

E-JOURNAL UNESA
PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KERUDUNG
PRODUK RABBANI PADA KOMUNITAS MAHASISWI MUSLIM DI UNESA KETINTANG

Mega Rosalia dan Drs. Parjono, M.Si

Pendidikan Ekonomi Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email : megalanvin@rocketmail.com

Abstrak

Atribut produk kerudung Rabbani merupakan unsur-unsur yang dipandang penting bagi konsumennya salah satunya yaitu komunitas mahasiswi muslim di Unesa Ketintang. Atribut tersebut meliputi desain kerudung Rabbani, citra merek dan warna kerudung Rabbani. Desain kerudung rabbani yang menarik serta memiliki berbagai variasi desain mendorong komunitas mahasiswi muslim untuk tetap memilih dan menggunakan kerudung rabbani. Citra merek kerudung rabbani yang sudah dikenal sejak dahulu membuat konsumen tetap yakin terhadap kualitas kerudung rabbani. Selain itu, variasi pilihan warna kerudung rabbani juga mendukung alasan konsumen dalam memilih kerudung rabbani, sebab warna kerudung rabbani tidak mencolok dan sesuai dengan keinginan konsumen. Desain kerudung, citra merek serta warna inilah yang mengakibatkan kerudung rabbani mampu bersaing dengan pesaingnya dan menciptakan kesetiaan komunitas mahasiswi muslim di Unesa Ketintang.

Jenis penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan sampel sebanyak 91 responden dari komunitas mahasiswi muslim di Unesa Ketintang. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier ganda dengan pengujian hipotesis yaitu uji F dan uji t. Berdasar hasil pengolahan data distribusi jawaban responden dapat diketahui bahwa kondisi desain kerudung Rabbani berada pada daerah kuat, kondisi citra merek kerudung Rabbani berada pada daerah kuat, dan kondisi warna produk kerudung Rabbani berada pada daerah kuat. Hasil uji F menunjukkan desain produk (X1) memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Citra merek (X2) memiliki pengaruh yang cukup dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan warna produk (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,943 atau sumbangan 94,3% menunjukkan pengaruh yang sangat kuat.

Kata Kunci: atribut produk dan loyalitas konsumen

Abstract

Rabbani veil product attributes is the elements that matter to consumers one of which is the Muslim student community in Unesa Ketintang. Attributes include Rabbani hood design, brand image and color veil Rabbani. Rabbani hood design is attractive and has a great variety of design encourages the Muslim student community to keep selecting and using the veil Rabbani. Rabbani veils brand image that has been known since the first and consumers remain confident in the quality of the veil Rabbani. In addition, variations of color choices veil Rabbani also supports the consumer in choosing a veil reason Rabbani, Rabbani veil because the color is not flashy and in accordance with the wishes of consumers. Veil design, brand image and color which causes the veil Rabbani able to compete with its competitors and create loyalty in the Muslim student community Unesa Ketintang.

This type of research has been carried out using the method of descriptive research with quantitative approach and a sample of 91 respondents from the Muslim student community in Unesa Ketintang. The analysis used is multiple linear regression analysis to test the hypothesis that the F test and t test. Based on the results of data processing distribution of respondents can be seen that Rabbani veil design conditions are strong in the area, the condition of brand image Rabbani veils are strong in the area, and the condition of the product color veil Rabbani was strong in the area. F test results show the design of the product (X1) has a very strong influence and significant impact on customer loyalty, brand image (X2) has a considerable and significant influence on consumer loyalty, while the color of the product (X3) does not have a significant effect on customer loyalty. The coefficient of determination equal to 0.943 or 94.3 % contribution shows a very strong influence.

Keywords : product attributes and consumer loyalty

Persaingan ketat dalam dunia fashion pada akhir-akhir ini menunjukkan bahwa kebutuhan serta perubahan gaya hidup masyarakat meningkat dan semakin peduli pada penampilan yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda-beda. Oleh sebab itu produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di perusahaan, yang selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara agar konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Motivasi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat. Konsumen mempunyai banyak pilihan untuk menentukan produk terbaik yang akan digunakan. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan pada barang telah melalui proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan ataupun referensi dari orang lain. Kemudian membandingkan produk satu dengan produk lainnya.

Konsumen memilih sebuah produk, didasari adanya penilaian positif terhadap atributnya. Atribut produk merupakan salah satu alasan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk. Semakin atribut suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka akan menimbulkan minat untuk membeli. Semakin baik kinerja atribut pada suatu produk maka konsumen akan puas. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk, maka akan berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali bahkan dapat mencapai loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan pada atribut suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tidak membeli kembali produk tersebut.

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut tersebut meliputi merek, kemasan, pembelian label, layanan pelengkap, jaminan, harga, kualitas, kelengkapan fungsi, desain, layanan purna jual, dan lainnya. Produk yang diluncurkan, ditentukan oleh atribut produk yang mampu memberikan kepuasan pada konsumen sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Fandy Tjiptono (2002) menjelaskan atribut produk merupakan unsur-unsur produk

yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut tersebut berupa merek, kemasan, pembelian label, layanan pelengkap, dan jaminan. William J. Stanton (1989) menyebutkan unsur yang terdapat dalam atribut produk yaitu merek, kemasan produk, label produk, desain produk, warna, kualitas produk, dan pelayanan produk. Bilson Simamora (2001) menyebutkan atribut sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli pada saat membeli produk, meliputi harga, kualitas, kelengkapan fungsi, desain, layanan purna jual, dan lainnya. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2007) mengklasifikasi atribut produk terdiri dari kualitas produk, desain, dan fitur produk.

Unsur yang melekat pada atribut produk berbeda-beda sesuai dengan karakteristik produk yang dibutuhkan dan ditonjolkan untuk menarik konsumen. Pada produk kerudung, desain produk, citra merek serta warna produk diharapkan menjadi atribut utama yang mampu untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut, seperti pada produk kerudung Rabbani.

Produk Rabbani memiliki beragam kerudung dan terus berusaha memberikan yang terbaik untuk kepuasan pelanggannya melihat kompetitor seperti Zoya, Pashmina dan Shasmira semakin gencar mempromosikan produknya. Oleh karena itu, agar konsumen tetap setia memilih produk Rabbani, Rabbani selalu berusaha memberikan inovasi untuk kepuasan pelanggannya, yaitu dengan selalu meningkatkan kualitas atribut produknya yang dibuktikan melalui desain, citra merek, serta warna produknya yang selalu mengalami perbaikan.

Pengguna kerudung Rabbani ini umumnya anak-anak, remaja, mahasiswi dan orang dewasa, salah satunya mahasiswi di Unesa Ketintang. Di Unesa Ketintang terdapat komunitas muslim yang hampir seluruh mahasiswinya menggunakan kerudung Rabbani. Hal ini merupakan sesuatu hal yang sangat menarik, mengingat persaingan dalam bisnis kerudung saat ini begitu ketat namun Rabbani tetap tak bergeser dari pilihan konsumen. Ada beberapa kemungkinan bahwa mahasiswi pada komunitas muslim di Unesa Ketintang merasa puas akan atribut-atribut seperti desain dan warna kerudung Rabbani, tentu citra merek Rabbani yang tidak dapat diragukan lagi.

Desain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Desain yang variatif akan menjadi daya tarik tersendiri.

Semakin banyak variasi desain yang dihasilkan maka semakin besar peluang konsumen untuk memilih produk tersebut. Semakin baik desain produk maka semakin puas konsumen. Henry Simamora (2003) menjelaskan bahwa desain yang baik akan menghasilkan tampilan yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusinya.

Desain produk kerudung saat ini, beraneka ragam mengingat perkembangan kebutuhan konsumen semakin meningkat terhadap desain produk. Produk Rabbani memiliki banyak variasi desain dan warna produk. Desain produk Rabbani yang dihasilkan sangat menarik, apalagi disesuaikan dengan warna yang serasi atau perpaduan antar warna berbeda ditambah motif yang unik.

Desain berkaitan erat dengan warna. Richard H. Buskirk (1970) menyimpulkan bahwa desain dan warna secara mencolok penting dalam pemasaran modern. Frekuensi pembelian produk benar-benar didasari oleh desain dan warna. Sering posisi pasar akan lebih ditentukan oleh desain produk daripada nilai intrinsik dan kualitas. William J. Stanton (1989) menyatakan warna sering menjadi faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Oleh karena itu, desain produk tidak akan terlihat menarik apabila kombinasi warnanya tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Desain produk yang unik serta menarik ditambah dengan kombinasi warna yang serasi, akan menciptakan citra merek yang baik pula. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006) mendefinisikan "citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain, huruf, warna khusus atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakilkan oleh mereknya". Citra merek yang terbaik adalah khusus dan tepat baik untuk produk maupun untuk pasar sasaran serta dapat memberikan produk dengan nilai kompetisi tinggi dan dapat bertahan untuk periode waktu yang lama atau jangka panjang. Surachman S.A (2008) menyatakan bahwa citra merek yang tepat akan menolong dalam membangkitkan loyalitas konsumen pada merek dan kesediaan untuk membeli merek produk tersebut dibanding dengan pilihan merek produk lain.

Citra merek produk Rabbani dikenal oleh masyarakat luas. Cabang milik Rabbani

tersebar didalam negeri maupun luar negeri. Hal ini disebabkan oleh Rabbani merupakan produsen kerudung yang berdiri sejak lama dan selalu menciptakan produk-produk berkualitas yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan serta kebutuhan masyarakat. Oleh sebab itu, dampak citra merek Rabbani yang baik masyarakat selalu percaya bahwa produk yang diluncurkan Rabbani akan sesuai dengan harapan konsumen. Harapan konsumen yang telah berhasil tercapai akan dimungkinkan berlanjut pada loyalitas konsumen.

Jill Griffin (2002) menyatakan bahwa loyalitas timbul atas kesadaran sendiri dan tanpa paksaan orang lain. Konsumen dikatakan loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat sesuatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Jenu Widjaja Tandjung (2004) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah konsumen yang melakukan pembelian secara berulang kemudian merefrensikan produk tersebut kepada orang lain serta tidak dapat dipengaruhi oleh produk pesaing untuk pindah.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita Tri Handayani menunjukkan bahwa atribut produk yang meliputi desain produk, citra merek dan warna produk, memiliki keterkaitan dengan loyalitas konsumen. Masing-masing variabel dan objek penelitian yang dilakukan peneliti lainnya berbeda satu sama lain. Berdasarkan hasil analisisnya, variabel atribut produk yang terkait desain produk, citra merek dan warna produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan teori para ahli pemasaran yang menyatakan bahwa atribut produk merupakan salah satu faktor kepuasan konsumen yang nantinya akan mengarah pada loyalitas konsumen. Peneliti lain menyimpulkan bahwa atribut produk yang meliputi desain produk, citra merek dan desain produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Desain produk, citra merek dan warna produk kerudung memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan objek peneliti terdahulu lainnya yang menggunakan objek sepeda motor, coklat, koran dan sebagainya. Oleh karenanya pengaruh atribut yang melekat pada setiap produk berbeda-beda dan keterkaitan dengan loyalitas konsumenpun berbeda. Pada produk-produk tertentu, atribut yang meliputi desain produk, citra merek dan warna produk akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan fakta, fenomena, serta adanya kesenjangan atau gap fenomena hasil penelitian terdahulu diatas maka penulis mencoba untuk merumuskan masalah yaitu Bagaimana kondisi desain produk, citra merek dan warna produk pada kerudung Rabbani serta pengaruh atribut produk yang meliputi desain produk, citra merek, dan warna produk terhadap loyalitas konsumen kerudung produk Rabbani secara parsial dan simultan?

Arti Penting Atribut Produk

Philip Kotler (2003:137) mendefinisikan bahwa “atribut produk adalah unsur-unsur yang melekat pada sebuah produk berwujud maupun produk tidak berwujud”. Produk yang tidak berwujud antara lain berupa harga, jasa, atau layanan dan kualitas, sedangkan atribut yang berwujud berupa desain, warna, ukuran, kemasan, dan sebagainya. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2007:347) mengelompokkan “atribut produk kedalam tiga bagian yaitu kualitas produk, fitur, serta gaya dan desain produk”. William J. Stanton (1989:269) menyebutkan “ada beberapa unsur yang terdapat dalam atribut produk yaitu merek, kemasan produk, label produk, desain produk, warna, kualitas produk, dan pelayanan produk”.

Arti Penting Atribut Produk

Henry Simamora (2004:16) menyatakan bahwa “analisis atribut pada perilaku konsumen merupakan teori permintaan yang cukup baru, dimana analisis pendekatan atribut menyatakannya bahwa kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dibeli sebenarnya bukan terletak pada barang atau jasa itu sendiri, tetapi dari karakteristik atau atribut yang melekat pada barang yang bersangkutan”. Artinya, konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

Desain Produk

Pengertian Desain Produk

Desain memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk juga penampilannya. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2007:348) mendefinisikan “desain adalah rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain”. Desain kerudung Rabbani memiliki totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Keistimewaan itu dapat dilihat dari segi perubahan perbaikan desain kerudung rabbani yang dilakukan setiap beberapa periode. Desain yang dihasilkan juga sesuai dengan perkembangan zaman, maka tidak

heran apabila kerudung rabbani tetap menjadi pilihan utama serta kepercayaan dari konsumennya.

Fungsi Desain produk

William J Stanton (1989:285) menyebutkan “ada beberapa fungsi desain produk yang baik yaitu meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, menambah daya penampilan produk serta menghemat biaya pembuatan produk”. Desain kerudung Rabbani yang menarik, sesuai perkembangan zaman, tahan lama tentu meningkatkan pemasaran produknya dan menambahkan daya penampilan produknya.

Citra Merek

Pengertian Citra Merek

Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006:268) mendefinisikan “citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain, huruf, warna khusus atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakilkan oleh mereknya”. Ada beberapa faktor yang mengakibatkan terbentuknya citra merek. Kevin Lane Keller (2007:8) menyatakan “citra merek yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek tersebut”. Ada tiga faktor yang membentuk citra merek yang dapat di evaluasi oleh konsumen yaitu kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi dan keunikan asosiasi. L. G. Schiffman dan L.L. Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga, serta citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Kerudung Rabbani memiliki citra yang positif dibenak konsumennya, hal ini dapat dilihat dari bertahannya kerudung rabbani ditengah persaingan fashion yang sedang memuncak. Pembentukan citra merek kerudung rabbani yang baik tidak mudah bergeser dari benak konsumennya, karena citra merek kerudung rabbani telah dikenal baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini membuktikan bahwa citra merek kerudung rabbani tetap dipercaya menghasilkan produk-produk yang berkualitas tidak hanya dari segi produk kerudung saja, namun juga produk rabbani lainnya. Citra merek Rabbani yang baik mengakibatkan produk-produk rabbani terutama kerudung, dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen melalui labelnya yang unik, serta mampu terus bertahan dengan pesaingnya dalam jangka panjang.

Warna Produk

Dasar-Dasar Warna

Marianne Rosner K. dan Sandra A. Krasovec (2007:105-106) menyatakan “warna mengkomunikasikan secara psikologis dengan menciptakan satu asosiasi mental. Asosiasi mental terhadap warna inilah yang menentukan persepsi seseorang tentang suatu objek atau lingkungan disekitarnya”. Adi Kusrianto (2007:46) menyatakan “warna merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu menstimuli perasaan, perhatian dan minat seseorang”. Warna kerudung Rabbani memiliki banyak variasi pilihan warna. Warna yang dihasilkan juga tidak mencolok, bahkan cenderung warna yang elok sehingga membuat penggunanya terlihat menarik. Eko Nugroho (2008:1) menjelaskan warna dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu warna netral, warna kontras, warna panas, warna dingin.

Arti dan Fungsi Warna

Pujiriyanto (2007:46) menyatakan “warna memiliki fungsi asosiasi. Artinya warna memiliki arti dan fungsi yang berpengaruh secara psikologis terhadap seseorang yang melihatnya. Secara psikologis warna memiliki efek terhadap manusia, karena selain menimbulkan sensasi juga menimbulkan rasa senang dan tidak senang sehingga penggunaan warna dalam penyajian bahan pembelajaran perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut”. Ada beberapa warna tertentu yang menjadi favorit bahkan sesuai dengan kepribadian konsumen.

Loyalitas Konsumen

Pengertian Loyalitas

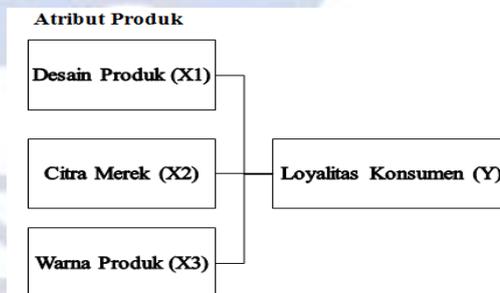
Jenu Widjaja Tandjung (2004:121) mendefinisikan “loyalitas konsumen adalah konsumen yang melakukan pembelian secara berulang kemudian mereferensikan produk tersebut kepada orang lain serta tidak dapat dipengaruhi oleh produk pesaing untuk pindah”. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Ahmad Mardalis (2005:111-119) menyebutkan “faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu kepuasan konsumen, kualitas jasa dan citra. Kepuasan konsumen sebagai tanggapan yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa dan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”. Konsumen kerudung rabbani memiliki berbagai persepsi mengenai loyalitas sebab ada konsumen yang cenderung loyalitas pada

produk rabbani khususnya kerudung rabbani namun ia enggan untuk mempromosikan atau memberitaukan kepada orang lain, namun juga ada konsumen yang loyal dan kemudian memberitahukan kepada orang lain. Konsumen dengan jenis yang berbeda ini disesuaikan dengan tingkatannya seperti yang dijelaskan oleh Jenu Widjaja Tandjung (2004:121) yang menyebutkan tujuh tingkatan loyalitas konsumen yaitu *suspect, prospect, disqualified prospect, first time customer, repeat customer, clients, dan advocates*.

Keuntungan Loyalitas

Jill Griffin yang (2002:13) mengemukakan bahwa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, yaitu mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over* pelanggan, meningkatkan penjualan silang, *Word Of Mouth* yang lebih positif, mengurangi biaya kegagalan. Melihat keuntungan loyalitas diatas maka ada tiga langkah untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumen seperti yang dijelaskan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:153) menyebutkan tiga langkah untuk mempertahankan pelanggan yaitu berinteraksi dengan pelanggan, mengem-bangkan program loyalitas, dan mempersonalisasikan pemasaran.

Kerangka Berfikir



Hipotesis

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ha : desain produk berpengaruh parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
- Ho : desain produk tidak berpengaruh parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
- Ha : citra merek berpengaruh parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
- Ho : citra merek tidak berpengaruh parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

- Ha: warna produk berpengaruh parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
- Ho: warna produk tidak berpengaruh parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
- Ha: desain produk, citra merek, dan warna produk berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
- Ho: desain produk, citra merek, dan warna produk tidak berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode diskriptif digunakan untuk menggambarkan keseluruhan rumusan masalah. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis atribut produk Rabbani terhadap loyalitas konsumen.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu pada Komunitas Muslim di Universitas Negeri Surabaya Ketintang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada observasi peneliti yang menemukan bahwa terdapat banyak mahasiswi di komunitas ini yang menggunakan kerudung Rabbani.

Populasi dan Teknik Sampling

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi pada komunitas muslim di Universitas Negeri Surabaya Ketintang. Jumlah populasi mahasiswa yang tergabung dalam komunitas muslim di Unesa Ketintang sebanyak 146 yang terdiri dari 91 perempuan dan 55 laki-laki. Populasi sesungguhnya dari penelitian ini hanya mengambil populasi perempuan yaitu sebanyak 91 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak populasi yaitu 91 orang.

Metode *sampling* yang digunakan *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik adalah metode *sampling* jenuh dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data untuk mendukung penelitian ini yaitu :

1. Observasi, yaitu teknik untuk memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian.
2. Angket, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Teknik Analisis Data

Perhitungan ini menggunakan alat bantu program SPSS dengan tujuan memperkirakan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu desain produk, citra merek dan warna produk terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen kerudung produk Rabbani pada komunitas mahasiswi muslim di Unesa Ketintang.

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan loyalitas konsumen. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006:49).

Variabel Desain produk	Person Correlation	r tabel	Keterangan
1	0,778	0,31	Valid
2	0,505	0,31	Valid
3	0,675	0,31	Valid
4	0,793	0,31	Valid
5	0,847	0,31	Valid
6	0,698	0,31	Valid
Citra Merek			
1	0,752	0,31	Valid
2	0,843	0,31	Valid
3	0,663	0,31	Valid
4	0,793	0,31	Valid
5	0,720	0,31	Valid
6	0,714	0,31	Valid
Warna Produk			
1	0,753	0,31	Valid
2	0,705	0,31	Valid
3	0,780	0,31	Valid
4	0,755	0,31	Valid

5	0,465	0,31	Valid
6	0,533	0,31	Valid
Loyalitas Konsumen			
1	0,756	0,31	Valid
2	0,664	0,31	Valid
3	0,525	0,31	Valid
4	0,779	0,31	Valid
5	0,604	0,31	Valid
6	0,787	0,31	Valid
7	0,728	0,31	Valid
8	0,483	0,31	Valid

Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) > 0,60 (Ghozali, 2006:45).

Variabel	Cronbach's Alpha	α	Keterangan
Desain Produk	0,807	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,840	0,60	Reliabel
Warna Produk	0,782	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,810	0,60	Reliabel

Dari tabel diatas, nilai koefisien *realibilitas* tersebut nilainya lebih dari atau diatas 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen atau kuisisioner yang digunakan untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang meliputi desain produk (X1), citra merek (X2), dan warna produk (X3) terhadap loyalitas konsumen kerudung produk Rabbani di Unesa Ketintang.

2. Regresi Ganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan terikat dan dalam perhitungannya dengan bantuan *SPSS 16 for windows* yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

A = Konstanta dari persamaan regresi

b_1, b_2, b_3 = Nilai Koefisien Regresi Variabel
 X_1 = Variabel bebas yaitu Desain Produk

X_2 = Variabel bebas yaitu citra merek

X_3 = Variabel bebas yaitu warna produk

e = Variabel bebas yaitu Standart Error

3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan standart interpretasi nilai berikut ini :

Tabel 3.6
Standart Interpretasi Nilai

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013:231)

4. Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji sebuah model regresi variabel-variabel terikat, dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Uji ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu hitung SPSS, dimana variabel yang dilihat adalah variabel terikat keputusan menggunakan (Y).

Uji Multikolinieritas

Salah satu dari asumsi model linier adalah ada atau tidaknya multikolinieritas diantara variabel-variabel bebas (independen), tidak adanya multikolinieritas menunjukkan tidak adanya korelasi diantara variabel-variabel bebasnya, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal dimana variabel independen adalah sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinieritas dapat dilihat dari toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan Multikolinieritas adalah nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi, karena pada model regresi yang baik adalah Homokedastisitas atau tidak terjadinya heterokedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan cara jika pada scatterplot terdapat titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), mengidentifikasi adanya heterokedastisitas. Sebaiknya jika pada scatterplot tidak ada pola yang jelas diatas dan dibawah angka 0 diatas sumbu Y, maka menunjukkan tidak adanya Heterokedastisitas. (Gozhali, 2006 :147).

UJI HIPOTESIS

Uji F

Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel secara bersama-sama, kebenaran hipotesis bahwa desain produk, citra merek dan warna produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan rumusan hipotesis

$H_0 = 0$

Tidak ada pengaruh yang signifikan antara X1, X2, dan X3 secara bersama-sama terhadap Y.

$H_a \neq 0$

Ada pengaruh yang signifikan X1, X2, dan X3 secara bersama-sama terhadap Y.

Tingkat signifikansi (α) yang digunakan sebesar 5 %. Setelah rumusan hipotesisnya ditentukan maka langkah selanjutnya adalah dengan mencari besarnya F tabel.

b. Membandingkan F hitung dengan F tabel

Bila F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel desain produk (X1), citra merek (X2) dan warna produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas Konsumen (Y).

Sebaliknya Bila F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel desain produk (X1), citra merek (X2) dan warna produk (X3) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas Konsumen (Y), Setelah melakukan pengujian secara bersama-sama dengan menggunakan uji F, maka langkah selanjutnya mengadakan pengujian kembali dengan melakukan Uji t.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji t ini sama dengan langkah-langkah dalam uji F.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan uji parametrik untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara individu (parsial) terhadap variabel terikat. $H_0 = 0$, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. $H_a \neq 0$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Bila jumlah $df \geq 20$ (derajat kepercayaan 5 %), maka H_0 ditolak bilai nilai t lebih besar dari 2 (nilai absolut). Artinya suatu variabel bebas secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji hipotesis tersebut juga bisa diketahui dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Apabilat t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a (Ghozali, 2006).

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasar Umur

No	Sebaran Umur Responden				Fakultas	Σ Responden per Fakultas	%
	<18	18-19	20-21	>21			
1	0	7	6	3	FIS	16	17,58
2	0	8	4	2	FT	14	15,38
3	0	8	26	5	FMIPA	39	42,86
4	0	15	5	2	FE	22	24,18
Σ	0	38	41	12	-	91	100
%	0	41,76	45,05	13,19	-	-	100

Sumber: diolah oleh penulis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di bawah ini adalah hasil dari jawaban responden yang dinyatakan dengan angka dalam tabel kerja dengan rincian sebagai berikut :

Karakteristik responden

Berdasar umur

Berdasar data karakteristik responden berdasar umur, sebaran mahasiswi komunitas muslim pengguna kerudung Rabbani di Fakultas Ilmu Sosial sebanyak 16 orang atau 17,58% dari total responden. Sebaran mahasiswi komunitas muslim pengguna kerudung Rabbani di Fakultas Teknik sebanyak 14 orang atau 15,38% dari total responden. Sebaran mahasiswi komunitas muslim pengguna kerudung Rabbani di Fakultas MIPA sebanyak 39 orang atau 42,86 % dari total responden. Pada Fakultas MIPA inilah sebaran

mahasiswi komunitas muslim pengguna kerudung Rabbani terbanyak diantara Fakultas lainnya. Selanjutnya sebaran mahasiswi komunitas muslim pengguna kerudung Rabbani di Fakultas Ekonomi sebanyak 22 orang atau 24,18% dari total responden. sebaran umur responden pengguna kerudung Rabbani. Sebaran responden pengguna kerudung Rabbani pada umur 18-19 tahun yaitu sebanyak 38 atau 41,76% dengan populasi responden terbesar berada di Fakultas Ekonomi yaitu 15 responden. Sebaran responden pengguna kerudung Rabbani pada umur 20-21 tahun yaitu sebanyak 41 atau 45,05% dengan populasi responden terbesar berada di Fakultas MIPA yaitu 26 responden. Hal ini sesuai dengan banyaknya sebaran responden pengguna kerudung Rabbani terbesar berada pada Fakultas MIPA. Sebaran responden pengguna kerudung Rabbani pada umur > 21 tahun yaitu sebanyak 12 atau 13,19% dengan populasi responden terbesar berada di Fakultas MIPA yaitu 5 responden.

Berdasar frekuensi pembelian

Sebaran responden berdasar frekuensi pembelian konsumen yang membeli produk kerudung Rabbani dijelaskan sebagai berikut: Responden yang melakukan 2 kali pembelian kerudung Rabbani sebanyak 29 orang atau 31,87 % dari total responden, responden yang melakukan 3 kali pembelian kerudung Rabbani sebanyak 8 orang atau 8,79 % dari total responden, dan responden yang melakukan lebih dari 3 kali pembelian kerudung Rabbani yaitu sebanyak 54 orang atau 59,34 % dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden yaitu mahasiswi komunitas muslim di unesa ketintang mempunyai komitmen untuk membeli ulang kerudung produk Rabbani yang terbukti sebesar 54 atau 59,34% responden melakukan lebih dari 3 kali pembelian.

Berdasar Varian Produk yang digunakan

varian produk kerudung Rabbani yang digunakan oleh responden. Sebagian besar responden menggunakan kerudung Rabbani instan yaitu sebanyak 79 orang atau 86,81 % dari total responden, karena kerudung Rabbani instan memiliki desain kerudung Rabbani sangat simple, unik, nyaman dipakai serta warna yang beragam. Selanjutnya, responden yang menggunakan kerudung Rabbani pashmina sebanyak 3 orang atau 3,3 % dari total responden. Responden yang menggunakan kerudung Rabbani lebar segi empat sebanyak 9 orang atau 9,89 % dari total

responden, karena kerudung segi empat lebar ini merupakan produk keluaran baru sehingga konsumen masih jarang yang mengetahuinya.

Berdasar Merek sebelumnya

Sebaran responden berdasar menunjukkan pemakaian merek kerudung lain sebelum menggunakan kerudung Rabbani. Sebagian besar responden sebelum menggunakan kerudung Rabbani memakai kerudung tanpa merek yaitu sebanyak 25 orang atau 27,47 % dari total responden. Selanjutnya, responden yang menggunakan kerudung paris sebanyak 20 orang atau 21,89 % dari total responden. Responden yang menggunakan kerudung dengan merek tidak terkenal sebanyak 8 orang atau 8,79% dari total responden. Responden yang menggunakan kerudung merek fashilah sebanyak 7 orang atau 7,69% dari total responden, Responden yang menggunakan kerudung merek zoya sebanyak 4 orang atau 4,4% dari total responden, sisanya sebanyak 27 orang atau 29,67% langsung menggunakan kerudung Rabbani sejak pertama kali mengenal kerudung Rabbani.

Distribusi Jawaban Responden Berdasar Item Variabel Penelitian

Distribusi jawaban responden berdasar variabel digunakan untuk melihat serta mengetahui kondisi atribut produk kerudung Rabbani yang meliputi desain produk, citra merek serta warna produk.

Distribusi variabel desain produk

Tabulasi Tanggapan Responden Terhadap Desain Produk

No		Alternatif Jawaban										Σ Responden
		STS		TS		N		S		SS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	X1.1	0	0	6	6,6	31	34,1	42	46,1	12	13,2	91
2	X1.2	0	0	8	8,8	23	25,3	43	47,2	17	18,7	91
3	X1.3	11	12,1	21	23,1	27	29,6	18	19,8	14	15,4	91
4	X1.4	3	3,3	21	23,1	36	39,6	23	25,2	8	8,8	91
5	X1.5	11	12,1	7	7,7	47	51,6	25	27,5	1	1,1	91
6	X1.6	0	0	3	3,3	26	28,6	58	63,7	4	4,4	91
	Σ	25	27,5	66	72,6	190	208,8	209	229,6	56	61,6	546

Sumber: angket penelitian

Pada tabulasi tanggapan responden berdasar variabel desain produk \ menunjukkan bahwa tanggapan responden berdasar distribusi variabel desain produk kerudung rabbani terbanyak berada pada jawaban "setuju" atau kuat yaitu 209 atau 229,6%. Artinya, kerudung Rabbani memiliki desain yang menarik, unik dan sesuai dengan perkembangan zaman.

Distribusi variabel citra merek

Tabel 4.7
Tabulasi Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

No		Alternatif Jawaban										Σ Responden
		STS		TS		N		S		SS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	X2.1	0	0	1	1,1	9	9,9	44	48,3	37	40,7	91
2	X2.2	0	0	1	1,1	18	19,8	41	45,1	31	34	91
3	X2.3	1	1,1	3	3,3	39	42,9	28	30,7	20	22	91
4	X2.4	0	0	12	13,2	35	38,5	31	34	13	14,3	91
5	X2.5	0	0	3	3,3	8	8,8	34	37,4	46	50,5	91
6	X2.6	0	0	2	2,2	24	26,4	43	47,2	22	24,2	91
Σ		1	1,1	22	24,2	133	146,3	221	242,7	169	185,7	910

Sumber: angket penelitian

Data diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden berdasar distribusi variabel citra merek kerudung rabbani terbanyak berada pada jawaban “setuju” atau kuat yaitu 221 atau 242,7%. Artinya, kerudung Rabbani memiliki citra merek yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan mudah diingat oleh konsumen.

Berdasar varabel warna produk

Tabel 4.9
Tabulasi Tanggapan Responden Terhadap Warna Produk

No		Alternatif Jawaban										Σ Responden
		STS		TS		N		S		SS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	X3.1	0	0	5	5,5	25	27,5	36	39,5	25	27,5	91
2	X3.2	0	0	1	1,1	25	27,5	45	49,5	20	22	91
3	X3.3	0	0	1	1,1	33	36,2	44	48,4	13	14,3	91
4	X3.4	0	0	2	2,2	32	35,1	44	48,4	13	14,3	91
5	X3.5	0	0	3	3,3	15	16,5	12	13,2	61	67	91
6	X3.6	0	0	8	8,8	35	38,4	34	37,4	14	15,4	91
Σ		0	0	20	22	165	181,2	215	236,4	146	160,5	910

Sumber: angket penelitian

Data diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden berdasar distribusi variabel warna produk kerudung rabbani terbanyak berada pada jawaban “setuju” atau kuat yaitu 215 atau 236,4%. Artinya, kerudung Rabbani memiliki warna produk yang awet atau tidak mudah luntur serta memiliki banyak variasi warna.

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

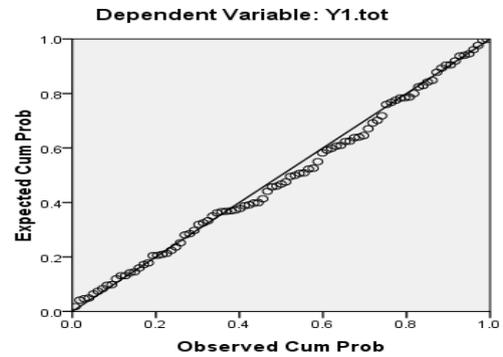
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dari nilai residual suatu model regresi. Dengan ketentuan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Adapun hasil perhitungan normalitas diketahui nilai signifikansi 0,238 dimana lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Normalitas data selain diuji dengan one sample kolmogorov-smirnov test juga dapat melihat grafik histogram dan grafik normal P-P Regression Standarized Residual. Berikut tabel Kolmogorov Smirnoc, grafik histogram dan grafik normal P-P Regression Standarized Residual:

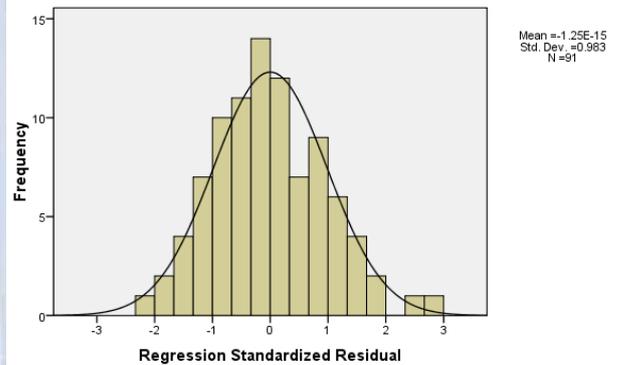
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
VAR00004	.063	91	.200*	.989	91	.664

Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual



Dependent Variable: Y1.tot



Gambar diatas yaitu grafik histrogram dan grafik normal plot, menunjukkan bahwa pola data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian memenuhi uji normalitas sehingga layak untuk diolah dengan analisis regresi.

Pengujian Hipotesis

UJI PARSIAL (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
		1	(Constant)	1.763	.864		2.040	.044				
	x1.tot	1.086	.036	.898	30.317	.000	.964	.956	.763	.722	1.386	
	x2.tot	.144	.045	.116	3.206	.002	.529	.325	.081	.487	2.055	
	x3.tot	.041	.050	.031	.816	.417	.579	.087	.021	.439	2.279	

a. Dependent Variable:

Y1.tot

1) Pengaruh Desain Produk (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Pengujian hipotesis penulis :

H_a = desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen

H_o = desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen

Tabel koefisien diatas menunjukkan bahwa nilai probabilitas sig. desain produk adalah $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, dengan demikian hipotesis penulis telah diuji kebenarannya.

2) Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Pengujian hipotesis penulis :

H_a = citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen

H_o = citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen

Tabel koefisien diatas menunjukkan bahwa nilai probabilitas sig. citra merek adalah $0,002 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, dengan demikian hipotesis penulis teruji kebenarannya.

3) Pengaruh Warna Produk (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Pengujian hipotesis penulis :

H_a = warna produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen

H_o = warna produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen

Tabel koefisien diatas menunjukkan bahwa nilai probabilitas sig. warna produk adalah $0,417 > 0,05$ maka H_o diterima dan H_a ditolak, dengan demikian hipotesis penulis tidak teruji kebenarannya.

UJI SIMULTAN (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1260.301	3	420.100	497.551	.000 ^a
	Residual	73.457	87	.844		
	Total	1333.758	90			

Pembuktian Hipotesis:

H_a = atribut produk (desain produk, citra merek dan warna produk) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

H_o = atribut produk (desain produk, citra merek dan warna produk) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Tabel Anova diperoleh nilai F sebesar 497,551 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai sig $< 0,05$, maka keputusannya adalah H_a

diterima dan H_o ditolak artinya atribut produk yang meliputi desain produk, citra merek dan warna produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.972 ^a	.945	.943	.91888	2.043

Data diatas menunjukkan koefisien korelasi (r) adalah 0,972 yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 97,2%. Kemudian nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan besarnya pengaruh variabel desain produk (X_1), citra merek (X_2) dan warna produk (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 0,943 atau 94,3% dan besarnya variabel lain yang mempengaruhi variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 5,5%.

Berdasar tabel Koefisien dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 1,763 + 1,086X_1 + 0,144X_2 + 0,041X_3$. Persamaan tersebut memiliki arti bahwa regresi variabel desain produk, citra merek, dan warna produk memiliki arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kondisi terhadap ketiga variabel tersebut akan memberikan peluang untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap kerudung Rabbani.

PEMBAHASAN

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa desain produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. hal tersebut dapat dilihat dari t hitung $> t$ tabel atau dari tingkat signifikansi dibawah 0,05, sedangkan variabel warna tidak berpengaruh parsial dan signifikan karena nilai t hitung sebesar 0,816 dan signifikan sebesar 0,417. Hasil uji F menunjukkan bahwa atribut produk yang terdiri dari desain produk, citra merek dan warna produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Selanjutnya persamaan regresi $Y = 1,763 + 1,086X_1 + 0,144X_2 + 0,041X_3$, memiliki arti bahwa hasil analisis dengan regresi linear ganda yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari desain produk, citra merek, dan warna produk terhadap loyalitas konsumen

Selanjutnya, Koefisien korelasi (r) adalah 0,972 yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas

dengan variabel terikat sebesar 97,2% atau hubungannya sangat kuat. Kemudian nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,943, dari nilai tersebut menunjukkan bahwadesain produk (X1), citra merek (X2) dan warna produk (X3) mempengaruhi loyalitas konsumen kerudung Rabbani (Y) sebesar 0,943 atau 94,3 % dan sisanya sebesar 5,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kondisi terhadap ketiga variabel tersebut akan memberikan peluang terhadap meningkatnya loyalitas konsumen kerudung Rabbani. Masing-masing hipotesis yang diajukan penulis didukung oleh teori-teori pemasaran dan penelitian terdahulu.

PENUTUP

Simpulan

Berdasar pada analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kondisi desain produk, citra merek dan warna produk kerudung Rabbaniberdasar hasil distribusi jawaban responden menunjukkan desain kerudung Rabbani berada di daerah kuat, artinya kerudung Rabbani memiliki desain yang menarik dan sesuai dengan perkembangan zaman, citra merek kerudung Rabbani berada di daerah kuat, artinya kerudung Rabbani memiliki citra merek yang baik, mudah dikenali dan warna kerudung Rabbani berada pada daerah kuat, artinya kerudung rabbani memiliki warna produk yang awet serta sesuai dengan harapan konsumen.
2. Pengaruh atribut produk (desain produk, citra merek dan warna produk) terhadap loyalitas konsumen secara parsial dan simultan:
 - a. Desain kerudung Rabbani memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas konsumen. Citra merek memiliki pengaruh cukup terhadap loyalitas konsumen, serta warna produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen
 - b. Atribut produk (desain produk, citra merek dan warna produk) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Koefisien determinasi sebesar 0,943 atau 94,3% menunjukkan pengaruh yang sangat kuat.

Saran

Berdasar pada analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk memenangkan persaingan pasar kerudung, perusahaan Rabbani diharapkan terus

mampu untuk mempertahankan serta mengembangkan desain kerudung yang menarik dan unik dengan tetap memperhatikan nilai-nilai islami sesuai mottonya, karena berdasar distribusi jawaban responden masih terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju desain kerudung Rabbani menarik dan sesuai dengan perkembangan zaman. Selain itu pernyataan netral responden mengenai citra merek dan warna produk masih banyak meskipun pernyataan netral tersebut berada di arah netral keatas.

2. Variabel warna produk yang masih belum terbukti kebenarannya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen perlu dilakukan penelitian lanjutan yaitu dengan mengganti indikatornya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. The Press.
- Antika, Lusi Dewi. 2007. *Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Merek Pada Irma Collection Tasikmalaya*. Jurnal. Bandung
- Buskirk, Richard H., 1970. *Principles of Marketing*. United States of America : Holt, Rinehart and Winston, Inc
- Dharmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Fauzan, M Noor. 2004. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 5 No 1, Juni 2004. Pengaruh Atribut Produk dan Minat Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen*. Tesis. Surakarta: Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Fauzia, Putri. 2008. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Harian Umum Pikiran Rakyat di Bandung*. Skripsi. Bandung: Fakultas Bisnis Dan Manajemen, Universitas Widyatama
- Firmansyah, Mochammad Reza. 2005. *Pengaruh Atribut Produk Silver Queen terhadap Loyalitas Konsumen*. Skripsi. Bandung: Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama
- Ghozali, Imam. 2005. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Griffin, Jill. 2002. *Costumer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It I*, Mc Graw Hill Kentuckynew York: Lexington Books
- Handayani, Novita Tri. 2012. *Management Analysis Journal 1 nomer 2 2012. Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Hasan, Ali. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: Alfabeta
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/gaussian>
<http://www.facebook.com/grup> Rabbani Collections
<http://www.tipsdesain.com/teoriwarna.html>. diakses pada tanggal 4 Januari 2014
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Siasat Memenangkan Persaingan Global*. cetakan keenam. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Klimchuk, Marianne Rosner dan Krasovec, Sandra A. 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, Alih Bahasa A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- _____ dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi kesembilan*. Jakarta: PT Indeks
- _____. 2004. *Principles Of Marketing*. Tenth Edition. New Jersey: Pearson Education Inc
- _____ dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Limakrisna, Nandan dan Susilo, Wilhemus Hary. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Maholtra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Ke Empat Bahasa Indonesia, Jilid 2*. New Jersey: PT Indeks
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9 No. 2, Desember 2005. Hal 111-119
- Mowen, John. C dan Minor, Michael. 2001. *Perilaku Konsumen*, Edisi kedua. Jakarta: Erlangga
- Nugroho, Eko. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta: ANDI Pustaka
- Putra, Rachmadi Akbar Jaya. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Desain Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Sepeda Motor pulsar 135 LS pada komunitas pulsarian surabaya*. Surabaya: FE Unesa
- Robbins, Stephen P, and Coulter, Mary. 2012. *Management, Eleventh Edition*. USA: Pearson Education Limited
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. 2011. *Spss Vs Lisrel*. Jakarta: Salemba Empat
- Schiffman, L. G and Kanuk, L. L. 2007. *Consumer Behavior 9th Edition*. Pearson International Edition
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*. Jakarta: PT Garamedia Pustaka Utama
- _____. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pt Garamedia Pustaka Utama
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid 1*. Jakarta : Salemba Empat
- Stanton, William J. 1989. *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh Jilid 1*. Alih Bahasa Yohannes Lamarto. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- _____. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sujandari, Isti dan Hamdani, Deny. 2009. *Journal Volume 8 No 1 2009. Model Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Study Kasus Pada Pelanggan Telkomsel Di Jabodetabek*. Jakarta: FT Universitas Indonesia
- Sulthoni, Muhammad. 2010. *Analisis Pengaruh Atribut Produk Honda terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo)*. Skripsi. Malang: Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan ketiga. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai*

Pelanggan. Edisi kedua. Malang: Bayumedia Publishing

Tim Penyusun Unesa. 2006. *Panduan Penulisan dan Penilaian Skripsi Universitas Negeri Surabaya.* Surabaya: UNESA

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran. Edisi kedua.* Yogyakarta: Andi

Waldi, Drajat Adhitya. 2000. *Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Persepsi Kualitas Motor Merek Millenium (Produk Cina).* Tesis. Semarang: Program Pasca Sarjana Manajemen Undip Semarang

Wardani, Laksmi Kusuma. 2004. *Desain Mebel Dalam Pendidikan Seni dan Desain,* Jurnal Vol. 2, No. 2, Desember 2004: 134 – 146. Surabaya: Universitas Kristen Petra

