karyawan Produksi**

<b>No.</b>	<b>Nama Mesin</b>	<b>Alat Perlengkapan</b>	<b>Jumlah Mesin</b>	<b>Jumlah Karyawan</b>
1.	Mesin Mixer Coffee		1	1 Orang
2.	Mesin Hammer Mill		2	1 Orang
3.	Mesin Disk Mill		2	1 Orang
4.	Mesin Vibration Sifter	Baskom	3	2 Orang
5.	Mesin to Mix-Combine	Alat Ukur	2	1 Orang
6.	Mesin Press	Scoope, bak	2	2 Orang

Sumber: CV. Jakarta Powder Drink

## **B Pendidikan Karyawan**

Pada akhir tahun 2015 CV. Jakarta Powder Drink memiliki tenaga kerja sebanyak 34 orang yang terdiri dari karyawan tetap dan karyawan tidak tetap, dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Karyawan tetap : 25 orang
- 2) Karyawan tidak tetap : 9 orang

Karyawan tetap yang bekerja pada CV. Jakarta Powder Drink terdiri dari tenaga kerja dengan tingkat pendidikan SMU, SMK, D3, dan S1, berikut daftarnya:

**Tabel 4.5**

**Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan Karyawan**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah Karyawan</b>
SMA	10 Orang
SMK	19 Orang
D3	1 Orang
S1	5 Orang
<b>Total</b>	<b>34 Orang</b>

Sumber: CV. Jakarta Powder Drink

**4.1.7 Aspek Pemasaran**

**A Produk yang dijual CV. Jakarta Powder Drink**

Perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi minuman serbuk (powder drink) merupakan usaha dari CV. Jakarta Powder Drink, sebagai perusahaan katagori minuman Jakarta Powder Drink (JPD) memproduksi berbagai varian minuman serbuk.

**Tabel 4.6**

**Keterangan Produk Berdasarkan Varian Rasa**

<b>Coffe Powder</b>	<b>Chocolate Powder</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• MochaChino</li><li>• Cappuccino</li><li>• Vanilla Latte</li><li>• Caramel Machiato</li><li>• Café Latte</li><li>• Tiramisu</li><li>• Hazelnut Coffe</li><li>• Banana Coffe</li><li>• Avocado Coffe</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creamy C.</li><li>• Caramel C.</li><li>• Dark C.</li><li>• Strawberry C.</li><li>• Almond</li><li>• Oreo C.</li><li>• Hazelnut C.</li><li>• Banana C.</li><li>• Avocado C.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Blackforest</li><li>• Oreo</li><li>• Royal Coklat</li></ul>

Sumber : Jakarta Powder Drink

## **B Wilayah Pemasaran Produk CV. Jakarta Powder Drink**

Wilayah Pemasaran CV. Jakarta Powder Drink terdapat di berbagai daerah seperti Jabodetabek, Bandung, Palembang, Solo, Semarang, Malang , Yogyakarta, Makassar, Tegal, Medan, Banyuwangi, Padang, Denpasar dan Riau. Dalam memasarkan produknya Jakarta Powder Drink ( JPD) menggunakan kendaraan berupa mobil box yang digunakan sebagai pengantar produk JPD kepada kantor jasa ekspedisi yang pengirimannya dilakukan untuk distributor yang berada diluar kota Depok sebagai tempat pembelian produk JPD di wilayah tersebut. Sedangkan pembelian di wilayah Depok, secara langsung dapat mengambil dikantor pemasaran CV. Jakarta Powder Drink.

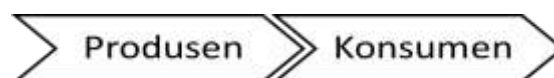
## **C Target Pasar CV Jakarta Powder Drink**

Target Pasar yang dituju perusahaan dapat terbagi menjadi dua jenis, yaitu konsumen langsung dan tidak langsung, konsumen langsung merupakan Hotel, Restoran, Kafe (Horeka) maupun individu yang menggunakan produk tersebut untuk diolah lagi atau dikonsumsi sendiri, sedangkan konsumen tidak langsung seperti perusahaan lain, yang melakukan pembelian untuk dijual kembali dengan cara maklon atau menjual produk JPD tetap dengan nama Jakarta Powder Drink. Jakarta Powder Drink biasanya melayani pembelian yang dilakukan Horeka untuk mengolah minuman serbuk JPD menjadi minuman yang siap dikonsumsi.

## **D Saluran Distribusi CV. Jakarta Powder Drink**

Proses pendistribusian produk yang dilakukan oleh CV. Jakarta Powder Drink bersifat universal, artinya banyak dilakukan oleh produsen lainnya yaitu menjual langsung kepada konsumen dan juga menjual kepada distributor. Berikut adalah jenis saluran distribusi yang digunakan oleh Jakarta Powder Drink (JPD) dalam memasarkan produknya :

**Gambar 4.3 Saluran Distribusi CV. Jakarta Powder Drink 1**



- 1) Saluran distribusi dari produsen ke konsumen merupakan saluran distribusi paling sederhana (Basu dan Swasta,2008:295). produsen menyalurkan barangnya langsung ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

**Gambar 4.4 Saluran Distribusi CV. Jakarta Powder Drink 2**



- 2) Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional (Basu dan Swasta,2008:297). Pada jenis saluran distribusi ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar pada perdagangan besar atau distributor dan konsumen melakukan pembelian ke pedagang besar atau distributor.

## **E Kegiatan Promosi CV. Jakarta Powder Drink**

Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk perusahaan, meningkatkan penjualan atau menambah permintaan produk, sehingga perlunya suatu usaha untuk mempromosikan dalam sebuah perusahaan, untuk itu CV. Jakarta Powder Drink melakukan aktivitas bisnis dengan menarik banyak perhatian dari berbagai media cetak seperti Sindo, Kompas, Trimbun news, dan bisnis. Berkat kepopuleran pemilik JPD yang dahulu merupakan seorang wartawan, pengusaha ini mendapatkan cara-cara untuk mempromosikan produknya secara gratis. Usaha-usaha promosi lainnya yang dilakukan Jakarta Powder Drink adalah sebagai berikut :

### **1. Facebook**

Membuka pengelolaan Bisnis di Facebook sebagai alternative iklan yang dilakukan CV. Jakarta Powder Drink sangatlah efektif dan interatif karena marketing online sangat lumrah untuk dilakukan, dimana konsumen sangat dekat dengat halaman di smartphone mereka, sehingga

menjadi alasan bagi Jakarta Powder Drink untuk membuat halaman facebook, kemudian memamerkan Produk JPD, dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media tersebut. Membuat iklan di facebook, perusahaan dapat menentukan tipe pelanggan secara demografi, sehingga Jakarta Powder Drink dapat menjangkau pelangga yang mereka inginkan, facebook juga dapat dijangkau melalui seluler konsumen, sehingga konsumen dapat mengakses web JPD dengan mudah, hal ini dilakukan oleh promotor agar facebook mendapatkan pengawasan penuh.

## **2. Brosur**

Menyebarkan brosur dilakukan pada saat konsumen membeli produk JPD ( Jakarta Powder Drink ) melalui distributor perusahaan maupun perusahaan secara langsung atau pada saat penyebaran brosur ke beberapa hotel, restoran, dan kafe di sekitar wilayah perusahaan oleh sales yang bertugas meningkatkan penjualan.

## **3. Kartu nama**

Kartu nama yang disebarakan merupakan identitas pemilik dan blog usaha, hal ini dilakukan pemilik secara pribadi, pemilik memberikannya kepada distributor dan mitra usaha lain yang kenal dengan pemilik usaha JPD secara langsung, atau konsumen yang ingin mendapatkan kartu nama pemilik pada saat membeli produk melalui distributor-distributor perusahaan.

## **4. Blog**

Blog berisikan informasi produk, perusahaan, dan berita bisnis produk dari Jakarta Powder Drink, agar konsumen dapat tahu bahwa produk sudah cukup terkenal dan digemari banyak orang, hal ini dikelola oleh promotor sehingga *website* dapat dilihat secara *online* maupun *offline* oleh konsumen. Blog juga dibuat agar dapat melayani pembelian..

## **5. Internet**

Semua akses media iklan yang dibuat oleh perusahaan memiliki biaya tersendiri ditambah biaya internet agar semua media dapat dijalankan, internet membuat semua media menjadi online, sehingga konsumen dapat terhubung dengan perusahaan secara cepat, hal ini

dilakukan secara tepat guna oleh promotor untuk menyambut pelanggan, sehingga pelayanan yang baik dapat dirasakan oleh konsumen.

#### **F Penjualan Produk Jakarta Powder Drink**

Jakarta Powder Drink menjual produk langsung kepada konsumen melalui distributor-distributor yang ada, perusahaan menyediakan kebutuhan rata-rata distributor yang membayar secara langsung atau kredit setiap kali pemesanan, perusahaan juga menyediakan produk di kantor pemasaran untuk konsumen yang ingin membeli secara langsung di perusahaan. Selain mendapatkan hasil penjualan, adanya biaya retur penjualan yang harus ditanggung perusahaan karena barang yang dikirim mengalami kerusakan diperjalanan. Apabila barang rusak karena kesalahan pembeli, maka perusahaan tidak bertanggung jawab untuk menggantinya.

Sistem pembayaran produk dilakukan secara langsung atau transfer dengan cara lunas atau pun memberi uang muka dahulu (DP) sebelum barang terkirim ke konsumen, konsumen dapat melakukan DP apabila telah memenuhi ketentuan perusahaan, yaitu :

- 1 Konsumen telah membeli minimal barang sebesar 10 Kg di awal pembelian.
- 2 Konsumen telah bernegosiasi ingin membeli dalam jumlah besar kedepannya untuk membuka usaha, dalam hal ini pemilik akan memberikan pengetahuan dalam pengolahan minuman serbu JPD, agar hasilnya lebih baik.

Setelah barang sampai kepada kosumen, sisa pembayaran memiliki tanggal jatuh tempo selambat-lambatnya adalah 30 hari dimulai pada hari pengiriman barang, apabila tanggal pembayaran melewati tanggal jatuh tempo yang semestinya maka perusahaan akan mengirimkan surat penagihan untuk mengingatkan pihak konsumen.

## **G Penyimpanan Produk Jakarta Powder Drink**

Produk yang siap dijual Jakarta Powder Drink disimpan di dalam gudang barang jadi produk akhir, dimana gudang tersebut berada di bagian packaging karena produk-produk yang akan dipasarkan perlu dirapikan kedalam dus-dus agar terjaga kualitasnya sampai barang tersebut siap digunakan konsumen secara langsung.

Penyimpanan tersebut hanya berlangsung sehari, setiap harinya barang-barang dari gudang diambil untuk dikirim atau dijual, hal ini menjaga produk tetap aman sampai dilakukan pengiriman atau dibeli konsumen pada saat mendatangi perusahaan.

## **H Pengemasan Produk Jakarta Powder Drink**

Semua hasil produksi Jakarta Powder Drink haruslah dikemas, salah satu standar produksi perusahaan adalah memasukan serbuk minuman yang telah jadi ke dalam alumunium foil dan di-*press* dengan mesin berteknologi agar produk dapat bertahan lama, tidak tercampur benda atau bau asing, dan tetap terjaga kualitasnya. Produk yang akan segera dijual akan dimasukan ke dalam dus-dus terlebih dahulu, dan setiap dus dapat diisi 10 Kg, kemudian setiap dus dirapihkan dengan 1 gulung lakban.

## **I Pengiriman Produk**

Selain memberikan produk yang berkualitas perusahaan juga memberikan pelayanan yang baik dengan mengantarkan produk yang akan dibeli konsumen secara cepat dan aman, untuk itu perusahaan mempercayai jasa ekspedisi sebagai alternative distribusi. Setiap kali pengiriman, perusahaan menggunakan mobil box yang digunakan untuk mengantar sejumlah pemesanan kepada jasa ekspedisi, melalui jasa ekspedisi barang dapat sampai ke wilayah-wilayah tertentu dalam waktu yang sama berdasarkan jarak tempuh. Tugas pengantaran kepada jasa ekspedisi dilaksanakan oleh driver dengan surat jalan dari perusahaan dan setelah itu driver membawa surat tanda pengiriman untuk dilaporkan, dan

untuk memperoleh harga distribusi yang sama tentu perusahaan akan mengirim barang antara satu sampai tiga hari perjalanan.

Selain wilayah dimana distributor berada, jika ada konsumen dari tempat lain yang ingin meminta pengiriman dalam skala 1 sd 9 Kg. Maka Perusahaan tidak berkewajiban melakukan pembayaran pengiriman ekspedisi, jasa pengiriman akan dibayar oleh konsumen yang memesan produk dan perusahaan hanya melakukan pengantara produk sampai kepada jasa ekspedisi.

#### **4.1.8 Aspek Produksi**

##### **A Uraian Produk CV. Jakarta Powder Drink**

CV. Jakarta Powder Drink mengelolah minuman serbuk instant yang dikelolah secara modern, dikemas melalui standar teknologi bermutu, serta teruji kualitasnya. Minuman serbuk CV. Jakarta Powder Drink mengandung unsur coklat atau pun kopi, minuman serbuk dibuat tanpa mengurangi manfaat dari kopi atau pun coklat yang ada didalamnya. Kopi atau pun coklat memberikan banyak manfaat pada tubuh manusia, sehingga perusahaan membuat suatu alternatif, yaitu cara menikmati kopi dan coklat dengan terobosan baru seperti minuman serbuk. Selain manfaatnya, rasanya yang enak membuat banyak konsumen yang menyukainya, sehingga perusahaan menciptakan banyak pilihan rasa dari unsur kopi dan dan coklat.

Untuk menikmati minuman tersebut perusahaan memberikan informasi penyajian pada kemasan, dimana produk dapat disajikan dalam keadaan panas atau dingin, menginformasikan tanda kadarluarsa agar konsumen dapat mengetahui batas aman produk, dan tanda halal pada produk, serta memberikan logo sebagai legalitas produk perusahaan.

##### **B Kebutuhan Bahan Baku dan Penolong**

Bahan baku yang dibutuhkan sangat berpengaruh terhadap kelancaran proses produksi, pengadaan bahan baku dilakukan setiap satu

bulan sekali kemudian disimpan didalam gudang bahan baku. Setiap bulannya perusahaan memproduksi berdasarkan kebutuhan hotel, restaurant, dan kafe, untuk itu Jakarta Powder Drink mencatat kebutuhan bahan baku perusahaan untuk mengetahui pemesanan ulang (re-order) bahan baku perusahaan, yaitu :

Bahan Baku Langsung atau Direct Material, yaitu sebuah bahan baku yang merupakan bagian daripada barang jadi yang dihasilkan. Biaya yang di keluarkan untuk membeli bahan baku langsung ini mempunyai hubungan yang erat dan sebanding dengan jumlah barang yang dihasilkan.

- Kopi Sangrai
- Bungkil Coklat
- Maltodextrin
- Cremer
- Former
- Emulsifier
- Susu Bubuk
- Flavour

### **C Mesin dan Peralatan Produksi**

Berikut adalah mesin dan peralatan yang digunakan CV. Jakarta Powder Drink dalam memproduksi minuman serbuk instant :

#### **☐ Mesin Mixer Coffee**

Mesin ini seperti container pengaduk sehingga apapun yang ada didalamnya dapat tercampur rata, mesin ini digunakan untuk mengaduk berbagai jenis kopi yang berbeda, cara kerjanya yaitu berputar – putar sehingga membolak – balik aneka jenis kopi yang ada didalamnya .

#### **☐ Mesin Hammer Mill**

Mesin Hammer Mill berguna untuk menghaluskan biji-bijian seperti kopi dan coklat, di dalam mesin ini terdapat pengaduk adonan yang berfungsi untuk meratakan adonan, sehingga kopi yang beraneka ragam bisa menjadi halus dan tercampur rata, mesin ini dapat menghasilkan kopi dan bungkil coklat yang halus.

#### **☐ Mesin Disk Mill**

Mesin Disk Mill sama hal nya dengan mesin Hammer Mill, tetapi mesin Disk Mill tidak memiliki pengaduk seperti Hammer Mill, hanya

mesin ini memiliki tingkat kemampuan menghaluskan lebih halus dari mesin Hammer Mill, gerigi yang ada didalam mesin lebih banyak daripada Hammer Mill sehingga hasil powder (serbuk) dapat menepung.

□ **Mesin Vibration Sifter**

Mesin ini adalah nama lain dari mesin pengayak, cara kerjanya yaitu bergetar agar bubuk yang dimasukan ke dalam mesin dapat melewati penyaringan untuk meghindari benda asing atau gumpalan yang tidak diinginkan, artinya mesin ini memfilter bubuk sesuai standar perusahaan.

□ **Mesin to Mix-Combine**

Mesin ini merupakan container pengaduk yang digunakan untuk mengkombinasi lebih dari dua jenis bahan baku langsung yang digunakan untuk menghasilkan produk minuman serbuk instan ( hasil akhir ), bahan baku yang dimasukan adalah berbentuk serbuk ( powder ), di dalam mesin terdapat pengaduk yang dapat meratakan semua bahan baku langsung, pengaduk yang ada di dalam mesin berputar-putar agar semua bahan dapat menyatuh.

□ **Mesin Press**

Mesin press dapat digunakan untuk mengelem kemasan dengan cara di-*press*, mesin menciptakan panas yang merekatkan aluminium foil, mesin ini tidak bisa berkerja secara langsung karena masih menggunakan bantuan tenaga manusia secara continue, tetapi prosesnya cukup cepat.

□ **Scoope**

□ **Bak**

□ **Baskom**

□ **Alat Ukur ( Timbangan )**

**Tabel 4.7**

**Data Mesin dan Peralatan dalam Proses Produksi**

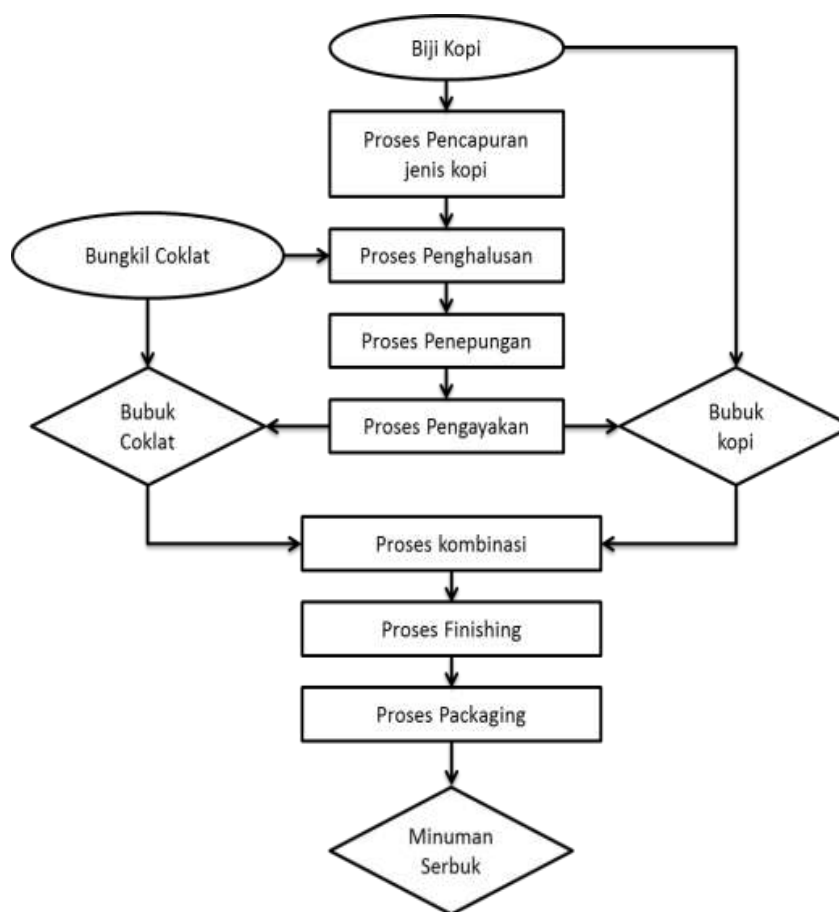
No.	Nama Mesin dan Alat	Jumlah Mesin
1.	Mesin Mixer Coffee	1
2.	Mesin Hammer Mill	2
3.	Mesin Disk Mill	2

4.	Mesin Vibration Sifter	3
5.	Mesin to Mix-Combine	2
6.	Mesin Press	2
7.	Baskom	3
8.	Scoope	20
9.	Bak	10
10.	Pengering Mesin (dryer)	2
11.	Ember	5
12.	Alat Ukur (Timbangan)	2

Sumber : CV. Jakarta Powder Drink

#### D Proses Produksi Produk Perusahaan

Gambar 4.5 Alur Proses Produk Minuman Serbuk



### **Alur Pembuatan Minuman Serbuk ( Powder Drink ) :**

#### **a) Input ( Biji Kopi / Bungkil Coklat atau kakao )**

Tahap awal yang dilakukan adalah menyiapkan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi, ada dua bahan baku yang penting dalam proses ini yaitu biji kopi pilihan yang telah disangrai dan memiliki aspek mutu yang dibutuhkan untuk memenuhi kualitas minuman serbuk, serta bungkil coklat yang merupakan hasil sampingan ekstraksi lemak kakao. Pada bungkil kakao, bungkil memiliki lemak yang cukup tinggi sekitar 10% - 30%, bungkil dari biji kakao yang difermentasi mempunyai kandungan cita rasa yang baik, sehingga dapat digunakan sebagai bahan baku minuman serbuk.

#### **b) Proses Pencampuran Jenis Kopi**

Berbagai jenis biji kopi sangrai yang telah dipilih pada tahap kedua akan melewati proses mixing, yaitu beberapa jenis kopi dicampur dengan menggunakan mesin mixer coffee tipe hexagonal, tujuannya untuk menyatuhkan kopi agar bubuk kopi yang dihasilkan konsisten dan seragam serta mendapatkan cita rasa dan aroma yang khas.

**Gambar 4.6 Mesin Mixer Coffee**



#### **c) Proses Penghalusan**

Pada tahap ke tiga, kopi yang telah tercampur rata dihaluskan menggunakan mesin hammer mill, bersamaan dengan itu bungkil

coklat juga dihaluskan dengan menggunakan mesin hammer mill. Di dalam mesin, kopi dan bungkil coklat dihaluskan sambil diaduk rata. Namun, ukuran partikel yang dihasilkan masih membutuhkan proses lebih lanjut.

**Gambar 4.7 Mesin Hammer Mill**



**d) Proses Penepungan**

Pada tahap keempat, kopi dan bungkil coklat yang telah halus kemudian ditepungkan pada tahap ini dengan menggunakan mesin disk mill, partikel yang didapat semakin halus dan sesuai dengan ukuran partikel yang dibutuhkan karena hasil dari mesin disk mill dua kali lipat lebih halus dari hammer mill.

**Gambar 4.8 Mesin Disk Mill**



**e) Proses Pengayakan**

Pada Tahap kelima, bubuk yang telah dihasilkan melewati proses pengayakan. Pada tahap ini, diharapkan hasil yang didapat dapat sepenuhnya seragam, proses pengayakan dilakukan agar bubuk terhindar dari gumpalan-gumpalan yang kemungkinan dapat terjadi. Hasil yang didapat pada proses ini sudah siap untuk dijadikan sebagai bahan baku lanjutan pada proses selanjutnya.

**Gambar 4.9 Mesin Vibration Sifter**



**f) Proses Kombinasi**

Pada tahap keenam segala jenis bahan baku tambahan diaduk rata dengan masing-masing bubuk ( powder ). Pada proses ini, mulai dari cremer, maltodextrin, maupun susu bubuk dimasukkan kedalam mesin combining setelah diukur dan disesuaikan dengan takaran bubuk kopi dan bubuk coklat. Rasa dan kualitas yang didapat sudah merupakan hasil riset dan pengembangan dari perusahaan, untuk itu produk akhir memerlukan proses pengemasan yang baik untuk menjaga hasil dan kualitas produnya.

**Gambar 4.10 Mesin To Mix-Combine**



**g) Proses Finishing**

Pada tahap ketujuh, produk yang dihasilkan dimasukkan kedalam aluminium foil dengan ukuran 1000 gram minuman serbuk, setelah itu melewati proses kedap udara dengan mesin pengepres agar produk yang dihasil tidak terkontaminasi oleh apapun.

**Gambar 4.11 Mesin Press**



**h) Proses Packaging**

Pada tahap kedelapan, produk yang telah dikemas dibawa ke gudang barang jadi dan dimasukkan kedalam kardus. Setiap kardus-kardus yang terisi dirapihkan dengan lakban. Kardus yang telah rapi memuat 10 item minuman serbuk yang siap kirim. Produk-produk yang siap kirim ini, dirapikan di gudang barang jadi dengan cara ditumpuk.

**Gambar 4.12 Packaging**



**i) Output (minuman serbuk)**

Hasil yang maksimal dari semua proses ada pada tahap kesembilan, yaitu produk-produk yang dihasilkan merupakan minuman serbuk siap dikirim.

**Gambar 4.13 Powder Drink**



#### **4.1.9 Aspek Personalia**

##### **A Sistem Rekrutmen Karyawan**

Dalam merekrut karyawan CV Jakarta Powder Drink tidak memiliki syarat khusus untuk bekerja di perusahaan. Jika seseorang ingin melamar pekerjaan di CV Jakarta Powder Drink ,orang tersebut hanya diwajibkan untuk memperlihatkan Kartu Tanda Penduduk kepada pemilik perusahaan dan diwawancara oleh pemilik perusahaan kemudian menyatakan memiliki kemauan untuk bekerja dengan giat di CV Jakarta Powder Drink. Proses rekrutmen karyawan CV Jakarta Powder Drink masih bersifat kekeluargaan, dimana seseorang karyawan bekerja di CV Jakarta Powder drink merupakan warga asli di daerah sekitar perusahaan atau referensi dari keluarga atau karyawan yang lebih dahulu bekerja di perusahaan. Sistem ini dilakukan karena niat perusahaan untuk membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan. Namun cara tersebut tidak diberlakukan untuk semua posisi, untuk beberapa posisi penting di berbagai bidang yang memiliki tanggung jawab lebih besar daripada karyawan lainnya. Hal tersebut dapat di spesifikasi, tetapi masih bersifat kekeluargaan.

Adapun kordinator tiap-tiap bagian dipilih berdasarkan:

- a) Loyalitas terhadap perusahaan.

- b) Keahlian yang dimilikinya diatas karyawan yang lain (prestasi).
- c) Dapat mengelolah manajemen dibidangnya sesuai standar perusahaan
- d) Keahlian yang dimiliki sesuai dengan bidangnya.
- e) Dapat berkerjasama,
- f) Dan dapat dipercaya.

## **B Pengenalan dan Orientasi Karyawan**

Tidak ada proses khusus yang dilakukan perusahaan untuk pengenalan dan orientasi karyawan. Karyawan hanya diperkenalkan pada karyawan yang telah ada sebelumnya dan melihat lokasi perusahaan. Untuk karyawan yang ditempatkan di kantor (staff) karyawan akan diberitahu secara langsung tugas dan tanggung jawabnya. Sedangkan untuk karyawan baru dibidang produksi, perusahaan tidak memperbolehkan karyawan baru untuk terjun langsung dalam proses produksi. Karyawan baru dibidang produksi akan diberi tugas ringan untuk membantu karyawan yang bertugas sambil memperhatikan kegiatan yang dilakukan karyawan tersebut, dimana proses produksi berlangsung. Jika karyawan baru tersebut sudah dianggap mengerti secara keseluruhan maka barulah karyawan tersebut diperbolehkan masuk dalam proses produksi.

## **C Penilaian Kinerja Karyawan (Evaluasi)**

Penilaian kinerja (evaluasi) dilakukan oleh direktur utama. Secara berkala direktur akan melihat jumlah daftar hadir para pekerja yang diurus bagian administrasi dan melihat bagaimana kinerja mereka. Setelah itu dibuatlah evaluasi apa yang mempengaruhi kinerja mereka saat bekerja, apakah grafik kinerja karyawan perusahaan naik atau menurun, untuk meningkatkan kinerja karyawan produksi agar lebih fleksibel dan dapat saling membantu kelancaran proses produksi lainnya, pemilik usaha melakukan hal-hal sebagai berikut :

- a. Memindah-mindahkan penempatan karyawan agar dapat berkembang dan tidak hanya memiliki satu keahlian mesin.

- b. Melakukan evaluasi setiap 2 bulan sekali kepada masing-masing kordinator.

#### **D Kesejahteraan Karyawan**

Berikut ini adalah cara perusahaan CV. Jakarta Powder Drink dalam mensejahterakan karyawan perusahaan :

##### **1. Gaji Per Bulan karyawan CV.Jakarta Powder Drink**

**Tabel 4.8**  
**Data Upah Karyawan Periode 2013-2015**

<b>Keterangan</b>	<b>Upah Karyawan</b>	
	<b>Per Bulan</b>	<b>Tahun 2013</b>
Keuangan/ Administrasi	Rp 2.500.000	Rp 30.000.000
Manajer Produksi	Rp 3.000.000	Rp 36.000.000
Bagian Produksi Powder	Rp 2.800.000	Rp 33.600.000
Bagian Combining	Rp 2.800.000	Rp 33.600.000
Bagian Finishing	Rp 2.500.000	Rp 30.000.000
Bagian Packaging	Rp 2.500.000	Rp 30.000.000
Quality Control	Rp 3.000.000	Rp 36.000.000
Gudang & Pengadaan B. B.	Rp 3.000.000	Rp 36.000.000
Manajer Pemasaran	Rp 2.800.000	Rp 33.600.000
Bagian Promosi	Rp 2.500.000	Rp 30.000.000
Bagian Penjualan & Driver	Rp 2.500.000	Rp 30.000.000
<b>Total Biaya Upah Karyawan</b>	<b>Rp 29.900.000</b>	<b>Rp 358.800.000</b>

<b>Keterangan</b>	<b>Upah Karyawan</b>		
	<b>Per Bulan</b>	<b>Tahun 2014</b>	<b>Tahun 2015</b>
Keuangan/ Administrasi	Rp. 2.600.000	Rp 31.200.000	Rp 31.200.000
Manajer Produksi	Rp. 3.200.000	Rp 38.400.000	Rp 38.400.000

Bagian Produksi Powder	Rp. 2.900.000	Rp 34.800.000	Rp 34.800.000
Bagian Combining	Rp. 2.900.000	Rp 34.800.000	Rp 34.800.000
Bagian Finishing	Rp. 2.700.000	Rp 32.400.000	Rp 32.400.000
Bagian Packaging	Rp. 2.700.000	Rp 32.400.000	Rp 32.400.000
Quality Control	Rp. 3.200.000	Rp 38.400.000	Rp 38.400.000
Gudang & Pengadaan Bahan Baku	Rp. 3.200.000	Rp 38.400.000	Rp 38.400.000
Manajer Pemasaran	Rp. 3.000.000	Rp 36.000.000	Rp 36.000.000
Bagian Promosi	Rp. 2.700.000	Rp 32.400.000	Rp 32.400.000
Bagian Penjualan & Driver	Rp. 2.700.000	Rp 32.400.000	Rp 32.400.000
Total Biaya Upah Karyawan	Rp31.800.000	Rp 381.600.000	Rp 381.600.000

Sumber : CV. Jakarta Powder Drink

## 2. Insentif

Di CV. Jakarta Powder Drink terdapat berbagai gaji insentif. Diantaranya gaji insentif untuk lembur dan insentif untuk hari raya. Untuk gaji insentif lembur akan diberikan setiap awal bulan bersamaan dengan pembagian gaji per bulan.

## 3. Tunjangan Hari Raya (THR)

Setiap karyawan CV. Jakarta Powder Drink berhak mendapatkan tunjangan hari raya (THR) walaupun bukan beragama muslim dan diberikan pada saat menjelang hari raya Idul Fitri. Tunjangan tersebut diberikan sebesar gaji per bulan dikalikan 2 dan di tambah dengan voucher belanja 200ribu rupiah.

## 4. Pemberian Reward (penghargaan)

Setiap 2 bulan sekali perusahaan CV. Jakarta Powder Drink memberikan reward atau penghargaan kepada karyawan terbaik berupa bonus berupa uang sebesar tambahan gaji sebesar 500 ribu rupiah.

## **5. Family Gathering**

CV. Jakarta Powder Drink selalu rutin mengadakan acara rekreasi untuk seluruh karyawan setahun sekali. Selain bertujuan untuk memotivasi karyawan untuk bekerja lebih efektif juga untuk memberikan hiburan kepada karyawan dan berfungsi untuk mempererat silaturahmi antar karyawan dan antara keluarga karyawan.

## **6. BPJS Ketenagakerjaan**

Seluruh karyawan CV. Jakarta Powder Drink didaftarkan di bpjs ketenagakerjaan, sebagai sarana jaminan kesehatan para karyawan dalam pekerjaannya di bidang masing-masing

## **E Pemutusan Hubungan Kerja**

Pemutusan Hubungan Kerja adalah pengakhiran hubungan kerja karyawan dengan perusahaan karena suatu hal tertentu yang mengakibatkan berakhirnya hak dan kewajiban antara pekerja dan pengusaha. Peraturannya Surat Peringatan (SP) diberikan 2 kali sebelum akhirnya dipecat, tetapi sampai saat ini karyawan yang berhenti bekerja di perusahaan berdasarkan permintaan karyawan itu sendiri dan sebelum mengundurkan diri karyawan harus menkoordinasikan hal tersebut sebulan sebelum berhenti dari pekerjaan.

### **4.1.10 Aspek Keuangan**

#### **A Modal Awal CV. Jakarta Powder Drink**

Pada saat mendirikan Jakarta Powder Drink, modal yang digunakan serta dikeluarkan berasal dari modal pribadi (modal sendiri) dan pinjaman yang besarnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Modal Awal Perusahaan**

No.	Keterangan	Jumlah	Harga Satuan	Total
1.	Tanah	500 m <sup>2</sup>	Rp 1.000.000	Rp 500.000.000
2.	Bangunan			300.000.000
3.	<b>Mesin :</b>			
	Mesin Mixer Coffee	1 Unit	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000
	Mesin Hammer Mill	2 Unit	Rp 10.000.000	Rp 20.000.000
	Mesin Disk Mill	2 Unit	Rp 2.300.000	Rp 4.600.000
	Mesin Vibration Sifter	3 Unit	Rp 1.500.000	Rp 4.500.000
	Mesin to Mix-Combine	2 Unit	Rp 3.500.000	Rp 7.000.000
	Mesin Press	2 Unit	Rp 4.000.000	Rp 8.000.000
	<b>Subtotal</b>			Rp 849.100.000
4.	<b>Perltn Pabrik dan Kantor :</b>			
	Baskom	5 Unit	Rp 250.000	Rp 1.250.000
	Bak	10 Unit	Rp 50.000	Rp 500.000
	Scoope	10 Unit	Rp 27.000	Rp 270.000
	Ember	5 Unit	Rp 25.000	Rp 125.000
	Pengering mesin (dryer)	2 Unit	Rp 2.500.000	Rp 5.000.000
	Printer	1 Unit	Rp 700.000	Rp 700.000
	Telepon	1 Unit	Rp 300.000	Rp 300.000
	Komputer	5 Unit	Rp 10.000.000	Rp 50.000.000
	<b>Subtotal</b>			Rp 58.145.000
5.	<b>Inventaris kantor &amp; Pabrik :</b>			
	Ac	1 Unit	Rp 2.700.000	Rp 2.700.000
	Kulkas	1 Unit		Rp 1.500.000
	Meja	5 Unit	Rp 2.650.000	Rp 13.250.000
	Kipas	11 Unit	Rp 400.000	Rp 4.400.000
	Bangku	5 Unit	Rp 700.000	Rp 3.500.000

	Dispenser	2 Unit	Rp 200.000	Rp 400.000
	Lemari	1 Unit	Rp 2.700.000	Rp 2.700.000
	Alat Tulis Kantor			Rp 1.500.000
	<b>Subtotal</b>			Rp 29.950.000
6.	<b>Kendaraan :</b>			
	Mobil	1 Unit	Rp 70.000.000	Rp 70.000.000
	<b>Subtotal</b>			Rp 70.000.000
7.	<b>Biaya Pra Operasi :</b>			
	Biaya Perizinan			Rp 12.000.000
	Patent			Rp 650.000
	<b>Sub total</b>			Rp 12.650.000
<b>Jumlah Modal Awal</b>				<b>Rp 1.019.845.000</b>

Sumber : CV. Jakarta Powder Drink

## **B Laporan Keuangan Perusahaan**

Laporan Keuangan merupakan salah satu sarana untuk melihat kinerja perusahaan, CV. Jakarta Powder Drink memiliki laporan keuangan yang masih sederhana, untuk itu laporan tersebut diolah agar sesuai dengan laporan akuntansi, berikut merupakan laporan keuangan yang terdiri dari Laporan Rugi – Laba, Perubahan Modal, dan Neraca :

**Tabel 4.10**  
**Laporan Biaya Usaha**

( Dalam Ribu Rupiah )

CV. Jakarta Powder Drink				
Laporan Biaya Usaha				
Per 31 Desember				
Keterangan		Tahun		
		2013	2014	2015
Biaya Pemasaran	:			
By. Gaji Selles		480.000	518.400	518.400
By. Distribusi		198.440	268.750	333.250
By. Pengemasan		122.800	151.880	168.800
By. Promosi		12.020	13.324	17.060
Biaya Pemeliharaan		6.000	6.000	6.000
Penyusutan Peralatan		7.000	7.000	7.000
<b>Total Biaya Pemasaran</b>		<b>828.260</b>	<b>965.354</b>	<b>1.050.510</b>
Biaya Administrasi & Umum	:			
By. Gaji Keuangan / Administrasi		30.000	31.200	31.200
By. Gaji Pimpinan		1.440.000	1.440.000	1.440.000
Manajer Pemasaran		33.600	36.000	36.000
Promotor		60.000	64.800	64.800
Driver		30.000	32.400	32.400
Manajer Produksi		36.000	38.400	38.400
Penyusutan Gedung Bag Kantor		10.000	10.000	10.000
Penyusutan Peralatan Kantor		5.100	5.100	5.100
By. Perlengkapan Kantor		5.000	9.350	10.500
By. Pemeliharaan Bag. Kantor		2.000	2.000	2.000
By. Listrik Kantor		6.500	7.000	8.000
Penyusutan Perizinan		2.400	2.400	2.400
<b>Total Biaya Adm. &amp; Umum</b>	:	<b>1.660.600</b>	<b>1.678.650</b>	<b>1.680.800</b>
<b>Total Biaya Usaha</b>		<b>2.488.860</b>	<b>2.644.004</b>	<b>2.731.310</b>

Tabel 4.11

**Laporan Harga Pokok Penjualan Perusahaan**

( Dalam Ribu Rupiah )

<b>CV. Jakarta Powder Drink</b>			
<b>Laporan Harga Pokok Penjualan</b>			
<b>Per 31 Desember</b>			
Keterangan	Tahun		
	2013	2014	2015
<b>Bahan Langsung</b> :			
– Persediaan bahan (1/1)	0	8.178	26.096
– Pembelian Bersih	1.222.800	1.588.800	1.819.600
– Bahan Baku yang dapat dipakai	1.222.800	1.596.978	1.845.696
– Persediaan Bahan Baku (31/12)	( 8.178 )	( 26.096 )	( 37.660 )
– Biaya Bahan Baku	1.214.622	1.570.882	1.808.036
<b>Tenaga Kerja Langsung</b> :			
– By. Tenaga Kerja Langsung	393.600	376.800	376.800
<b>Overhead Pabrik</b> :			
– By. Tenaga Kerja tidak Langsung	0	0	0
– By. Perlengkapan Pabrik	3.000	1.100	1.000
– By. Langganan Listrik & Air Pabrik	24.000	27.000	27.000
– Amortisasi Paten	130	130	130
– Penyusutan Gedung	20.000	20.000	20.000
– Penyusutan Mesin dan Peralatan	8.035	8.035	8.035
Total BOP	55.165	56.265	56.165
<b>Total Biaya Pabrikasi</b> :	1.663.387	2.003.947	2.241.001
<b>Harga Pokok Produksi</b> :	1.663.387	2.003.947	2.241.001
Persediaan Barang Jadi (1/1)	0	9.750	13.000
Harga Pokok Barang Jadi	1.663.387	2.013.697	2.254.001
Persediaan Barang Jadi (31/12)	( 9.750 )	( 13.000 )	( 16.750 )
<b>Harga Pokok Penjualan</b>	1.653.637	2.000.697	2.237.251

Sumber : CV. Jakarta Powder Drink

**Table 4.12**

**Harga Jual Produk Per Periode**

Jenis Produk	Ukuran	Harga Jual Produk		
		2013	2014	2015
Coffe Powder	1000 g	Rp 65.000	Rp 65.000	Rp 67.000
Chocolate Powder	1000 g	Rp 65.000	Rp 65.000	Rp 67.000

Sumber : Jakarta Powder Drink

**Tabel 4.13**

**Data Penjualan Produk Periode 2013 – periode 2015**

Keterangan	Tahun		
	2013	2014	2015
Harga Jual	Rp 65.000/Kg	Rp 65.000/Kg	Rp 67.000/Kg
Kuantitas	72.000Kg	84.000Kg	90.000Kg
Hasil Penjualan	Rp 4.680.000.000	Rp 5.460.000.000	Rp 6.030.000.000

Sumber : CV. Jakarta Powder Drink

**Tabel 4.14**

**Retur Penjualan CV. Jakarta Powder Drink**

(dalam ribu)

Tanggal	Tahun					
	2013		2014		2015	
	Jumlah Unit	Jumlah Biaya	Jumlah Unit	Jumlah Biaya	Jumlah Unit	Jumlah Biaya
31 januari	5 Kg	Rp 325	3 Kg	Rp 195	3 Kg	Rp 195
28 februari	4 Kg	Rp 260	2 Kg	Rp 130	-	-
31 maret	3 Kg	Rp 195	-	-	2 Kg	Rp 130
30 april	-	-	2 Kg	Rp 130	-	-
31 mei	3 Kg	Rp 195	5 Kg	Rp 325	3 Kg	RP 195
30 juni	-	-	-	-	4 Kg	Rp 260
31 juli	-	-	2 Kg	Rp 130	-	-

Tanggal	Tahun					
	2013		2014		2015	
	Jumlah Unit	Jumlah Biaya	Jumlah Unit	Jumlah Biaya	Jumlah Unit	Jumlah Biaya
31 agustus	3 Kg	Rp 195	-	-	-	-
30 september	-	-	-	-	3 Kg	Rp 195
31 oktober	5 Kg	Rp 325	3 Kg	Rp 195	2 Kg	Rp 130
30 november	4 Kg	Rp 260	-	-	-	-
31 desember	3 Kg	Rp 195	3 Kg	Rp 195	2 Kg	Rp 130
<b>Total</b>	30 Kg	Rp1950	20 Kg	Rp1300	19 Kg	Rp1235

Sumber : CV. Jakarta Powder Drink

**Tabel 4.15**  
**Laporan Rugi - Laba Perusahaan Periode 2013**

CV. Jakarta Powder Drink		
Laporan Rugi - Laba		
Per 31 desember		
Keterangan	2013	
Unit Penjualan :	72.000 Kg	
Harga Jual	65.000	
Hasil Penjualan :		4.680.000.000
Retur Penjualan :		( 1.950.000 )
HPP :		
– Bahan L.	1.214.622.000	
– Tenaga Kerja L.	393.600.000	
– Overhead Pabrik	55.165.000	
Total Biaya Produksi	1.663.387.000	
Pesed. Barang Jadi (1/1) :	0	
Harga Pokok Barang Jadi :	1.663.387.000	
Persed. Barang Jadi (31/12) :	( 9.750.000 )	
<b>Harga Pokok Penjualan</b> :		( 1.653.637.000 )
Laba Kotor atas Penjualan :		3.024.413.000
<b>Dikurangi Biaya Usaha</b> :		
– By. Pemasaran		( 828.260.000 )
– By. Adm. & Umum		( 1.660.600.000 )
Laba Sebelum Pajak dan Bunga Pinjaman :		535.553.000
Biaya Bunga Pinjaman :		( 142.166.620 )
Laba Sebelum Pajak :		393.386.400
Pajak, 10% :		( 39.338.640 )
<b>Laba Bersih</b> :		354.047.760

Sumber : CV. Jakarta Powder Drink

**Tabel 4.16**  
**Laporan Rugi - Laba Perusahaan Periode 2014**

<b>CV. Jakarta Powder Drink</b>	
<b>Laporan Rugi - Laba</b>	
<b>Per 31 desember</b>	
Keterangan	2014
Unit Penjualan :	84.000 Kg
Harga Jual	65.000
Hasil Penjualan :	5.460.000.000
Retur Penjualan :	( 1.300.000 )
HPP :	
– Bahan L.	1.570.882.000
– Tenaga Kerja L.	376.800.000
– Overhead Pabrik	56.265.000
Total Biaya Produksi	2.003.947.000
Pesed. Barang Jadi (1/1) :	9.750.000
Harga Pokok Barang Jadi :	2.013.697.000
Persed. Barang Jadi (31/12) :	( 13.000.000 )
<b>Harga Pokok Penjualan</b> :	<b>( 2.000.697.000 )</b>
Laba Kotor atas Penjualan :	3.458.003.000
<b>Dikurangi Biaya Usaha</b> :	
– By. Pemasaran	( 965.354.000 )
– By. Adm. & Umum	( 1.678.650.000 )
Laba Sebelum Pajak dan Bunga Pinjaman :	813.999.000
Biaya Bunga Pinjaman :	( 142.166.620 )
Laba Sebelum Pajak :	671.832.400
Pajak, 10% :	( 67.183.240 )
<b>Laba Bersih</b> :	<b>604.649.160</b>

Sumber : CV. Jakarta Powder Drink

Tabel 4.17

## Laporan Rugi - Laba Perusahaan Periode 2015

<b>CV. Jakarta Powder Drink</b>	
<b>Laporan Rugi - Laba</b>	
<b>Per 31 desember</b>	
Keterangan	2015
Unit Penjualan :	90.000 Kg
Harga Jual	67.000
Hasil Penjualan :	6.030.000.000
Retur Penjualan :	( 1.235.000 )
HPP :	
– Bahan L.	1.808.036.000
– Tenaga Kerja L.	376.800.000
– Overhead Pabrik	56.165.000
Total Biaya Produksi	2.241.001.000
Pesed. Barang Jadi (1/1) :	13.000.000
Harga Pokok Barang Jadi :	2.254.001.000
Persed. Barang Jadi (31/12) :	( 16.750.000 )
<b>Harga Pokok Penjualan</b> :	( 2.237.251.000 )
Laba Kotor atas Penjualan :	3.791.514.000
<b>Dikurangi Biaya Usaha</b> :	
– By. Pemasaran	( 1.050.510.000 )
– By. Adm. & Umum	( 1.680.800.000 )
Laba Sebelum Pajak dan Bunga Pinjaman :	1.060.204.000
Biaya Bunga Pinjaman :	( 142.166.620 )
Laba Sebelum Pajak :	918.037.400
Pajak, 10% :	( 91.803.740 )
<b>Laba Bersih</b> :	826.233.660

Sumber : CV. Jakarta Powder Drink

**Tabel 4.18****Laporan Perubahan Modal**

( Dalam Ribu Rupiah )

<b>CV. Jakarta Powder Drink</b>			
<b>Laporan Perubahan Modal</b>			
<b>Per 31 Desember</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>Tahun</b>		
	2013	2014	2015
Modal Awal :	1.019.845	1.347.892,8	1.924.542
Penambahan Labah Bersih :	354.047,8	604.649,2	826.233,7
Saldo Setelah Penambahan	1.373.892,8	1.952.542	2.750.775,7
Pengurangan Prive :	26.000	28.000	30.000
Modal Akhir :	1.347.892,8	1.924.542	2.720.775,7

Sumber : CV. Jakarta Powder Drink

**Tabel 4.19****Arus Kas Perusahaan**

( Dalam Ribu rupiah )

<b>CV. Jakarta Powder Drink</b>			
<b>Laporan Arus Kas</b>			
<b>Per 31 Desember</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>Tahun</b>		
	2013	2014	2015
<b>A. ARUS KAS MASUK :</b>			
Hasil penjualan/pendapatan	4.680.000	5.460.000	6.030.000
<b>B. ARUS KAS KELUAR</b>			
Harga Pokok Penjualan	1.653.637	2.000.697	2.237.251
Biaya Usaha	2.488.860	2.644.004	2.731.310
Bunga Pinjaman :	142.166,62	142.166,62	142.166,62
Pajak	39.338,64	67.183,24	91.803,74
Total Arus Kas Keluar	4.324.002,3	4.854.050,9	5.202.531,4
<b>C. SELISIH KAS ( A-B )</b>	355.997,7	605.949,1	827.468,6
Surplus ( Defisit )	<b>Surplus</b>	<b>Surplus</b>	<b>Surplus</b>
<b>D. SALDO KAS AWAL</b>	0	355.997,7	711.995,4
<b>E. SALDO KAS AKHIR</b>	355.997,7	711.995,4	1.539.464

Sumber : CV. Jakarta Powder Drink

**Tabel 4.20**  
**Neraca Perusahaan**

( Dalam Ribu Rupiah)

<b>CV. Jakarta Powder Drink</b>			
<b>Neraca</b>			
<b>Per 31 Desember</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>Tahun</b>		
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>AKTIVA LANCAR</b>			
Kas	355.997,7	711.995,4	1.539.464
Piutang	549.207,1	724.659	644.046,8
Persediaan Bahan baku	8.178	26.096	37.660
Persediaan Barang jadi	9.750	13.000	16.750
<b>JUMLAH AKTIVA LANCAR</b>	<b>923.132,8</b>	<b>1.475.750,4</b>	<b>2.237.920,8</b>
<b>AKTIVA TETAP</b>			
Tanah	500.000	500.000	500.000
Gedung	300.000	300.000	300.000
Akum. Penyusutan Gedung	( 30.000 )	( 60.000 )	( 90.000 )
Nilai Buku	270.000	240.000	210.000
Peralatan	58.145	58.145	58.145
Akum. Penyusutan Peralatan	( 6.120,7)	( 12.241,4)	( 18.362,1)
Nilai Buku	52.024,3	45.903,6	39.782,9
Mesin	49.100	49.100	49.100
Akum. Penyusutan Mesin	( 7.014,3)	( 14.028,6)	( 21.042,9)
Nilai Buku	42.085,7	35.071,4	28.057,1
Mobil	70.000	70.000	70.000
Akum. Penyusutan Kendaraan	( 10.000 )	( 20.000 )	( 30.000 )
Nilai Buku	60.000	50.000	40.000
Paten	650	650	650
<b>JUMLAH AKTIVA TETAP</b>	<b>924.760</b>	<b>871.625</b>	<b>818.490</b>

<b>CV. Jakarta Powder Drink</b>			
<b>Neraca</b>			
<b>Per 31 Desember</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>Tahun</b>		
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>JUMLAH AKTIVA</b>	<b>1.847.892,8</b>	<b>2.347.375,4</b>	<b>3.056.410,8</b>
<b>HUTANG LANCAR</b>			
Pinjaman Bank	500.000	422.833,4	335.635,1
<b>JUMLAH HUTANG</b>	500.000	422.833,4	335.635,1
<b>MODAL</b>			
Modal Syakir	1.000.000	1.000.000	2.000.000
Modal Wahyuni	347.892,8	924.542	720.775,7
<b>JUMLAH MODAL</b>	1.347.892,8	1.924.542	2.720.775,7
<b>JUMLAH PASIVA</b>	<b>1.847.892,8</b>	<b>2.347.375,4</b>	<b>3.056.410,8</b>

Sumber : CV. Jakarta Powder Drink

## 4.2 Pengumpulan dan Pengolahan Data

### 4.2.1 Uji Validitas

Data primer pada penelitian ini didapat peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang datang pada saat membeli produk Jakarta Powder Drink (JPD) secara langsung. Kuesioner sebanyak 33 butir pernyataan yang dibagi menjadi 3 variabel penelitian yaitu kualitas produk, experiential marketing, dan loyalitas pelanggan disebar kepada 60 responden untuk menjadi data yang akan diteliti. Sebelum data digunakan, maka akan diuji valid atau tidaknya. Uji validitas empiris data mempunyai Skala Likert dan sejenisnya dengan uji korelasi “Product Moment Pearson” jika nilainya  $\geq 0,3$  maka butir pertanyaan tersebut sudah dapat dianggap valid (Soentoro, 2015:135). Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti.

Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program Microsoft Excel 2010 diajikan, sebagai berikut :

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Validitas**  
**(Variabel Kualitas Produk, Experiential Marketing, dan Loyalitas Pelanggan)**

<b>No.</b>	<b>Item</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>Kritis</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1</b>	Kpr1	0.4209	0,3	Valid
<b>2</b>	Kpr2	0.4158	0,3	Valid
<b>3</b>	Kpr3	0.4591	0,3	Valid
<b>4</b>	Kpr4	0.5106	0,3	Valid
<b>5</b>	Kpr5	0.5011	0,3	Valid
<b>6</b>	Kpr6	0.5412	0,3	Valid
<b>7</b>	Kpr7	0.3322	0,3	Valid
<b>8</b>	Kpr8	0.3069	0,3	Valid
<b>9</b>	Kpr9	0.5155	0,3	Valid
<b>10</b>	Kpr10	0.3206	0,3	Valid
<b>11</b>	Kpr11	0.3021	0,3	Valid
<b>12</b>	Exp1	0.7941	0,3	Valid
<b>13</b>	Exp2	0.7092	0,3	Valid
<b>14</b>	Exp3	0.7941	0,3	Valid
<b>15</b>	Exp4	0.7465	0,3	Valid
<b>16</b>	Exp5	0.8307	0,3	Valid
<b>17</b>	Exp6	0.3547	0,3	Valid
<b>18</b>	Exp7	0.9013	0,3	Valid
<b>19</b>	Exp8	0.3149	0,3	Valid
<b>20</b>	Exp9	0.8623	0,3	Valid
<b>21</b>	Exp10	0.7963	0,3	Valid
<b>22</b>	Exp11	0.4621	0,3	Valid
<b>23</b>	Exp12	0.6839	0,3	Valid

No.	Item	R <sub>hitung</sub>	Kritis	Keterangan
24	Lyt1	0.6387	0,3	Valid
25	Lyt2	0.5249	0,3	Valid
26	Lyt3	0.3016	0,3	Valid
27	Lyt4	0.4005	0,3	Valid
28	Lyt5	0.6108	0,3	Valid
29	Lyt6	0.5088	0,3	Valid
30	Lyt7	0.472	0,3	Valid
31	Lyt8	0.6616	0,3	Valid
32	Lyt9	0.5934	0,3	Valid
33	Lyt10	0.4822	0,3	Valid

Sumber : Hasil olahan,2016

Hasil kuesioner variabel kualitas poduk :

$\sum X_{P1}$	$\sum X_{P2}$	$\sum X_{P3}$	$\sum X_{P4}$	$\sum X_{P5}$	$\sum X_{P6}$	$\sum X_{P7}$	$\sum X_{P8}$	$\sum X_{P9}$
179	184	199	183	187	181	201	196	185
$\sum X_{P10}$	$\sum X_{P11}$							
182	194							

$\sum X_{P1}^2$	$\sum X_{P2}^2$	$\sum X_{P3}^2$	$\sum X_{P4}^2$	$\sum X_{P5}^2$	$\sum X_{P6}^2$	$\sum X_{P7}^2$	$\sum X_{P8}^2$	$\sum X_{P9}^2$
583	600	687	603	619	581	697	670	603
$\sum X_{P10}^2$	$\sum X_{P11}^2$							
590	658							

$\sum X_{P1}Y$	$\sum X_{P2}Y$	$\sum X_{P3}Y$	$\sum X_{P4}Y$	$\sum X_{P5}Y$	$\sum X_{P6}Y$
6259	6419	6934	6410	6537	6335
$\sum X_{P7}Y$	$\sum X_{P8}Y$	$\sum X_{P9}Y$	$\sum X_{P10}Y$	$\sum X_{P11}Y$	
6982	6811	6466	6336	6742	

$\sum Y$	$\sum Y^2$
2071	72231

Hasil kuesioner variabel Experiential marketing :

$\sum X_{P1}$	$\sum X_{P2}$	$\sum X_{P3}$	$\sum X_{P4}$	$\sum X_{P5}$	$\sum X_{P6}$	$\sum X_{P7}$	$\sum X_{P8}$	$\sum X_{P9}$
192	197	192	194	188	198	183	177	185
$\sum X_{P10}$	$\sum X_{P11}$	$\sum X_{P12}$						
188	193	185						

$\sum X_{P1}^2$	$\sum X_{P2}^2$	$\sum X_{P3}^2$	$\sum X_{P4}^2$	$\sum X_{P5}^2$	$\sum X_{P6}^2$	$\sum X_{P7}^2$	$\sum X_{P8}^2$
640	663	640	648	618	666	595	559
$\sum X_{P9}^2$	$\sum X_{P10}^2$	$\sum X_{P11}^2$	$\sum X_{P12}^2$				
603	618	655	603				

$\sum X_{P1}Y$	$\sum X_{P2}Y$	$\sum X_{P3}Y$	$\sum X_{P4}Y$	$\sum X_{P5}Y$	$\sum X_{P6}Y$
7444	7583	7444	7493	7312	7552
$\sum X_{P7}Y$	$\sum X_{P8}Y$	$\sum X_{P9}Y$	$\sum X_{P10}Y$	$\sum X_{P11}Y$	$\sum X_{P12}Y$
7166	6785	7218	7304	7425	7174

$\sum Y$	$\sum Y^2$
2272	87900

Hasil kuesioner variabel Loyalitas Pelanggan :

$\sum X_{P1}$	$\sum X_{P2}$	$\sum X_{P3}$	$\sum X_{P4}$	$\sum X_{P5}$	$\sum X_{P6}$	$\sum X_{P7}$	$\sum X_{P8}$	$\sum X_{P9}$	$\sum X_{P10}$
213	216	218	223	220	224	215	216	218	218

$\sum X_{P1}^2$	$\sum X_{P2}^2$	$\sum X_{P3}^2$	$\sum X_{P4}^2$	$\sum X_{P5}^2$	$\sum X_{P6}^2$	$\sum X_{P7}^2$	$\sum X_{P8}^2$
771	792	806	841	820	848	785	792
$\sum X_{P9}^2$	$\sum X_{P10}^2$						
806	806						

$\sum X_{P1}Y$	$\sum X_{P2}Y$	$\sum X_{P3}Y$	$\sum X_{P4}Y$	$\sum X_{P5}Y$	$\sum X_{P6}Y$
7790	7890	7946	8133	8040	8176
$\sum X_{P7}Y$	$\sum X_{P8}Y$	$\sum X_{P9}Y$	$\sum X_{P10}Y$		
7850	7900	7967	7959		

$\sum Y$	$\sum Y^2$
2181	79651

Contoh perhitungan  $r_{\text{hitung}}$  item nomor 1 :

$$\begin{aligned}
 r_{\text{hitung}} &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\
 r_{\text{hitung}} &= \frac{(60(6.259)) - (179)(2.071)}{\sqrt{[60(583) - (179)^2] \cdot [60(72.231) - (2.071)^2]}} \\
 &= \frac{(375.540) - (370.709)}{\sqrt{[34.980 - 32.041] \cdot [4.333.860 - 4.289.041]}} \\
 &= \frac{4.831}{\sqrt{[2.939] \cdot [44.819]}} \\
 &= \frac{4.831}{\sqrt{[131.723.041]}} \\
 &= \frac{4.831}{11.477,0659} \\
 &= 0,4209
 \end{aligned}$$

Contoh perhitungan  $r_{\text{hitung}}$  item nomor 2 :

$$\begin{aligned}
 r_{\text{hitung}} &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\
 r_{\text{hitung}} &= \frac{(60(6.419)) - (184)(2.071)}{\sqrt{[60(600) - (184)^2] \cdot [60(72.231) - (2.071)^2]}} \\
 &= \frac{(385.140) - (381.064)}{\sqrt{[36.000 - 33.856] \cdot [4.333.860 - 4.289.041]}} \\
 &= \frac{4.076}{\sqrt{[2.144] \cdot [44.819]}} \\
 &= \frac{4.076}{\sqrt{[96.091.936]}} \\
 &= \frac{4.076}{9.802,6494} \\
 &= 0,4158
 \end{aligned}$$

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 1996:168). Peneliti menentukan reliabilitas instrumen agar dapat dikatakan reliabel. Reliabel artinya, dapat dipercaya, dapat diandalkan (Arikunto, 1996:168). Peneliti menggunakan metode Alpha dalam penelitian ini karena pengukuran dilakukan hanya satu kali. Dalam metode Alpha Menurut Ridwan (1996:126) :

Jika  $r_{11} > r_{\text{tabel}}$  berarti reliabel

Jika  $r_{11} < r_{\text{tabel}}$  berarti tidak reliabel

Adapun hasil uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program Microsoft Excel 2010 diajikan, sebagai berikut :

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**(Variabel Kualitas produk, Experiential Marketing, dan Loyalitas Pelanggan)**

No	Item	Varians Setiap Item ( $S_i$ )	Varians Semua Item Per Variabel ( $\sum S_i$ )	Total Varians Per variabel ( $S_t$ )	Nilai Reliabilitas Per Variabel ( $r_{11}$ )	$r_{\text{tabel}}$	Ket. Per Variabel
1	Kpr1	0.8164					
2	Kpr2	0.5956					
3	Kpr3	0.4497					
4	Kpr4	0.7475					
5	Kpr5	0.6031					
6	Kpr6	0.5831					
7	Kpr7	0.3942					

No	Item	Varians Setiap Item (S <sub>i</sub> )	Varians Semua Item Per Variabel ( $\sum S_i$ )	Total Varians Per variabel (S <sub>t</sub> )	Nilai Reliabilitas Per Variabel (r <sub>11</sub> )	r <sub>tabel</sub>	Ket. Per Variabel
8	Kpr8	0.4956					
9	Kpr9	0.5431					
10	Kpr10	0.6322					
11	Kpr11	0.5122	6.3725	12.45	0.4964	0.2521	Reliabel
12	Exp1	0.4267					
13	Exp2	0.2697					
14	Exp3	0.4267					
15	Exp4	0.3456					
16	Exp5	0.4822					
17	Exp6	0.2100					
18	Exp7	0.6142					
19	Exp8	0.6142					
20	Exp9	0.5431					
21	Exp10	0.4822					
22	Exp11	0.5697					
23	Exp12	0.5431	5.5272	31.12	0.8363	0.2521	Reliabel
24	Lyt1	0.2475					
25	Lyt2	0.2400					
26	Lyt3	0.2322					
27	Lyt4	0.2031					
28	Lyt5	0.2222					
29	Lyt6	0.1956					
30	Lyt7	0.2431					
31	Lyt8	0.2400					
32	Lyt9	0.2322					
33	Lyt10	0.2322	2.2881	6.19	0.6413	0.2521	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan, 2016

Contoh perhitungan varians skor item nomor 1 :

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

$$S_1 = \frac{583 - \frac{(179)^2}{60}}{60} = \frac{583 - \frac{32.041}{60}}{60} = \frac{583 - 534,017}{60} = \frac{48,983}{60}$$

$$= 0,8164$$

$$S_2 = \frac{600 - \frac{(184)^2}{60}}{60} = \frac{625 - \frac{33.856}{60}}{60} = \frac{600 - 564,2667}{60} = \frac{16,9833}{60}$$

$$= 0,5956$$

Contoh perhitungan menjumlah semua varians masing-masing variabel penelitian :

- 1) Jumlah semua varians variabel kualitas produk

$$\sum S_i = S_1 + S_2 + S_3 \dots \dots S_n$$

$$\sum S_i = 0,8164 + 0,5956 + 0,4497 + 0,7475 + 0,6031 + 0,5831 +$$

$$0,3942 + 0,4956 + 0,5431 + 0,6322 + 0,5122$$

$$= 6,3725$$

- 2) Jumlah semua varians variabel Experiential Marketing

$$\sum S_i = S_1 + S_2 + S_3 \dots \dots S_n$$

$$\sum S_i = 0,4267 + 0,2697 + 0,4267 + 0,3456 + 0,4822 + 0,2100 +$$

$$0,6142 + 0,6142 + 0,5431 + 0,4822 + 0,5697 + 0,5431$$

$$= 5,5272$$

- 3) Jumlah semua varians variabel Loyalitas Pelanggan

$$\sum S_i = S_1 + S_2 + S_3 \dots \dots S_n$$

$$\sum S_i = 0.2475 + 0.2400 + 0.2322 + 0.2031 + 0.2222 + 0.1956 +$$

$$\begin{aligned}
& 0.2431 + 0.2400 + 0.2322 + 0.2322 \\
& = 2.2881
\end{aligned}$$

Contoh perhitungan total varians masing-masing variabel penelitian :

- 1) Total varians variabel kualitas produk

$$\begin{aligned}
S_t &= \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{N}}{N} \\
S_t &= \frac{72.231 - \frac{(2.071)^2}{60}}{60} \\
&= \frac{72.231 - \frac{4.289.041}{60}}{60} \\
&= \frac{72.231 - 71.484,0167}{60} \\
&= \frac{746,9833}{60} \\
&= 12,45
\end{aligned}$$

- 2) Total varians variabel experiential marketing

$$\begin{aligned}
S_t &= \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{N}}{N} \\
S_t &= \frac{87.900 - \frac{(2.272)^2}{60}}{60} \\
&= \frac{87.900 - \frac{5.161.984}{60}}{60} \\
&= \frac{87.900 - 86.033,0667}{60} \\
&= \frac{1.866,9333}{60} \\
&= 31,12
\end{aligned}$$

- 3) Total varians variabel loyalitas pelanggan

$$\begin{aligned}
 S_t &= \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{N}}{N} \\
 S_t &= \frac{79.651 - \frac{(2.181)^2}{60}}{60} \\
 &= \frac{79.651 - \frac{4.756.761}{60}}{60} \\
 &= \frac{79.651 - 79.279,35}{60} \\
 &= \frac{371,65}{60} \\
 &= 6,19
 \end{aligned}$$

Contoh perhitungan nilai reliabilitas masing-masing variabel penelitian :

- 1) Nilai reliabilitas variabel kualitas produk

$$\begin{aligned}
 r_{11} &= \left( \frac{k}{k-1} \right) \cdot \left( 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right) \\
 &= \left( \frac{60}{60-1} \right) \cdot \left( 1 - \frac{6,3725}{12,45} \right) \\
 &= \left( \frac{60}{59} \right) \cdot \left( 1 - \frac{6,3725}{12,45} \right) \\
 &= (1,0169) \cdot (1 - 0,5118) \\
 &= (1,0169) \cdot (0,4882) \\
 &= 0,4964
 \end{aligned}$$

- 2) Nilai reliabilitas variabel experiential marketing

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \cdot \left( 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

$$\begin{aligned}
&= \left( \frac{60}{60-1} \right) \cdot \left( 1 - \frac{5,5272}{31,12} \right) \\
&= \left( \frac{60}{59} \right) \cdot \left( 1 - \frac{5,5272}{31,12} \right) \\
&= (1,0169) \cdot (1 - 0,1776) \\
&= (1,0169) \cdot (0,8224) \\
&= 0,8363
\end{aligned}$$

3) Nilai reliabilitas variabel loyalitas pelanggan

$$\begin{aligned}
r_{11} &= \left( \frac{k}{k-1} \right) \cdot \left( 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right) \\
&= \left( \frac{60}{60-1} \right) \cdot \left( 1 - \frac{2,2881}{6,19} \right) \\
&= \left( \frac{60}{59} \right) \cdot \left( 1 - \frac{2,2881}{6,19} \right) \\
&= (1,0169) \cdot (1 - 0,3696) \\
&= (1,0169) \cdot (0,6304) \\
&= 0,641
\end{aligned}$$

Contoh perhitungan  $r_{\text{tabel}}$  :  $dk = N-1 = 60-1 = 59$ , signifikansi 5%, maka diperoleh  $r_{\text{tabel}} = 0.2521$

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Karakteristik responden

Subjek dalam penelitian ini adalah responden yang membeli dan mengonsumsi produk Jakarta Powder Drink dengan sampel sebanyak 60 responden. Berikut ini merupakan penyajian hasil mengenai karakteristik responden :

##### 1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.21**

**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	47	78,33%
Perempuan	13	21,67%
Total	60 Responden	100%

Sumber: Data diolah,2016

Dari tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 47 responden atau 78,33% berjenis kelamin laki-laki, 13 responden atau 21,67% berjenis kelamin perempuan. Dari segi jenis kelamin responden, pembeli produk Jakarta Powder Drink (JPD) sebagian besar adalah laki-laki.

##### 2 Usia

**Tabel 4.22**

**Usia Responden**

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 25 Tahun	23	38,33%
26-35 Tahun	18	30%

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
36-45 Tahun	13	21,67%
> 45 Tahun	6	10%
Total	60 Responden	100%

Sumber: Data diolah,2016

Dari tabel 4.22 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 23 responden atau 38,33% berusia  $\leq 25$  tahun, 18 responden atau 30% berusia 26-35 tahun, 13 responden atau 21,67% berusia 36-45 tahun, dan 6 responden atau 10% berusia  $> 45$  tahun. Dari segi usia responden, pembeli produk Jakarta Powder Drink (JPD) sebagian besar adalah berusia  $\leq 25$  tahun.

### 3 Pendidikan

**Tabel 4.23**

**Pendidikan Responden**

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA / Sederajat	23	38,33%
D3	4	6,67%
S1	27	45%
S2	6	10%
Total	60 Responden	100%

Sumber: Data diolah,2016

Dari tabel 4.23 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 23 responden atau 38,33% berpendidikan SMA / Sederajat, 4 responden atau 6,67% berpendidikan D3 (Diploma III), dan 27 responden atau 45% berpendidikan S1 (Strata 1), 6 responden atau 10% berpendidikan S2 (Strata II). Dari segi pendidikan responden, pembeli produk Jakarta Powder Drink (JPD) sebagian besar adalah SMA/ Sederajat.

#### 4 Pekerjaan

**Tabel 4.24**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	23	38,33%
Ibu Rumah Tangga	10	16,67%
Pegawai Swasta	20	33,33%
Pegawai negeri Sipil	6	10%
Lainnya	1	1,67%
Total	60 Responden	100%

Sumber: Data diolah,2016

Dari tabel 4.24 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 23 responden atau 38,33% berkerja sebagai Pelajar/Mahasiswa, 10 responden atau 16,67% berkerja sebagai Ibu Rumah Tangga, 20 responden atau 33,33% berkerja sebagai Pegawai Swasta, 6 responden atau 10% berkerja sebagai Pegawai negeri Sipil, dan lainnya 1 responden atau 1,67% berkerja sebagai buruh. Dari segi pekerjaan responden, pembeli produk Jakarta Powder Drink (JPD) sebagian besar adalah pelajar / Mahasiswa

#### 5 Penghasilan

**Tabel 4.25**  
**Penghasilan Responden**

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp 1.500.000	7	11,67%
Rp 1.500.001- Rp 2.500.00	20	33,33%
Rp 2.500.001- Rp 3.500.000	25	41,67%
> Rp 3.500.001	8	13,33%
Total	60 Responden	100%

Sumber: Data diolah,2016

Dari tabel 4.25 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 7 responden atau 31,7% berpenghasilan < Rp 1.500.000, 20 responden atau 33,33% berpenghasilan Rp 1.500.001- Rp 2.500.00, 25 responden atau 41,67% berpenghasilan Rp 2.500.001- Rp 3.500.000, dan 8 responden atau 13,33% berpenghasilan > Rp 3.500.001. Dari segi penghasilan responden responden, pembeli produk Jakarta Powder Drink (JPD) sebagian besar adalah berpendapatan Rp 2.500.001- Rp 3.500.000.

## 5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

### 5.2.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

1. Membuat tabel penolong :

**Tabel 4.28**

**Tabel Penolong Regresi Berganda**

No.	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	X <sub>1</sub> <sup>2</sup>	X <sub>2</sub> <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X <sub>1</sub> Y	X <sub>2</sub> Y	X <sub>1</sub> X <sub>2</sub>
1	35	46	38	1225	2116	1444	1330	1748	1610
2	30	30	33	900	900	1089	990	990	900
3	34	26	36	1156	676	1296	1224	936	884
4	34	36	38	1156	1296	1444	1292	1368	1224
5	30	28	33	900	784	1089	990	924	840
6	36	35	38	1296	1225	1444	1368	1330	1260
7	34	30	35	1156	900	1225	1190	1050	1020
8	30	36	32	900	1296	1024	960	1152	1080
9	38	44	39	1444	1936	1521	1482	1716	1672
10	31	36	33	961	1296	1089	1023	1188	1116
11	37	48	39	1369	2304	1521	1443	1872	1776
12	32	48	32	1024	2304	1024	1024	1536	1536
13	34	47	39	1156	2209	1521	1326	1833	1598
14	36	29	36	1296	841	1296	1296	1044	1044

No.	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	X <sub>1</sub> <sup>2</sup>	X <sub>2</sub> <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X <sub>1</sub> Y	X <sub>2</sub> Y	X <sub>1</sub> X <sub>2</sub>
15	34	46	36	1156	2116	1296	1224	1656	1564
16	41	35	37	1681	1225	1369	1517	1295	1435
17	27	26	30	729	676	900	810	780	702
18	34	37	36	1156	1369	1296	1224	1332	1258
19	35	35	36	1225	1225	1296	1260	1260	1225
20	32	34	34	1024	1156	1156	1088	1156	1088
21	30	36	34	900	1296	1156	1020	1224	1080
22	27	36	33	729	1296	1089	891	1188	972
23	34	37	38	1156	1369	1444	1292	1406	1258
24	36	37	38	1296	1369	1444	1368	1406	1332
25	26	36	34	676	1296	1156	884	1224	936
26	36	46	38	1296	2116	1444	1368	1748	1656
27	34	37	35	1156	1369	1225	1190	1295	1258
28	42	47	39	1764	2209	1521	1638	1833	1974
29	38	46	39	1444	2116	1521	1482	1794	1748
30	27	36	32	729	1296	1024	864	1152	972
31	33	48	39	1089	2304	1521	1287	1872	1584
32	38	36	38	1444	1296	1444	1444	1368	1368
33	36	46	39	1296	2116	1521	1404	1794	1656
34	33	36	33	1089	1296	1089	1089	1188	1188
35	34	36	35	1156	1296	1225	1190	1260	1224
36	35	37	39	1225	1369	1521	1365	1443	1295
37	34	34	39	1156	1156	1521	1326	1326	1156
38	35	44	38	1225	1936	1444	1330	1672	1540
39	37	35	37	1369	1225	1369	1369	1295	1295
40	36	36	38	1296	1296	1444	1368	1368	1296
41	38	29	39	1444	841	1521	1482	1131	1102
42	32	37	34	1024	1369	1156	1088	1258	1184
43	38	37	39	1444	1369	1521	1482	1443	1406
44	38	39	38	1444	1521	1444	1444	1482	1482

No.	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	X <sub>1</sub> <sup>2</sup>	X <sub>2</sub> <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X <sub>1</sub> Y	X <sub>2</sub> Y	X <sub>1</sub> X <sub>2</sub>
45	35	34	35	1225	1156	1225	1225	1190	1190
46	37	37	39	1369	1369	1521	1443	1443	1369
47	37	43	39	1369	1849	1521	1443	1677	1591
48	42	37	39	1764	1369	1521	1638	1443	1554
49	30	36	33	900	1296	1089	990	1188	1080
50	35	37	36	1225	1369	1296	1260	1332	1295
51	38	48	39	1444	2304	1521	1482	1872	1824
52	35	42	39	1225	1764	1521	1365	1638	1470
53	38	36	38	1444	1296	1444	1444	1368	1368
54	30	37	33	900	1369	1089	990	1221	1110
55	36	39	38	1296	1521	1444	1368	1482	1404
56	34	36	34	1156	1296	1156	1156	1224	1224
57	30	36	34	900	1296	1156	1020	1224	1080
58	38	44	39	1444	1936	1521	1482	1716	1672
59	37	37	35	1369	1369	1225	1295	1295	1369
60	38	37	36	1444	1369	1296	1368	1332	1406
	ΣX <sub>1</sub>	ΣX <sub>2</sub>	ΣY	ΣX <sub>1</sub> <sup>2</sup>	ΣX <sub>2</sub> <sup>2</sup>	ΣY <sup>2</sup>	ΣX <sub>1</sub> Y	ΣX <sub>2</sub> Y	ΣX <sub>1</sub> X <sub>2</sub>
	2071	2272	2181	72231	87900	79651	75695	82981	78800

2. Menerapkan metode skor deviasi

$$\begin{aligned}
 \text{a. } \Sigma X_1^2 &= \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n} \\
 &= 72.231 - \frac{(2.071)^2}{60} \\
 &= 72.231 - \frac{4.289.041}{60} \\
 &= 72.231 - 71.484,0167 \\
 &= 746,9833
 \end{aligned}$$

$$\text{b. } \Sigma X_2^2 = \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n}$$

$$\begin{aligned}
&= 87.900 - \frac{2.272}{60} \\
&= 87.900 - \frac{(2.272)^2}{60} \\
&= 87.900 - \frac{5.161.984}{60} \\
&= 87.900 - 86.033,0667 \\
&= 1.866,9334
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{c. } \sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\
&= 79.651 - \frac{(2.181)^2}{60} \\
&= 79.651 - \frac{4.756,761}{60} \\
&= 79.651 - 79.279,35 \\
&= 371,65
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{d. } \sum X_1 Y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1) \cdot (\sum Y)}{n} \\
&= 75.695 - \frac{(2.071)(2.181)}{60} \\
&= 75.695 - \frac{4.516.851}{60} \\
&= 75.695 - 75.280,85 \\
&= 414,15
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{e. } \sum X_2 Y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2) \cdot (\sum Y)}{n} \\
&= 82.981 - \frac{(2.272)(2.181)}{60} \\
&= 82.981 - \frac{4.955.232}{60} \\
&= 82.981 - 82.587,2 \\
&= 393,8
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{f. } \sum X_1 X_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1) \cdot (\sum X_2)}{n} \\
 &= 78.800 - \frac{(2.071)(2.272)}{60} \\
 &= 78.800 - \frac{4.705.312}{60} \\
 &= 78.800 - 78.421,8667 \\
 &= 378,1334
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{g. } \bar{X}_1 &= \frac{\sum X_1}{n} & (\bar{X}_1)^2 \\
 &= \frac{2.071}{60} \\
 &= 34,5167
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{h. } \bar{X}_2 &= \frac{\sum X_2}{n} & (\bar{X}_2)^2 \\
 &= \frac{2.272}{60} \\
 &= 37,8667
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{i. } \bar{Y} &= \frac{\sum Y}{n} & (\bar{Y})^2 \\
 &= \frac{2.181}{60} \\
 &= 36,35
 \end{aligned}$$

3. Mencari nilai konstanta

Menghitung nilai konstanta  $b_1$  :

$$\begin{aligned}
 b_1 &= \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
 &= \frac{(1.866,9334)(414,15) - (378,1334)(393,8)}{(746,9833)(1.866,9334) - (378,1334)^2}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{(773.190,4676) - (148.908,9329)}{(746,9833)(1.866,9334) - (378,1334)^2} \\
&= \frac{7.582.995,743}{(1.394.568,072) - (142.984,8682)} \\
&= \frac{624.281,5743}{1.251.583,204} \\
&= 0,4988 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 0,5
\end{aligned}$$

Menghitung nilai konstanta  $b_2$  :

$$\begin{aligned}
b_2 &= \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
&= \frac{(746,9833)(393,8) - (378,1334)(414,15)}{(746,9833)(1.866,9334) - (378,1334)^2} \\
&= \frac{(294.162,0235) - (156.603,9476)}{(746,9833)(1.866,9334) - (378,1334)^2} \\
&= \frac{137.558,0759}{(1.394.568,072) - (142.984,8682)} \\
&= \frac{137.558,0759}{1.251.583,204} \\
&= 0,1099 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 0,11
\end{aligned}$$

Menghitung nilai konstanta  $a$  :

$$\begin{aligned}
a &= \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left( \frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left( \frac{\sum X_2}{n} \right) \\
&= 36,35 - 0,4988(34,5167) - 0,1099(37,8667) \\
&= 36,35 - 17,2169 - 4,1616 \\
&= 14,9715 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 15
\end{aligned}$$

4. Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas :

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

$$Y = 15 + 0,5X_1 + 0,11X_2$$

Interpretasi :

- Nilai  $a = 15$  adalah konstanta regresi. Jika kualitas produk dan experiential marketing sama dengan nol atau tidak diciptakannya kualitas produk dan experiential marketing, maka didapat loyalitas pelanggan sebesar 15.
- Nilai  $b_1 = 0,5$  adalah koefisien regresi. Jika nilai dari kualitas produk bertambah 1, maka loyalitas pelanggan akan naik 0,5 atau setiap nilai kualitas produk bertambah 100 maka nilai loyalitas pelanggan akan bertambah sebesar 50.
- Nilai  $b_2 = 0,11$  adalah koefisien regresi. Jika nilai dari experiential marketing bertambah 1, maka loyalitas pelanggan akan naik 0,11 atau setiap nilai experiential marketing bertambah 100 maka nilai loyalitas pelanggan akan bertambah sebesar 11.

## 5.2.2 Koefisien Korelasi Parsial dan Berganda

Koefisien Korelasi Sederhana :

$$\begin{aligned}
 r_{YX_1} &= \frac{n \sum YX_1 - \sum Y \sum X_1}{\sqrt{[n \sum Y^2 - (\sum Y)^2][n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2]}} \\
 &= \frac{60(75.695) - (2.181)(2.071)}{\sqrt{[(60)(79651) - (2.181)^2][(60)(72.231) - (2.071)^2]}} \\
 &= \frac{4.541.700 - 4.516.851}{\sqrt{[4.779.060 - 4.756.761][4.333.860 - 4.289.041]}} \\
 &= \frac{24.849}{\sqrt{[22.299][44.819]}} \\
 &= \frac{24.849}{\sqrt{999.418.881}} \\
 &= \frac{24.849}{31.613,587} \\
 &= 0,7860 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 0,79
 \end{aligned}$$

Interpretasi :

Koefisien korelasi yang dilambangkan  $r_{YX_1}$  menggambarkan hubungan loyalitas pelanggan dengan kualitas produk. Nilai korelasi yang dimilikinya yaitu sebesar 0,79 atau 79% menggambarkan tingkat hubungan yang kuat dengan arah hubungan yang positif, dimana tiap-tiap kenaikan nilai kualitas produk selalu disertai kenaikan nilai loyalitas pelanggan. Sedangkan sebanyak 21% dijelaskan oleh variabel yang tidak diukur dalam penelitian.

$$\begin{aligned}
 r_{YX_2} &= \frac{n \sum YX_2 - \sum Y \sum X_2}{\sqrt{[n \sum Y^2 - (\sum Y)^2][n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2]}} \\
 &= \frac{(60)(82.981) - (2.181)(2.272)}{\sqrt{[(60)(79.651) - (79.651)^2][(60)(87.900) - (2.272)^2]}} \\
 &= \frac{4.978.860 - 4.955.232}{\sqrt{[4.779.060 - 4.756.761][5.274.000 - 5.161.984]}} \\
 &= \frac{23.628}{\sqrt{[22.299][112.016]}} \\
 &= \frac{23.628}{\sqrt{2.497.848.784}} \\
 &= \frac{23.628}{49.978,4832} \\
 &= 0,4728 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 0,47
 \end{aligned}$$

Interpretasi :

Koefisien korelasi yang dilambangkan  $r_{YX_2}$  menggambarkan hubungan antara Loyalitas pelanggan dengan experiential marketing. Nilai korelasi yang dimilikinya yaitu sebesar 0,47 atau 47% menggambarkan tingkat hubungan yang cukup kuat dengan arah hubungan yang positif, dimana tiap-tiap kenaikan nilai experiential marketing selalu disertai kenaikan nilai loyalitas pelanggan. Sedangkan sebanyak 53% dijelaskan oleh variabel yang tidak diukur dalam penelitian.

$$\begin{aligned}
r_{X_1X_2} &= \frac{n \sum X_1X_2 - \sum X_1 \sum X_2}{\sqrt{[n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2][n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2]}} \\
&= \frac{60(78.800) - (2.071)(2.272)}{\sqrt{[(60)(72.231) - (2.071)^2][(60)(87.900) - (2.272)^2]}} \\
&= \frac{4.728.000 - 4.705.312}{\sqrt{[4.333.860 - 4.289.041][5.274.000 - 5.161.984]}} \\
&= \frac{22.688}{\sqrt{[44.819][112.016]}} \\
&= \frac{22.688}{\sqrt{5.020.445.104}} \\
&= \frac{22.688}{70.855,0994} \\
&= 0,3202 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 0,32
\end{aligned}$$

Interpretasi :

Koefisien korelasi yang dilambangkan  $r_{X_1X_2}$  menggambarkan hubungan antara kualitas produk dengan experiential marketing. Nilai korelasi yang dimilikinya yaitu sebesar 0,32 atau 32% menggambarkan tingkat hubungan yang rendah dengan arah hubungan yang positif, dimana tiap-tiap kenaikan nilai kualitas produk selalu disertai kenaikan nilai experiential marketing. Sedangkan sebanyak 68% dijelaskan oleh variabel yang tidak diukur dalam penelitian.

Koefisien Korelasi Parsial:

$$\begin{aligned}
r_{YX_1.X_2} &= \frac{r_{YX_1} - r_{YX_2}r_{X_1X_2}}{\sqrt{(1 - r_{YX_2}^2)(1 - r_{X_1X_2}^2)}} \\
&= \frac{0,7860 - (0,4728)(0,3202)}{\sqrt{(1 - (0,4728)^2)(1 - (0,3202)^2)}} \\
&= \frac{0,7860 - 0,1514}{\sqrt{(1 - 0,2235)(1 - 0,1025)}}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{0,6346}{\sqrt{(0,7765)(0,8975)}} \\
&= \frac{0,6396}{\sqrt{0,6969}} \\
&= \frac{0,6396}{0,8348} \\
&= 0,766 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 0,77
\end{aligned}$$

Interpretasi :

Koefisien korelasi yang dilambangkan  $r_{YX1.X2}$  senilai 0,77 atau 77% menggambarkan hubungan antara loyalitas pelanggan dengan kualitas produk memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan arah hubungan yang positif, dimana experiential marketing dianggap tetap atau terbebas dari pengaruh experiential marketing. Sedangkan sebanyak 23% dijelaskan oleh variabel yang tidak diukur dalam penelitian.

$$\begin{aligned}
r_{YX2.X1} &= \frac{r_{YX2} - r_{YX1}r_{X1X2}}{\sqrt{(1 - r_{YX1}^2)(1 - r_{X1X2}^2)}} \\
&= \frac{(0,4728) - (0,7860)(0,3202)}{\sqrt{(1 - (0,7860)^2)(1 - (0,3202)^2)}} \\
&= \frac{0,4728 - 0,2517}{\sqrt{(1 - 0,6178)(1 - 0,1025)}} \\
&= \frac{0,2211}{\sqrt{(0,3822)(0,8975)}} \\
&= \frac{0,2211}{\sqrt{0,3430}} \\
&= \frac{0,2211}{0,5856} \\
&= 0,3776 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 0,38
\end{aligned}$$

Interpretasi :

Koefisien korelasi yang dilambangkan  $r_{YX2.X1}$  senilai 0,38 atau 38% menggambarkan hubungan loyalitas pelanggan dengan experiential marketing memiliki tingkat hubungan yang rendah dan arah hubungan

yang positif, dimana kualitas produk dianggap tetap atau terbebas dari pengaruh kualitas produk. Sedangkan sebanyak 62% dijelaskan oleh variabel yang tidak diukur dalam penelitian.

$$\begin{aligned}
 r_{X_1X_2.Y} &= \frac{r_{X_1X_2} - r_{YX_1}r_{YX_2}}{\sqrt{(1 - r_{YX_1}^2)(1 - r_{YX_2}^2)}} \\
 &= \frac{(0,3202) - (0,7860)(0,4728)}{\sqrt{(1 - (0,4728)^2)(1 - (0,7860)^2)}} \\
 &= \frac{0,3202 - 0,3716}{\sqrt{(1 - 0,2235)(1 - 0,6178)}} \\
 &= \frac{-0,0514}{\sqrt{(0,7765)(0,3822)}} \\
 &= \frac{-0,0514}{\sqrt{0,2968}} \\
 &= \frac{-0,0514}{0,5448} \\
 &= 0,0943 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } -0,1
 \end{aligned}$$

Interpretasi :

Koefisien korelasi yang dilambangkan  $r_{X_1X_2.Y}$  senilai -0,1 atau -10% menggambarkan hubungan kualitas produk dengan experiential marketing memiliki tingkat hubungan yang sangat rendah dan arah hubungan yang negatif, dimana loyalitas pelanggan dianggap tetap atau terbebas dari pengaruh loyalitas pelanggan. Sedangkan sebanyak 90% dijelaskan oleh variabel yang tidak diukur dalam penelitian.

Koefisien Korelasi Ganda :

$$\begin{aligned}
 R_{X_1X_2Y} &= \sqrt{\frac{r_{X_1Y}^2 + r_{X_2Y}^2 - 2(r_{X_1Y})(r_{X_2Y})(r_{X_1X_2})}{1 - r_{X_1X_2}^2}} \\
 R_{X_1X_2Y} &= \sqrt{\frac{(0,7860^2) + (0,4728^2) - 2(0,7860)(0,4728)(0,3203)}{1 - (0,3203^2)}}
 \end{aligned}$$

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{0,6178 + 0,2235 - 0,2380}{1 - 0,1026}}$$

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{0,6033}{0,8974}}$$

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{0,6723}$$

$$R_{X_1X_2Y} = 0,81993 \rightarrow \text{diibulatkan menjadi } 0,82$$

Interpretasi :

Koefisien korelasi yang dilambangkan  $R_{X_1X_2Y}$  senilai 0,82 atau 72% menggambarkan hubungan antara Loyalitas pelanggan dengan kualitas produk dan experiential marketing sekaligus memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan arah hubungan yang positif, dimana tiap-tiap kenaikan nilai kualitas produk dan experiential marketing selalu disertai kenaikan nilai loyalitas pelanggan. Sedangkan sebanyak 18% dijelaskan oleh variabel yang tidak diukur dalam penelitian.

### 5.2.3 Koefisien Determinasi

$$KD = R_{X_1X_2Y}^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,81993^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,6729 \times 100\%$$

$$KD = 67,3\%$$

Interpretasi :

Kesesuaian atau ketepatan hubungan kualitas produk dan experiential marketing dengan loyalitas pelanggan senilai 0,673 atau 67,3% menunjukkan kualitas produk dan experiential marketing dapat menjelaskan loyalitas pelanggan dengan baik atau kuat.

### 5.2.4 Kesalahan Baku Regresi Berganda

Berdasarkan pada kenyataan bahwa tidak mungkin untuk mendapatkan nilai dugaan dengan ketepatan 100%, maka diperlukan suatu ukuran seberapa besar ketidakakuratan pendugaan terjadi (Purwanto, 2004:518).

Diketahui :

$$Y = 15 + 0,5X_1 + 0,11X_2 \rightarrow \hat{Y} = 15 + 0,5X_1 + 0,11X_2$$

**Tabel 5.1**

**Lembar Kerja Kesalahan Baku**

No.	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	$\hat{Y}$	(Y - $\hat{Y}$ )	(Y - $\hat{Y}$ ) <sup>2</sup>
1	35	46	38	37.48	-0.52	0.27
2	30	30	33	33.23	0.23	0.05
3	34	26	36	34.79	-1.21	1.47
4	34	36	38	35.89	-2.11	4.46
5	30	28	33	33.01	0.01	0.00
6	36	35	38	36.77	-1.23	1.50
7	34	30	35	35.23	0.23	0.05
8	30	36	32	33.89	1.89	3.58
9	38	44	39	38.76	-0.24	0.06
10	31	36	33	34.39	1.39	1.93
11	37	48	39	38.70	-0.30	0.09
12	32	48	32	36.21	4.21	17.71
13	34	47	39	37.10	-1.90	3.63
14	36	29	36	36.12	0.12	0.01
15	34	46	36	36.99	0.99	0.97
16	41	35	37	39.27	2.27	5.15
17	27	26	30	31.30	1.30	1.68
18	34	37	36	36.00	0.00	0.00

No.	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	$\hat{Y}$	(Y - $\hat{Y}$ )	(Y - $\hat{Y}$ ) <sup>2</sup>
19	35	35	36	36.28	0.28	0.08
20	32	34	34	34.67	0.67	0.45
21	30	36	34	33.89	-0.11	0.01
22	27	36	33	32.40	-0.60	0.37
23	34	37	38	36.00	-2.00	4.01
24	36	37	38	36.99	-1.01	1.01
25	26	36	34	31.90	-2.10	4.42
26	36	46	38	37.98	-0.02	0.00
27	34	37	35	36.00	1.00	0.99
28	42	47	39	41.09	2.09	4.35
29	38	46	39	38.98	-0.02	0.00
30	27	36	32	32.40	0.40	0.16
31	33	48	39	36.71	-2.29	5.26
32	38	36	38	37.88	-0.12	0.01
33	36	46	39	37.98	-1.02	1.03
34	33	36	33	35.39	2.39	5.70
35	34	36	35	35.89	0.89	0.79
36	35	37	39	36.50	-2.50	6.27
37	34	34	39	35.67	-3.33	11.11
38	35	44	38	37.27	-0.73	0.54
39	37	35	37	37.27	0.27	0.07
40	36	36	38	36.88	-1.12	1.24
41	38	29	39	37.11	-1.89	3.56
42	32	37	34	35.00	1.00	1.00
43	38	37	39	37.99	-1.01	1.02
44	38	39	38	38.21	0.21	0.04
45	35	34	35	36.17	1.17	1.36
46	37	37	39	37.49	-1.51	2.27
47	37	43	39	38.15	-0.85	0.72
48	42	37	39	39.99	0.99	0.97

No.	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	$\hat{Y}$	(Y - $\hat{Y}$ )	(Y - $\hat{Y}$ ) <sup>2</sup>
49	30	36	33	33.89	0.89	0.80
50	35	37	36	36.50	0.50	0.25
51	38	48	39	39.20	0.20	0.04
52	35	42	39	37.05	-1.95	3.82
53	38	36	38	37.88	-0.12	0.01
54	30	37	33	34.00	1.00	1.00
55	36	39	38	37.21	-0.79	0.62
56	34	36	34	35.89	1.89	3.56
57	30	36	34	33.89	-0.11	0.01
58	38	44	39	38.76	-0.24	0.06
59	37	37	35	37.49	2.49	6.22
60	38	37	36	37.99	1.99	3.97
$\sum (\hat{Y} - Y)^2$						121.793

Contoh perhitungan nilai sebenarnya dalam regresi berganda yang relatif baik terjadi pada responden ke lima:

$$\hat{Y} = 14,9 + 0,11X_1 + 0,5X_2 = 14,9 + 0,5(30) + 0,11(28) = 33,01$$

Kesalahan baku pendugaan untuk regresi berganda:

$$\begin{aligned}
 S_{Y.X_1.X_2} &= \sqrt{\frac{\sum (\hat{Y} - Y)^2}{n - (k + 1)}} \\
 &= \sqrt{\frac{121,793}{60 - (2 + 1)}} \\
 &= \sqrt{\frac{121,793}{60 - 3}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{\frac{121,793}{57}} \\
&= \sqrt{2,1367} \\
&= 1,4617
\end{aligned}$$

Interpretasi :

Penyimpangan loyalitas pelanggan prediksi terhadap loyalitas pelanggan sebenarnya adalah sebesar 1,4617. Nilai dugaan pada sampel kelima relatif lebih baik dibanding sampel yang lainnya karena nilai residu yang paling kecil yaitu sebesar 0,02.

Kesalahan baku penduga disebut juga dengan standar error estimation yaitu melihat seberapa jauh nilai penduga yaitu  $b_1$  dan  $b_2$  dari nilai sebenarnya yaitu  $B_1$  dan  $B_2$  (parameter populasi).

$$\begin{aligned}
Sb_1 &= \frac{S_{Y.X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \bar{X}_1^2)(1 - r_{X_1X_2}^2)}} \\
&= \frac{1,4617}{\sqrt{\left(72.231 - 60 \left(\frac{2.071}{60}\right)^2\right)(1 - 0,3202^2)}} \\
&= \frac{1,4617}{\sqrt{(72.231 - 60(34,5167)^2)(0,8975)}} \\
&= \frac{1,5561}{\sqrt{(72.231 - 60(1.191,4))(0,8975)}} \\
&= \frac{1,4617}{\sqrt{(72.231 - 71.484)(0,8975)}} \\
&= \frac{1,4617}{\sqrt{(747)(0,8975)}} \\
&= \frac{1,4617}{\sqrt{670,4115}} \\
&= \frac{1,4617}{25,8923} \\
&= 0,0565
\end{aligned}$$

Interpretasi :

Kesalahan baku penduga  $b_1$  0,0565 menunjukkan bahwa nilai dugaan populasi yaitu  $B_1$  yang diduga dengan sampel yaitu  $b_1$  berada pada kisaran  $b_1 \pm 0,0565$ .

$$\begin{aligned}
 Sb_2 &= \frac{S_{Y.X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \bar{X}_2^2)(1 - r_{X_1X_2}^2)}} \\
 &= \frac{1,4617}{\sqrt{\left(87.900 - 60\left(\frac{2.272}{60}\right)^2\right)(1 - 0,3202^2)}} \\
 &= \frac{1,4617}{\sqrt{(87.900 - 60(37,8667)^2)(0,8975)}} \\
 &= \frac{1,4617}{\sqrt{(87.900 - 60(1.433,8844))(0,8975)}} \\
 &= \frac{1,4617}{\sqrt{(87.900 - 86.033,0667)(0,8975)}} \\
 &= \frac{1,4617}{\sqrt{(1.866,9333)(0,8975)}} \\
 &= \frac{1,4617}{\sqrt{1.675,5203}} \\
 &= \frac{1,4617}{40,9331} \\
 &= 0,0357
 \end{aligned}$$

Interpretasi :

Kesalahan baku penduga  $b_1$  0,0357 menunjukkan bahwa nilai dugaan populasi yaitu  $B_1$  yang diduga dengan sampel yaitu  $b_1$  berada pada kisaran  $b_1 \pm 0,0357$ .

### 5.2.5 Pengujian Hipotesis

#### 1 Uji Signifikansi Parsial atau Individual ( Uji t )

##### a. Menentukan Hipotesis.

Secara parsial, Variabel kualitas produk dan experiential marketing berpengaruh tidak nyata terhadap loyalitas pelanggan apabila nilai koefisiennya sama dengan nol.

$$H_0 : B_1 = 0 \qquad H_1 : B_1 \neq 0$$

$$H_0 : B_2 = 0 \qquad H_1 : B_2 \neq 0$$

##### b. Menentukan daerah kritis

Daerah kritis ditentukan oleh nilai t-tabel dengan derajat bebas yaitu  $n-k=60-3=57$  dan taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% karena ekornya ada dua sehingga  $5\%/2=2,5\%=0,025$ . Nilai yang didapat dari t-tabel adalah 2,0025.

##### c. Menentukan Nilai t-hitung

Nilai t-hitung untuk  $b_1$  :

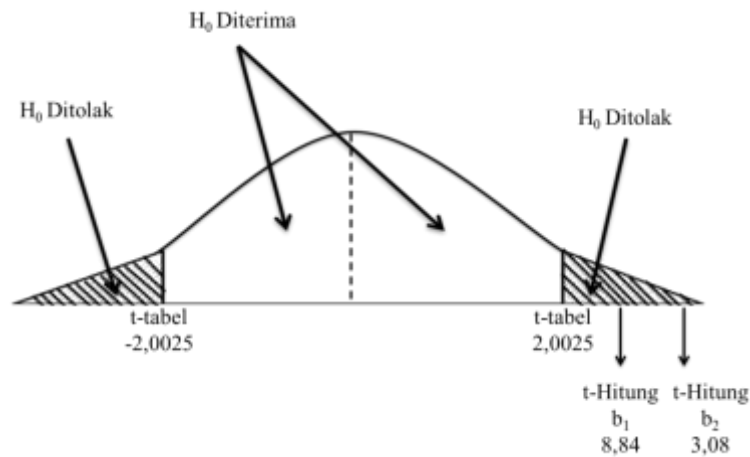
$$t - \text{hitung} = \frac{b_1 - B_1}{Sb_1} = \frac{0,5 - 0}{0,0565} = 8,84$$

Nilai t-hitung untuk  $b_2$  :

$$t - \text{hitung} = \frac{b_2 - B_2}{Sb_2} = \frac{0,11 - 0}{0,0357} = 3,08$$

##### d. Menentukan daerah keputusan

Daerah keputusan untuk menerima  $H_0$  atau menolak  $H_0$  untuk uji dua arah dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel.



**e. Menentukan Keputusan**

Suatu variabel bebas akan berpengaruh nyata apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel atau lebih kecil dari negatif t-tabel.

- Karena t-hitung untuk  $b_1$  lebih besar dari t-tabel maka keputusannya adalah menyatakan  $H_0$  ditolak, hipotesisnya adalah terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- Karena t-hitung untuk  $b_2$  lebih besar dari t-tabel maka keputusannya adalah menyatakan  $H_0$  ditolak, hipotesisnya adalah terdapat pengaruh secara parsial antara experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan.

**2 Uji Signifikansi Simultan ( Uji F )**

**a. Menyusun Hipotesis**

Secara simultan, kualitas produk dan experiential marketing berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan apabila nilai koefisien regresinya tidak sama dengan nol.

$$H_0 : B_1 = B_2 = 0$$

$$H_a : B_1 \neq B_2 \neq 0$$

**b. Menentukan Daerah Kritis**

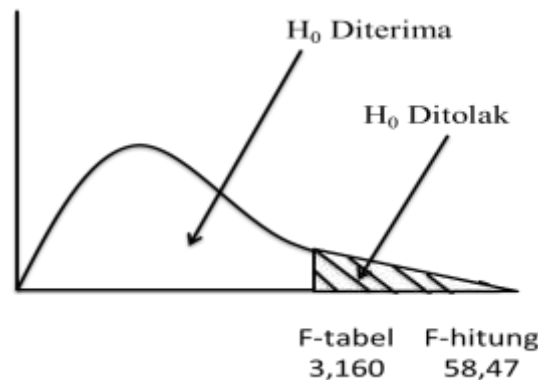
Berikut adalah mencari nilai tabel F. Sebelumnya diketahui ada tiga variabel yaitu Y, X<sub>1</sub>, dan X<sub>2</sub>, jadi k = 3. Jadi derajat pembilang k-1=3-1=2, sedangkan derajat penyebut n-k=60-3=57, dengan taraf nyata 5%. Nilai F-tabel yang didapat adalah 3,1600.

**c. Menentukan Nilai F-hitung**

$$F = \frac{\frac{R^2}{(k-1)}}{\frac{1-R^2}{n-3}} = \frac{\frac{0,6723}{(3-1)}}{\frac{1-0,6723}{60-3}}$$
$$= \frac{0,33615}{(0,3277)/(57)} = 58,47$$

**d. Menentukan Daerah Keputusan**

Menentukan wilayah H<sub>0</sub> dan H<sub>a</sub>, serta membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel untuk mengetahui apakah menerima H<sub>0</sub> atau menerima H<sub>a</sub>.



**e. Memutuskan hipotesis**

Nilai F-hitung > F-tabel dan berada didaerah terima H<sub>a</sub>. Ini menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti untuk menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>a</sub>. Kesimpulan dari diterimanya H<sub>a</sub> adalah nilai koefisien regresi tidak sama dengan nol, dengan demikian terdapat pengaruh secara simultan antara experiential marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Adapun pengaruh kualitas produk dan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan berupa uji signifikansi secara parsial maupun simultan, sebagai berikut :

- ❖ Kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,84 sedangkan  $t_{tabel}$  2,0025.  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  yang berarti terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Kualitas produk berhubungan kuat dengan loyalitas pelanggan sebesar 77%.
- ❖ Experiential marketing ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,08 sedangkan  $t_{tabel}$  2,0025.  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  yang berarti terdapat pengaruh secara parsial antara experiential marketing ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). experiential marketing berhubungan rendah dengan loyalitas pelanggan sebesar 38%.
- ❖ Secara simultan uji F memiliki nilai sebesar 58,47 sedangkan F-tabel sebesar 3,160.  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , sehingga tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan experiential marketing ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Kualitas produk dan experiential marketing berhubungan kuat dengan loyalitas pelanggan sebesar 82%.

#### **6.2 Saran**

Adapun saran yang dapat disampaikan kepada pihak perusahaan berdasarkan penelitian yang dilakukan :

- ❖ Adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungannya yang kuat mengindikasikan perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan. Untuk itu, perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk dengan menetapkan masa kadaluarsa

produk seperti biasanya. Kedepannya untuk menjaga kesetiaan pelanggan perusahaan juga dapat meningkatkan kualitas produk dengan cara meningkatkan sistem pembayaran produk perusahaan seperti memberlakukan sistem transfer uang dengan jenis rekening bank yang lebih banyak lagi.

- ❖ Adanya pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungannya yang rendah mengindikasikan perusahaan kurang memperhatikan pelanggan. Kedepannya untuk menjaga kesetiaan pelanggan, perusahaan dapat melakukan evaluasi yang lebih baik lagi serta meningkatkan experiential marketing dengan cara meningkatkan pelayanan perusahaan seperti melakukan pendekatan dengan pelanggan secara kekeluargaan agar pelanggan merasa luluasa dalam menyampaikan keinginannya.
- ❖ Adanya pengaruh kualitas produk dan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungannya yang kuat, mengindikasikan perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen atau pelanggan. Untuk itu, perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk dan experiential marketing secara bersama-sama agar banyak orang yang menyukai powder drink CV. Jakarta Powder Drink. Kedepannya agar pelanggan lebih loyal, perusahaan dapat menciptakan pelanggan yang hanya mengonsumsi powder drink CV. Jakarta Powder Drink dengan cara menciptakan varian produk yang banyak disukai pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bahri, Samsul dkk. 2014. Pengaruh Experiential Marketing terhadap kepuasan Penggunaan Smartphone Blackberry Curve. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.1 No.1
- Dewi, ratih Kusuma dkk. 2015. Pengaruh Experiential Marketing terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.28 No.1 november
- Dharmawansyah, Inggil. 2013. Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal* Vol.2 No.2
- Durianto, Darmadi dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fuat, dkk. 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Mempertahankan dan Menumbuhkan kesetiaan Pelanggan*. Trans. Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Statistik (Jilid 2). Edisi II*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Ibrahim. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cetakan Kesatu. Bandung : Alfabeta
- Japarianto, Edwin. 2007 *Analisi Kualitas layanan sebagai pengukuran loyalitas pelanggan hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol.3 No.1 : 34-42.
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *On Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Lasander, Christian. *Citra Merek kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional*. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 : 284-293.
- Lopiyoadi, Rambat. A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

- Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. Jurnal Vol. 9 No. 2. Hal 111-119
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-faktor Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan : Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6 No. 2. Hal 123-136.
- Musfar. Tengku Firli dan Vivi Novia. 2012. Pengaruh experiential Marketing terhadap Customer Loyalty pada Pelanggan restoran Koki sunda di Pekanbaru. Jurna Ekonomi Vol.20
- Nasehudin, Syatori dan Gozali Nanang. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : PT. Pustaka Setia.
- Pranastiti, Paula Dinar Widya. 2012. Hubungan antara Kualitas Produk dan kepuasan Konsumen dengan Word of Mouth Comunication pada Mahasiswa Pengguna Blackberry di universitas Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Surabaya Vol.1 No.1
- Putri, Yuwadha Anggia dan Sri Rahayu Tri astuti. 2010. Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Vol 12 No 2 Februari. Hal 191-195.
- Purwanto, Agus Budi. 2015. Pengaruh Service Performance dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Vol. 10 No. 1 Juni. Hal 88-101.
- Purwanto, Suharyadi S.K. 2004. Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern. Jakarta : Salemba Empat.
- Riadi, Edi. 2015. Metode Statistika Parametrik & Non Parametrik. Cetakan Kedua. Tangerang : Pustaka Mandiri.
- Riduwan. 2010. Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Cetakan kedelapan. Bandung : CV. Alfabeta.
- Rini, Endang sulistya. 2009. Menciptakan Pengalaman konsumen dengan Experiential marketing. Jurnal Manajemen Bisnis Vol.2 N0.1 Januari. Hal 15-20
- Siregar, Soyofian. 2015. Statistik Terapan Untuk Perguruan tinggi. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama.
- Sugiyono. 2002. Statistik untuk Penelitian. Bandung : CV. Alfabeta.

- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Statistik Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sanjaya, Wayan dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan merek Indomie di kota Denpasar. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. ISSN : 2337-3067.
- Sari, Asri Fajar. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian
- Sarwoko. 2005. Dasar-dasar Ekonometrika. Yogyakarta : Andi
- Sukardi. 2005. Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktikya. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Soentoro, All Idris. 2015. Cara Mudah Belajar Metodologi Penelitian dengan Aplikasi statistika. Depok : PT. Tramedia Bakti Persada.
- Sukadji, Soetarlinah. 2000. Menyusun dan Mengevaluasi laporan Penelitian. Jakarta : Universitas Indonesia Press.
- Tjiptono, Fanday dan Gregorius Chandra. Pemasaran Strategik. Edisi 2. Yogyakarta : Andi.
- Wijaya, Tony. 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta : PT. Indeks.
- Wulandari, Nur. 2013. Analisis pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.
- Yuniarti, Sri Vinna. 2015. Prilaku Konsumen Teori dan Praktik. Bandung : CV. Pustaka Setia.

# LAMPIRAN

## KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat, perkenalkan saya Badriah mahasiswi Politeknik STMI Jakart d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri di Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan Judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan**” sebagai salah satu syarat kelulusan. Demi mencapai hasil yang diinginkan, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan dari bapak/ibu/saudara-i untuk mengisi kuesioner mengenai CV. Jakarta Powder Drink (JPD) ini dengan lengkap dan apa adanya. Saya menyadari telah mengganggu kesibukan Anda, tetapi pendapat Anda sangat berharga untuk membantu proses penyusunan laporan Tugas Akhir (TA) saya. Atas partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

### **PETUNJUK PENGISISAN**

- Berikanlah tanda check list (✓) pada kotak yang disediakan sesuai dengan jawaban Anda
- Berikanlah tanda check list (✓) pada pernyataan yang sesuai dengan jawaban Anda dan beri skor untuk masing-masing pernyataan.

Keterangan :

<b>Alternatif Pernyataan Positif</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	= 4
Setuju (S)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

<b>Alternatif Pernyataan Negatif</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	= 1
Setuju (S)	= 2
Tidak Setuju (TS)	= 3
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 4

## A. Penyaringan Pertanyaan

Apakah Anda pernah mengonsumsi produk Jakarta Powder Drink ?

Iya

Tidak

Jika jawaban Anda adalah iya, Anda dapat melanjutkan mengisi kuesioner ini.

Namun jika tidak, pengisian kuesioner cukup sampai disini.

## B. Identitas Responden

1 Nama : \_\_\_\_\_

2 NIK : \_\_\_\_\_

3 Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

4 Usia

≤ 25 Tahun

36-45 Tahun

26-35 Tahun

> 45 Tahun

5 Pendidikan

SMA / Sederajat

S1

S3

D3

S2

6 Pekerjaan

Pelajar / Mahasiswa

Pegawai negeri Sipil

Ibu Rumah Tangga

Pegawai Swasta

Lainnya

7 Penghasilan

< Rp 1.500.000

Rp 2.500.001- Rp 3.500.000

Rp 1.500.001- Rp 2.500.000

> Rp 3.500.001

### C. Pernyataan Responden

Kualitas Produk						
No	Pernyataan :	Jawaban Alternatif				Skor
		SS	S	TS	STS	
1	Powder drink CV. Jakarta Powder Drink menimbulkan efek samping bagi saya.					
2	Powder drink CV. Jakarta Powder Drink dapat disajikan langsung dengan air panas atau dingin.					
3	Sebelum masa kadaluarsa berakhir Powder drink CV. Jakarta Powder Drink masih aman dikonsumsi					
4	Powder drink CV. Jakarta Powder Drink tidak nyaman untuk lambung saya					
5	Masa kadaluarsa Powder drink CV. Jakarta Powder Drink selama setahun sudah cukup bagi saya					
6	Pembayaran Powder drink CV. Jakarta Powder Drink tidak menyulitkan saya					
7	Pemesanan Powder drink CV. Jakarta Powder Drink saya sangat tanggap					
8	Pengantaran Powder drink CV. Jakarta Powder Drink membantu menghemat waktu saya					
9	Mudah bagi saya menemukan Powder drink CV. Jakarta Powder Drink yang saya inginkan					
10	Penampilan produk keseluruhan tidak					

	menarik					
11	Sebelum membeli saya memahami Powder drink CV. Jakarta Powder adalah produk berkualitas					
<b>Experiential Marketing</b>						
No	Pernyataan :	Jawaban Alternatif				Skor
		SS	S	TS	STS	
1	Desain Powder drink CV. Jakarta Powder Drink menurut saya sangat unik					
2	Aroma Powder drink CV. Jakarta Powder Drink sangat khas					
3	Merek Jakarta Powder Drink asing ditelinga saya					
4	Powder drink CV. Jakarta Powder Drink teksturnya sangat halus					
5	Cita rasa Powder drink CV. Jakarta Powder Drink sesuai dengan selera saya					
6	Saya merasa nyaman ketika berada di CV. Jakarta Powder Drink					
7	Saya merasa senang dengan pelayanan CV. Jakarta Powder Drink					
8	CV. Jakarta Powder Drink sangat berinovasi dengan varian rasa produknya					
9	Powder drink CV. Jakarta Powder Drink sesuai dengan kepribadian saya					
10	Powder drink CV. Jakarta Powder mengikuti trend saat ini					
11	Powder drink CV. Jakarta Powder Drink menjadi gaya hidup saya					

12	Saya merasa seperti kaum metropolis ketika mengonsumsi Powder drink CV. Jakarta Powder Drink					
<b>Loyalitas Pelanggan</b>						
No	Pernyataan :	Jawaban Alternatif				Skor
		SS	S	TS	STS	
1	Saya hanya membeli Powder Drink merek Jakarta Powder Drink					
2	Selama periode waktu tertentu, saya pernah membeli powder drink dari dua merek yang berbeda dengan pembelian produk merek Powder drink CV. Jakarta Powder Drink yang lebih banyak secara bergantian					
3	Pada kurun waktu tertentu saya melakukan pembelian Powder drink CV. Jakarta Powder Drink					
4	Saya menyukai Powder drink CV. Jakarta Powder Drink karena berkualitas					
5	Saya menyukai Powder Drink Merek Jakarta Powder Drink karena harganya terjangkau					
6	Saya merasa banyak orang yang menyukai Powder Drink CV. Jakarta Powder Drink					
7	Saya merekomendasikan Powder drink CV. Jakarta Powder Drink kepada teman-teman dan kerabat saya					
8	Saya tidak mudah terpengaruh diskon atau harga murah yang ditawarkan dari					

	merek powder drink CV. Jakarta Powder drink lainnya					
9	Sesekali saya mencoba powder drink dari merek lain selain Powder Drink CV. Jakarta Powder Drink					
10	Saya tetap membeli Powder Drink CV. Jakarta Powder Drink meskipun reputasi perusahaan sedang menurun					



	(X)											Skor Total (Y)	(Y <sup>2</sup> )
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11		
<b>R36</b>	2	4	3	1	4	4	3	3	4	4	3	35	1225
<b>R37</b>	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	1156
<b>R38</b>	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	1225
<b>R39</b>	2	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	37	1369
<b>R40</b>	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	36	1296
<b>R41</b>	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	38	1444
<b>R42</b>	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32	1024
<b>R43</b>	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	38	1444
<b>R44</b>	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	38	1444
<b>R45</b>	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	35	1225
<b>R46</b>	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	37	1369
<b>R47</b>	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	37	1369
<b>R48</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42	1764
<b>R49</b>	1	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	30	900
<b>R50</b>	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	35	1225
<b>R51</b>	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	38	1444
<b>R52</b>	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	1225
<b>R53</b>	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	38	1444
<b>R54</b>	3	3	3	4	3	3	3	3	1	1	3	30	900
<b>R55</b>	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	36	1296
<b>R56</b>	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	1156
<b>R57</b>	1	3	2	2	2	4	4	4	3	3	2	30	900
<b>R58</b>	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	38	1444
<b>R59</b>	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	37	1369
<b>R60</b>	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	38	1444
<b>Jumlah</b>	179	184	199	183	187	181	201	196	185	182	194	2071	72.231

**Lanjutan:**

	X <sup>2</sup>										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
<b>R1</b>	16	9	16	9	9	9	16	16	4	4	9
<b>R2</b>	9	9	4	9	4	9	4	4	9	9	16
<b>R3</b>	9	4	16	9	4	9	16	16	9	9	9
<b>R4</b>	9	16	16	1	4	16	16	9	16	16	1
<b>R5</b>	9	9	16	1	9	9	1	9	16	16	1
<b>R6</b>	9	9	16	9	9	9	16	16	9	9	9
<b>R7</b>	9	1	9	16	9	9	9	9	16	16	9
<b>R8</b>	9	1	4	9	16	16	16	1	9	9	4

	$X^2$										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
<b>R9</b>	9	16	16	9	9	9	16	16	9	9	16
<b>R10</b>	16	9	9	16	16	1	9	9	4	1	9
<b>R11</b>	9	9	16	9	9	9	16	16	9	9	16
<b>R12</b>	16	1	9	16	9	16	9	9	9	1	9
<b>R13</b>	9	16	9	9	9	9	9	9	9	9	9
<b>R14</b>	9	16	16	9	9	9	9	9	9	9	16
<b>R15</b>	9	9	16	9	9	9	16	4	9	9	9
<b>R16</b>	9	9	16	9	16	16	16	16	16	16	16
<b>R17</b>	9	1	4	1	1	1	16	16	9	9	16
<b>R18</b>	16	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
<b>R19</b>	16	9	4	16	9	9	9	9	9	9	16
<b>R20</b>	9	9	16	9	1	9	9	9	9	9	9
<b>R21</b>	1	9	16	4	4	4	16	16	4	4	16
<b>R22</b>	4	4	4	9	9	9	4	4	9	9	4
<b>R23</b>	1	4	16	9	9	9	16	16	9	9	16
<b>R24</b>	4	4	9	16	16	16	9	9	16	16	9
<b>R25</b>	4	9	16	1	1	1	16	16	1	1	16
<b>R26</b>	9	9	16	16	16	9	16	1	9	9	16
<b>R27</b>	9	16	9	9	9	9	9	9	9	9	9
<b>R28</b>	16	16	16	9	9	16	16	16	16	16	16
<b>R29</b>	16	9	9	16	16	9	9	9	16	16	9
<b>R30</b>	1	9	9	1	16	1	9	9	1	16	9
<b>R31</b>	16	9	9	9	9	4	9	9	9	9	9
<b>R32</b>	9	9	16	16	16	16	16	16	9	9	4
<b>R33</b>	16	9	9	9	9	9	9	9	16	9	16
<b>R34</b>	9	9	9	16	16	9	9	9	4	4	9
<b>R35</b>	9	9	9	9	16	9	9	9	9	9	9
<b>R36</b>	4	16	9	1	16	16	9	9	16	16	9
<b>R37</b>	9	16	9	9	9	9	9	9	9	9	9
<b>R38</b>	16	16	9	9	9	9	9	9	9	9	9
<b>R39</b>	4	16	16	16	16	16	16	16	4	1	16
<b>R40</b>	16	9	9	9	9	9	9	9	16	16	9
<b>R41</b>	9	16	9	16	16	16	9	9	16	9	9
<b>R42</b>	1	9	9	9	9	9	9	16	9	9	9
<b>R43</b>	16	9	16	9	9	9	16	16	9	9	16
<b>R44</b>	16	9	9	16	16	9	9	9	16	16	9
<b>R45</b>	9	9	4	9	9	9	16	16	9	9	16
<b>R46</b>	9	9	9	16	16	16	9	9	9	16	9
<b>R47</b>	9	16	16	9	9	9	9	16	9	9	16

	$X^2$										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
<b>R48</b>	16	16	16	16	16	16	16	16	16	9	9
<b>R49</b>	1	9	9	4	4	4	9	9	16	16	9
<b>R50</b>	16	9	9	16	16	4	9	9	9	9	9
<b>R51</b>	9	16	16	9	9	9	16	16	9	9	16
<b>R52</b>	16	16	9	9	9	9	9	9	9	9	9
<b>R53</b>	4	9	16	9	16	4	16	16	16	16	16
<b>R54</b>	9	9	9	16	9	9	9	9	1	1	9
<b>R55</b>	16	9	16	9	9	9	9	9	9	9	16
<b>R56</b>	9	16	9	9	9	9	9	9	9	9	9
<b>R57</b>	1	9	4	4	4	16	16	16	9	9	4
<b>R58</b>	16	9	16	9	9	9	16	16	9	9	16
<b>R59</b>	9	9	9	16	9	9	9	9	16	16	16
<b>R60</b>	4	9	16	16	16	16	16	16	9	9	9
<b>Jumlah</b>	<b>583</b>	<b>600</b>	<b>687</b>	<b>603</b>	<b>619</b>	<b>581</b>	<b>697</b>	<b>670</b>	<b>603</b>	<b>590</b>	<b>658</b>

Lanjutan:

	(X)(Y)										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
<b>R1</b>	140	105	140	105	105	105	140	140	70	70	105
<b>R2</b>	90	90	60	90	60	90	60	60	90	90	120
<b>R3</b>	102	68	136	102	68	102	136	136	102	102	102
<b>R4</b>	102	136	136	34	68	136	136	102	136	136	34
<b>R5</b>	90	90	120	30	90	90	30	90	120	120	30
<b>R6</b>	108	108	144	108	108	108	144	144	108	108	108
<b>R7</b>	102	34	102	136	102	102	102	102	136	136	102
<b>R8</b>	90	30	60	90	120	120	120	30	90	90	60
<b>R9</b>	114	152	152	114	114	114	152	152	114	114	152
<b>R10</b>	124	93	93	124	124	31	93	93	62	31	93
<b>R11</b>	111	111	148	111	111	111	148	148	111	111	148
<b>R12</b>	128	32	96	128	96	128	96	96	96	32	96
<b>R13</b>	102	136	102	102	102	102	102	102	102	102	102
<b>R14</b>	108	144	144	108	108	108	108	108	108	108	144
<b>R15</b>	102	102	136	102	102	102	136	68	102	102	102
<b>R16</b>	123	123	164	123	164	164	164	164	164	164	164
<b>R17</b>	81	27	54	27	27	27	108	108	81	81	108
<b>R18</b>	136	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
<b>R19</b>	140	105	70	140	105	105	105	105	105	105	140
<b>R20</b>	96	96	128	96	32	96	96	96	96	96	96

	(X)(Y)										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
<b>R21</b>	30	90	120	60	60	60	120	120	60	60	120
<b>R22</b>	54	54	54	81	81	81	54	54	81	81	54
<b>R23</b>	34	68	136	102	102	102	136	136	102	102	136
<b>R24</b>	72	72	108	144	144	144	108	108	144	144	108
<b>R25</b>	52	78	104	26	26	26	104	104	26	26	104
<b>R26</b>	108	108	144	144	144	108	144	36	108	108	144
<b>R27</b>	102	136	102	102	102	102	102	102	102	102	102
<b>R28</b>	168	168	168	126	126	168	168	168	168	168	168
<b>R29</b>	152	114	114	152	152	114	114	114	152	152	114
<b>R30</b>	27	81	81	27	108	27	81	81	27	108	81
<b>R31</b>	132	99	99	99	99	66	99	99	99	99	99
<b>R32</b>	114	114	152	152	152	152	152	152	114	114	76
<b>R33</b>	144	108	108	108	108	108	108	108	144	108	144
<b>R34</b>	99	99	99	132	132	99	99	99	66	66	99
<b>R35</b>	102	102	102	102	136	102	102	102	102	102	102
<b>R36</b>	70	140	105	35	140	140	105	105	140	140	105
<b>R37</b>	102	136	102	102	102	102	102	102	102	102	102
<b>R38</b>	140	140	105	105	105	105	105	105	105	105	105
<b>R39</b>	74	148	148	148	148	148	148	148	74	37	148
<b>R40</b>	144	108	108	108	108	108	108	108	144	144	108
<b>R41</b>	114	152	114	152	152	152	114	114	152	114	114
<b>R42</b>	32	96	96	96	96	96	96	128	96	96	96
<b>R43</b>	152	114	152	114	114	114	152	152	114	114	152
<b>R44</b>	152	114	114	152	152	114	114	114	152	152	114
<b>R45</b>	105	105	70	105	105	105	140	140	105	105	140
<b>R46</b>	111	111	111	148	148	148	111	111	111	148	111
<b>R47</b>	111	148	148	111	111	111	111	148	111	111	148
<b>R48</b>	168	168	168	168	168	168	168	168	168	126	126
<b>R49</b>	30	90	90	60	60	60	90	90	120	120	90
<b>R50</b>	140	105	105	140	140	70	105	105	105	105	105
<b>R51</b>	114	152	152	114	114	114	152	152	114	114	152
<b>R52</b>	140	140	105	105	105	105	105	105	105	105	105
<b>R53</b>	76	114	152	114	152	76	152	152	152	152	152
<b>R54</b>	90	90	90	120	90	90	90	90	30	30	90
<b>R55</b>	144	108	144	108	108	108	108	108	108	108	144
<b>R56</b>	102	136	102	102	102	102	102	102	102	102	102
<b>R57</b>	30	90	60	60	60	120	120	120	90	90	60
<b>R58</b>	152	114	152	114	114	114	152	152	114	114	152
<b>R59</b>	111	111	111	148	111	111	111	111	148	148	148



	(X)												Skor Total (Y)	(Y <sup>2</sup> )
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12		
<b>R31</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	2304
<b>R32</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1296
<b>R33</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	46	2116
<b>R34</b>	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	36	1296
<b>R35</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1296
<b>R36</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37	1369
<b>R37</b>	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	34	1156
<b>R38</b>	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	44	1936
<b>R39</b>	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35	1225
<b>R40</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1296
<b>R41</b>	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	3	2	29	841
<b>R42</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37	1369
<b>R43</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37	1369
<b>R44</b>	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	39	1521
<b>R45</b>	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	34	1156
<b>R46</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37	1369
<b>R47</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	43	1849
<b>R48</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37	1369
<b>R49</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1296
<b>R50</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37	1369
<b>R51</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	2304
<b>R52</b>	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	42	1764
<b>R53</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1296
<b>R54</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37	1369
<b>R55</b>	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	39	1521
<b>R56</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1296
<b>R57</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1296
<b>R58</b>	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	44	1936
<b>R59</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37	1369
<b>R60</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37	1369
<b>Jumlah</b>	<b>192</b>	<b>197</b>	<b>192</b>	<b>194</b>	<b>188</b>	<b>198</b>	<b>183</b>	<b>177</b>	<b>185</b>	<b>188</b>	<b>193</b>	<b>185</b>	<b>2272</b>	<b>87900</b>

Lanjutan:

	X <sup>2</sup>											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
<b>R1</b>	16	16	16	16	16	9	16	9	16	16	16	16
<b>R2</b>	16	16	16	1	16	9	1	9	1	1	9	1
<b>R3</b>	4	4	4	4	4	16	4	1	4	4	9	4



	$X^2$											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
<b>R43</b>	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	16	9
<b>R44</b>	9	9	9	9	9	16	9	16	9	9	16	9
<b>R45</b>	9	9	9	9	9	9	9	1	9	9	9	9
<b>R46</b>	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	16	9
<b>R47</b>	16	16	16	16	16	16	16	16	16	9	9	1
<b>R48</b>	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	16	9
<b>R49</b>	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
<b>R50</b>	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	16	9
<b>R51</b>	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
<b>R52</b>	16	16	16	16	9	9	9	9	9	16	9	16
<b>R53</b>	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
<b>R54</b>	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	16	9
<b>R55</b>	9	9	9	9	9	16	9	16	9	9	16	9
<b>R56</b>	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
<b>R57</b>	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
<b>R58</b>	16	16	16	16	16	9	16	4	16	16	16	9
<b>R59</b>	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	16	9
<b>R60</b>	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	16	9
<b>Jumlah</b>	<b>640</b>	<b>663</b>	<b>640</b>	<b>648</b>	<b>618</b>	<b>666</b>	<b>595</b>	<b>559</b>	<b>603</b>	<b>618</b>	<b>655</b>	<b>603</b>

Lanjutan:

	(X)(Y)											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
<b>R1</b>	184	184	184	184	184	138	184	138	184	184	184	184
<b>R2</b>	120	120	120	30	120	90	30	90	30	30	90	30
<b>R3</b>	52	52	52	52	52	104	52	26	52	52	78	52
<b>R4</b>	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
<b>R5</b>	84	84	84	84	84	84	28	84	28	28	84	28
<b>R6</b>	105	105	105	105	105	105	105	70	105	105	105	105
<b>R7</b>	120	120	120	120	30	90	30	90	30	30	90	30
<b>R8</b>	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
<b>R9</b>	176	176	176	176	176	132	176	88	176	176	132	176
<b>R10</b>	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
<b>R11</b>	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192
<b>R12</b>	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192
<b>R13</b>	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	141	188
<b>R14</b>	29	116	29	116	29	116	29	87	29	116	29	116
<b>R15</b>	184	184	184	184	184	184	184	138	184	184	138	184

	(X)(Y)											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
<b>R16</b>	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	70	105
<b>R17</b>	26	78	26	78	26	78	26	78	78	78	26	78
<b>R18</b>	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	148	111
<b>R19</b>	105	105	105	105	105	140	105	35	105	105	105	105
<b>R20</b>	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	34	102
<b>R21</b>	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
<b>R22</b>	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
<b>R23</b>	111	111	111	111	111	148	111	111	111	111	111	111
<b>R24</b>	111	111	111	111	111	148	111	148	111	111	74	111
<b>R25</b>	108	108	108	108	108	108	108	72	108	108	144	108
<b>R26</b>	184	184	184	184	184	138	184	138	184	184	184	184
<b>R27</b>	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	148	111
<b>R28</b>	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	141	188
<b>R29</b>	184	184	184	184	184	138	184	138	184	184	184	184
<b>R30</b>	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
<b>R31</b>	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192
<b>R32</b>	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
<b>R33</b>	184	184	184	184	184	184	184	138	184	184	138	184
<b>R34</b>	108	108	108	108	108	108	108	144	108	108	72	108
<b>R35</b>	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
<b>R36</b>	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	148	111
<b>R37</b>	102	102	102	102	102	102	102	34	102	102	102	102
<b>R38</b>	176	176	176	176	176	176	176	44	176	176	132	176
<b>R39</b>	105	105	105	105	105	105	105	70	105	105	105	105
<b>R40</b>	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
<b>R41</b>	58	58	58	58	58	116	58	116	58	58	87	58
<b>R42</b>	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	148	111
<b>R43</b>	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	148	111
<b>R44</b>	117	117	117	117	117	156	117	156	117	117	156	117
<b>R45</b>	102	102	102	102	102	102	102	34	102	102	102	102
<b>R46</b>	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	148	111
<b>R47</b>	172	172	172	172	172	172	172	172	172	129	129	43
<b>R48</b>	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	148	111
<b>R49</b>	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
<b>R50</b>	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	148	111
<b>R51</b>	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192
<b>R52</b>	168	168	168	168	126	126	126	126	126	168	126	168
<b>R53</b>	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
<b>R54</b>	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	148	111
<b>R55</b>	117	117	117	117	117	156	117	156	117	117	156	117

	(X)(Y)											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
<b>R56</b>	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
<b>R57</b>	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
<b>R58</b>	176	176	176	176	176	132	176	88	176	176	176	132
<b>R59</b>	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	148	111
<b>R60</b>	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	148	111
JUmlah	7444	7583	7444	7493	7312	7552	7166	6785	7218	7304	7425	7174

**Hasil Kuesioner**  
**Variabel Loyalitas Pelanggan**

	(X)										Skor Total (Y)	(Y <sup>2</sup> )
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10		
<b>R1</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38	1444
<b>R2</b>	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33	1089
<b>R3</b>	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36	1296
<b>R4</b>	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38	1444
<b>R5</b>	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33	1089
<b>R6</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38	1444
<b>R7</b>	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	35	1225
<b>R8</b>	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32	1024
<b>R9</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	1521
<b>R10</b>	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33	1089
<b>R11</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	1521
<b>R12</b>	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32	1024
<b>R13</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	1521
<b>R14</b>	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36	1296
<b>R15</b>	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36	1296
<b>R16</b>	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37	1369
<b>R17</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	900
<b>R18</b>	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36	1296
<b>R19</b>	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	36	1296
<b>R20</b>	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34	1156
<b>R21</b>	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	34	1156
<b>R22</b>	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	33	1089
<b>R23</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	1444
<b>R24</b>	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38	1444
<b>R25</b>	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	34	1156
<b>R26</b>	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38	1444
<b>R27</b>	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35	1225

	(X)										Skor Total (Y)	(Y <sup>2</sup> )
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10		
<b>R28</b>	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	1521
<b>R29</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	1521
<b>R30</b>	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32	1024
<b>R31</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	1521
<b>R32</b>	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38	1444
<b>R33</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	1521
<b>R34</b>	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33	1089
<b>R35</b>	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35	1225
<b>R36</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	1521
<b>R37</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	1521
<b>R38</b>	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38	1444
<b>R39</b>	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37	1369
<b>R40</b>	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38	1444
<b>R41</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	1521
<b>R42</b>	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34	1156
<b>R43</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	1521
<b>R44</b>	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38	1444
<b>R45</b>	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	35	1225
<b>R46</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	1521
<b>R47</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	1521
<b>R48</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	1521
<b>R49</b>	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33	1089
<b>R50</b>	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36	1296
<b>R51</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	1521
<b>R52</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	1521
<b>R53</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	1444
<b>R54</b>	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	33	1089
<b>R55</b>	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38	1444
<b>R56</b>	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	34	1156
<b>R57</b>	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34	1156
<b>R58</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	1521
<b>R59</b>	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35	1225
<b>R60</b>	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	36	1296
<b>Jumlah</b>	213	216	218	223	220	224	215	216	218	218	2181	79.651

Lanjutan :

	X <sup>2</sup>										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
<b>R1</b>	16	16	9	16	16	16	16	16	9	16	
<b>R2</b>	9	9	16	9	9	16	9	9	16	9	
<b>R3</b>	16	16	16	9	9	9	9	16	16	16	

	$X^2$									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
R4	16	9	16	16	16	16	16	9	16	16
R5	9	9	16	9	9	9	16	9	9	16
R6	16	16	9	16	16	16	16	16	9	16
R7	9	16	16	9	16	16	9	9	16	9
R8	9	9	9	16	9	9	9	9	9	16
R9	16	16	16	9	16	16	16	16	16	16
R10	9	9	9	16	9	9	9	9	16	16
R11	9	16	16	16	16	16	16	16	16	16
R12	9	9	9	9	16	16	9	9	9	9
R13	9	16	16	16	16	16	16	16	16	16
R14	9	16	16	16	9	16	9	16	9	16
R15	16	16	16	9	16	9	16	9	16	9
R16	16	9	16	16	9	16	16	9	16	16
R17	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
R18	9	16	16	16	16	16	16	9	9	9
R19	16	16	9	16	9	16	9	16	16	9
R20	9	9	16	9	16	9	16	9	16	9
R21	9	16	9	16	9	9	16	9	9	16
R22	9	9	16	9	9	16	9	16	9	9
R23	16	9	16	16	16	16	16	16	16	9
R24	16	16	9	16	16	16	9	16	16	16
R25	16	9	16	9	9	9	9	9	16	16
R26	9	16	9	16	16	16	16	16	16	16
R27	9	9	16	16	16	16	16	9	9	9
R28	16	16	16	16	9	16	16	16	16	16
R29	16	16	9	16	16	16	16	16	16	16
R30	9	9	9	16	9	9	9	16	9	9
R31	16	16	16	16	16	16	16	16	16	9
R32	16	16	9	16	16	16	9	16	16	16
R33	16	16	16	16	16	16	16	16	16	9
R34	9	9	16	9	9	16	9	9	16	9
R35	9	16	9	16	9	16	9	16	9	16
R36	16	16	9	16	16	16	16	16	16	16
R37	9	16	16	16	16	16	16	16	16	16
R38	9	16	16	16	16	16	9	16	16	16
R39	16	16	9	16	9	16	16	16	9	16
R40	16	9	16	9	16	16	16	16	16	16
R41	16	16	16	16	16	16	16	9	16	16
R42	16	16	16	16	9	9	9	9	9	9
R43	16	16	16	16	16	9	16	16	16	16
R44	16	16	9	16	16	16	9	16	16	16

	$X^2$									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
<b>R45</b>	9	9	9	16	16	16	16	9	9	16
<b>R46</b>	16	16	16	16	16	9	16	16	16	16
<b>R47</b>	16	16	16	9	16	16	16	16	16	16
<b>R48</b>	16	9	16	16	16	16	16	16	16	16
<b>R49</b>	9	9	9	16	16	16	9	9	9	9
<b>R50</b>	9	9	16	16	16	16	16	16	9	9
<b>R51</b>	16	16	16	16	16	16	9	16	16	16
<b>R52</b>	16	16	16	16	16	16	9	16	16	16
<b>R53</b>	16	9	16	16	16	16	16	16	16	9
<b>R54</b>	9	16	9	9	9	9	16	9	9	16
<b>R55</b>	16	9	16	16	16	16	9	16	16	16
<b>R56</b>	9	9	9	9	9	16	16	16	16	9
<b>R57</b>	9	16	16	16	16	9	9	9	9	9
<b>R58</b>	16	16	16	9	16	16	16	16	16	16
<b>R59</b>	16	16	16	16	16	9	9	9	9	9
<b>R60</b>	16	9	9	16	16	16	16	9	9	16
<b>Jumlah</b>	<b>771</b>	<b>792</b>	<b>806</b>	<b>841</b>	<b>820</b>	<b>848</b>	<b>785</b>	<b>792</b>	<b>806</b>	<b>806</b>

**Lanjutan:**

	(X)(Y)									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
<b>R1</b>	152	152	114	152	152	152	152	152	114	152
<b>R2</b>	99	99	132	99	99	132	99	99	132	99
<b>R3</b>	144	144	144	108	108	108	108	144	144	144
<b>R4</b>	152	114	152	152	152	152	152	114	152	152
<b>R5</b>	99	99	132	99	99	99	132	99	99	132
<b>R6</b>	152	152	114	152	152	152	152	152	114	152
<b>R7</b>	105	140	140	105	140	140	105	105	140	105
<b>R8</b>	96	96	96	128	96	96	96	96	96	128
<b>R9</b>	156	156	156	117	156	156	156	156	156	156
<b>R10</b>	99	99	99	132	99	99	99	99	132	132
<b>R11</b>	117	156	156	156	156	156	156	156	156	156
<b>R12</b>	96	96	96	96	128	128	96	96	96	96
<b>R13</b>	117	156	156	156	156	156	156	156	156	156
<b>R14</b>	108	144	144	144	108	144	108	144	108	144
<b>R15</b>	144	144	144	108	144	108	144	108	144	108
<b>R16</b>	148	111	148	148	111	148	148	111	148	148
<b>R17</b>	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
<b>R18</b>	108	144	144	144	144	144	144	108	108	108
<b>R19</b>	144	144	108	144	108	144	108	144	144	108

	(X)(Y)									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
<b>R20</b>	102	102	136	102	136	102	136	102	136	102
<b>R21</b>	102	136	102	136	102	102	136	102	102	136
<b>R22</b>	99	99	132	99	99	132	99	132	99	99
<b>R23</b>	152	114	152	152	152	152	152	152	152	114
<b>R24</b>	152	152	114	152	152	152	114	152	152	152
<b>R25</b>	136	102	136	102	102	102	102	102	136	136
<b>R26</b>	114	152	114	152	152	152	152	152	152	152
<b>R27</b>	105	105	140	140	140	140	140	105	105	105
<b>R28</b>	156	156	156	156	117	156	156	156	156	156
<b>R29</b>	156	156	117	156	156	156	156	156	156	156
<b>R30</b>	96	96	96	128	96	96	96	128	96	96
<b>R31</b>	156	156	156	156	156	156	156	156	156	117
<b>R32</b>	152	152	114	152	152	152	114	152	152	152
<b>R33</b>	156	156	156	156	156	156	156	156	156	117
<b>R34</b>	99	99	132	99	99	132	99	99	132	99
<b>R35</b>	105	140	105	140	105	140	105	140	105	140
<b>R36</b>	156	156	117	156	156	156	156	156	156	156
<b>R37</b>	117	156	156	156	156	156	156	156	156	156
<b>R38</b>	114	152	152	152	152	152	114	152	152	152
<b>R39</b>	148	148	111	148	111	148	148	148	111	148
<b>R40</b>	152	114	152	114	152	152	152	152	152	152
<b>R41</b>	156	156	156	156	156	156	156	117	156	156
<b>R42</b>	136	136	136	136	102	102	102	102	102	102
<b>R43</b>	156	156	156	156	156	117	156	156	156	156
<b>R44</b>	152	152	114	152	152	152	114	152	152	152
<b>R45</b>	105	105	105	140	140	140	140	105	105	140
<b>R46</b>	156	156	156	156	156	117	156	156	156	156
<b>R47</b>	156	156	156	117	156	156	156	156	156	156
<b>R48</b>	156	117	156	156	156	156	156	156	156	156
<b>R49</b>	99	99	99	132	132	132	99	99	99	99
<b>R50</b>	108	108	144	144	144	144	144	144	108	108
<b>R51</b>	156	156	156	156	156	156	117	156	156	156
<b>R52</b>	156	156	156	156	156	156	117	156	156	156
<b>R53</b>	152	114	152	152	152	152	152	152	152	114
<b>R54</b>	99	132	99	99	99	99	132	99	99	132
<b>R55</b>	152	114	152	152	152	152	114	152	152	152
<b>R56</b>	102	102	102	102	102	136	136	136	136	102
<b>R57</b>	102	136	136	136	136	102	102	102	102	102
<b>R58</b>	156	156	156	117	156	156	156	156	156	156
<b>R59</b>	140	140	140	140	140	105	105	105	105	105
<b>R60</b>	144	108	108	144	144	144	144	108	108	144

	(X)(Y)									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
<b>Jumlah</b>	<b>7790</b>	<b>7890</b>	<b>7946</b>	<b>8133</b>	<b>8040</b>	<b>8176</b>	<b>7850</b>	<b>7900</b>	<b>7967</b>	<b>7959</b>

**NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823

## **NILAI-NILAI DISTRIBUSI t**

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

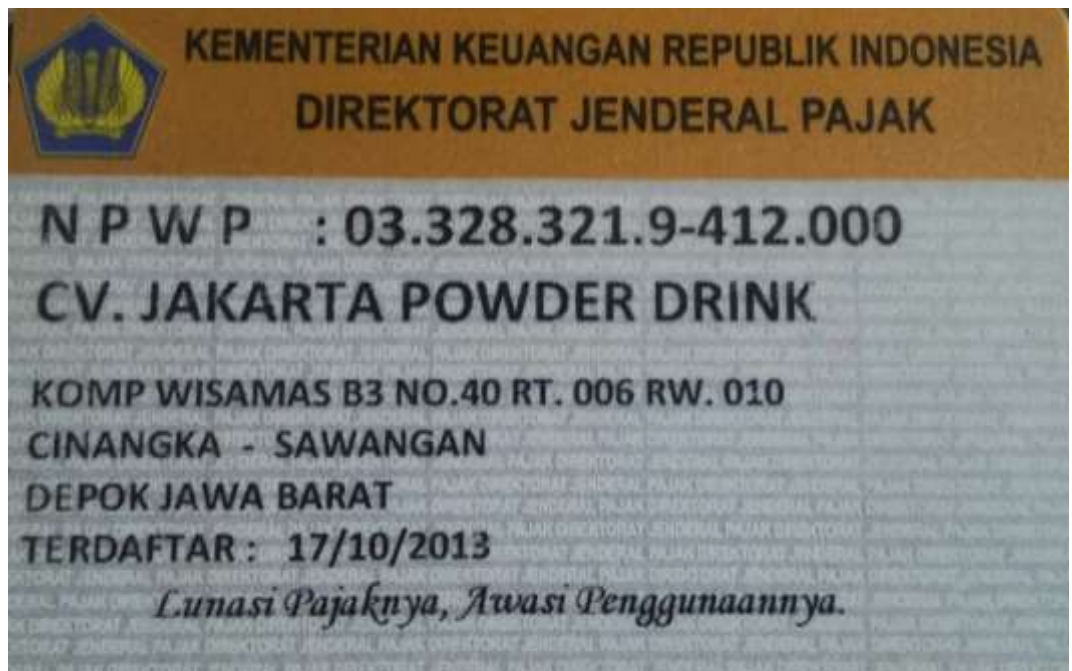
df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01689	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

NILAI-NILAI UNTUK DISTRIBUSI F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

## LEGALITAS PERUSAHAAN

I. NPWP



II. TDP

Asli

No.



PEMERINTAH KOTA DEPOK  
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

## TANDA DAFTAR PERUSAHAAN PERSEKUTUAN KOMANDITER (CV)

BERDASARKAN  
UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 3 TAHUN 1982  
TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN

NOMOR TDP 10.27.3.46.05031	BERLAKU S/D TANGGAL 22 JAN 2019	PENDAFTARAN : BARU PEMBAHARUAN :
NAMA PERUSAHAAN : JAKARTA POWDER DRINK CV		STATUS : KANTOR PUSAT
PENANGGUNG JAWAB / PENGURUS : MUHAMMAD SYAKIR		
ALAMAT : KOMPLEK WISMA MAS BLOK B3 NO 40 RT.06/013 KEL. CINANGKA, KEC. SAWANGAN		
NPWP : 03.328.321.9.412.000		
NOMOR TELEPON : 067777112101		FAX :
KEGIATAN USAHA POKOK : PERDAGANGAN BESAR KOPI, TEBU DAN KAKAO		KBLI : 46314

DEPOK, 22 JANUARI 2014

PI KEPALA DINAS PERINDUSTRIAN DAN

PERDAGANGAN KOTA DEPOK

SELAKU KEPALA KANTOR PENDAFTARAN PERUSAHAAN



SYUKA BACHTIAR SE MM

Pembina Utama Muda

NIP. 19590727 198603 1 016

III. SIUP



PEMERINTAH KOTA DEPOK  
BADAN PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU

No. 0018.03

**SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN ( SIUP ) KECIL**  
Nomor: 0018/10-27/PKI/2014

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| 1. Nama Perusahaan                   | CV. JAKARTA POWDER DRINK  |
| 2. Merk (Mik Sendiri / Icenal)       | -   |
| 3. Alamat Perusahaan                 | Komplek Wilma Mas Blok B3 No. 40 RT. 006/010, Kel. Cinangka, Kec. Sawangan<br>No. Telp / Fax : - Kode Pos : - |
| 4. Nama Pemilik / Penanggung Jawab   | MUHAMMAD SYAKIR   |
| 5. Alamat Pemilik / Penanggung Jawab | Komplek Wilma Mas Blok B3 No. 40 RT. 006/010, kel. Cinangka, kec. Sawangan<br>No. Telp / Fax : -              |
| 6. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)    | 03.328.321.9-412.000  |
| 7. Nilai Modal dan Kekayaan Bersih   | Rp. 80.000.000,00   |
| 8. Kegiatan Usaha                    | Perdagangan Barang  |
| 9. Ketenbagaan                       | Pemasok   |
| 10. Bidang Usaha                     | 4631.   |
| 11. Jenis Barang / Jasa Dagang Utama | Bahan Baku Minuman---   |

Ketentuan diberikannya SIUP:

- pertama : SIUP berlaku untuk melakukan kegiatan usaha perdagangan di seluruh Wilayah Republik Indonesia selama perusahaan masih menjalankan kegiatan usaha perdagangan.
- Kedua : Perusahaan wajib menyampaikan laporan kegiatan Usaha Perdagangan secara periodik.
- Ketiga : SIUP tidak berlaku untuk melakukan kegiatan Usaha Perdagangan Berjangka Komoditi, Jasa Survey, Penjualan Langsung ( Direct Selling ), Pasar Modern, Penjualan minuman (beralkohol) dan Penjualan Bahan Berbahaya.
- Keempat : SIUP tidak berlaku untuk kegiatan usaha perdagangan selain yang tercantum didalam SIUP ini.
- Kelima : Perusahaan wajib mendaftar ulang SIUP pada Tanggal 15 Januari 2019

Dikeluarkan di : Depok  
Pada Tanggal : 17 Januari 2014



KEPALA BADAN PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN  
PERIZINAN TERPADU

Drs. Sri Utomo, M.Si  
Pembina Tk. I, IV/b  
NIP. 19630421 198502 1 002