

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ATRIBUT PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SUSU CAIR UHT  
FRISIAN FLAG  
(Studi Kasus Pada Pembeli UHT Frisian Flag Usia 20-35 Tahun di  
Semarang)**

**Irawati Iriani<sup>1</sup>, dan Agus Hermani<sup>2</sup>**  
Email: [irawatiirianiirawan@gmail.com](mailto:irawatiirianiirawan@gmail.com)

*Abstract: High loyalty of consumers is the hope of every company so their products can continue to sell and still can carry out its operations. Product quality and product attributes is one of the important factors that could affect the level of customer loyalty in Frisian Flag UHT dairy beverage products. With the presentation of a good quality product and quality and a good and interesting attributes of the product, it will further enhance the level of consumer loyalty Frisian Flag UHT milk in making a purchase on an ongoing basis. This type of research is explanatory. With a total sample of 100 respondents were taken in three districts in Semarang. Collecting data using a questionnaire with Likert scale measurement. Data analysis methods used are validity and reliability, the correlation coefficient (R), a simple linear regression, multiple linear regression, coefficient of determination (R<sup>2</sup>), F test and t test. The results of this study concluded that the quality of the products and product attributes have a strong influence positive and significant impact on customer loyalty, either partially or simultaneously. Product quality and product attributes together have a strong influence on customer loyalty proved by the correlation coefficient (R) of 0.900.*

*Keywords: Customer Loyalty, Product Quality, Product Attributes*

Abstraksi: Loyalitas yang tinggi dari konsumen merupakan harapan yang dimiliki oleh setiap perusahaan agar produknya dapat terus terjual dan tetap bisa melaksanakan kegiatan operasionalnya. Kualitas produk dan atribut produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan pada produk minuman olahan susu UHT Frisian Flag. Dengan adanya penyajian kualitas produk yang baik dan berkualitas serta atribut produk yang baik dan menarik, maka akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas konsumen susu UHT Frisian Flag dalam melakukan pembelian secara terus-menerus. Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatori. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dalam 3 kecamatan di Semarang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi (R), regresi linear sederhana, regresi linear berganda, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji F, dan uji t. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan atribut produk memiliki pengaruh yang kuat positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk dan atribut produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan koefisien korelasinya (R) sebesar 0.900.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk, Atribut Produk

---

<sup>1</sup> Irawati Iriani, Universitas Diponegoro, [irawatiirianiirawan@gmail.com](mailto:irawatiirianiirawan@gmail.com)

<sup>2</sup> Agus Hermani, Universitas Diponegoro

## Pendahuluan

Pada umumnya sebuah perusahaan pasti mengharapkan loyalitas pelanggan yang tinggi, karena suatu perusahaan menghendaki produknya dapat selalu cepat terjual, sehingga kelangsungan hidup dan kontinuitas dari usahanya dapat berjalan terus. Loyalitas pelanggan menurut Sheth dan Mittal (2004), ialah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan yang tinggi dengan adanya pembelian ulang yang konsisten secara terus-menerus yang dilakukan oleh para pelanggan yang memberikan efek penjualan yang tinggi kepada perusahaan karena produknya selalu terjual, pelanggan melakukan rekomendasi dengan mendorong orang lain disekitarnya untuk tertarik membeli produk tersebut sehingga jumlah pembeli pada perusahaan tersebut menjadi lebih banyak serta terjadinya peningkatan penjualan pada perusahaan karena pelanggan dapat mengajak orang lain disekitarnya untuk tertarik membeli, serta pelanggan tersebut juga bersedia melakukan pembelian dan menggunakan produk lain yang di produksi juga oleh perusahaan itu juga, sehingga pelanggan tidak hanya menggunakan satu macam jenis produk itu saja, melainkan produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan bisa juga ikut laku terjual.

Tetapi dalam kenyataannya masih banyak perusahaan-perusahaan yang mengalami kendala dalam hal loyalitas pelanggannya yang rendah. Pada umumnya, apabila loyalitas pelanggan nya rendah maka produk yang dipasarkan oleh perusahaan tidak laku terjual, yang kemudian perusahaan tidak memperoleh pendapatan usaha, dan tidak dapat membiayai biaya operasional perusahaan. Loyalitas yang rendah dapat digambarkan dengan konsumen tidak melakukan pembelian ulang secara rutin yang membuat produk perusahaan tidak terjual, tidak melakukan rekomendasi kepada rekanan sekitarnya yang membuat perusahaan harus bekerja keras mencari konsumennya sendiri, konsumen melakukan perpindahan merek pada produk pesaing sejenis, serta melakukan gethok tular negatif dengan menyebarkan pengalaman buruknya pada produk perusahaan kepada orang disekitarnya yang membuat penjualan pada produk perusahaan menjadi menurun dan jenis produk perusahaan yang lainnya juga tidak laku terjual.

Dalam mengatasi rendahnya loyalitas pelanggan variabel kualitas produk dan atribut produk dapat menjadi salah satu penyebab rendahnya loyalitas pelanggan pada produk susu UHT Frisian Flag. Persoalan loyalitas ini dialami oleh salah satu industri minuman jenis olahan susu di Indonesia sekarang ini. Frisian Flag merupakan salah satu penghasil susu UHT (*Ultra High Temperature*) di Indonesia. Loyalitas para pelanggan produk susu ini semakin tahun semakin turun merosot dibandingkan para pesaingnya, yang otomatis dapat memperburuk kondisi perusahaan jika di biarkan begitu saja.

Faktor kualitas produk merupakan salah satu penilaian utama dan indikator penting bagi seorang konsumen dalam memutuskan apakah ia harus terus melakukan pembelian pada produk tersebut atau tidak lagi melakukan pembelian karena hal yang dirasa tidak adanya manfaat yang ia peroleh dari pembelian tersebut. Kualitas produk, menurut Kotler (2005) adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh sebab itu kualitas memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong, Semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan hal itu

---

<sup>1</sup> Irawati Iriani, Universitas Diponegoro, irawatiirianiirawan@gmail.com

<sup>2</sup> Agus Hermani, Universitas Diponegoro

menunjukkan adanya kepuasan yang dirasakan konsumen dan meningkatkan pula derajat kelayalitan konsumen tersebut.

Demikian juga pemilihan variabel atribut produk, juga didasarkan karena atribut produk memiliki peran yang penting dalam menentukan loyalitas pelanggan, atribut produk berkaitan dengan segala sesuatu yang melekat pada produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang dilihat secara visual oleh konsumen dan diingat. Dengan atribut produk yang tergolong baik di mata pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan yang baik pula. Atribut produk secara langsung dapat berpengaruh terhadap terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi. Menurut Tjiptono (2007), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen. Dan, menurut Bilson (2002) Atribut produk adalah karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk yang lain seperti merek, performa, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi. Karena semakin baik tingkat atribut produk yang diberikan oleh pelaku usaha maka akan semakin tinggi pula respon konsumen dalam melakukan pembelian, dan secara kontinyu dapat meningkatkan derajat kelayalitan konsumen terhadap produk tersebut.

PT Frisian Flag Indonesia adalah perusahaan industri produsen produk-produk berbasis susu di Indonesia yang mengharapkan adanya loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya. Karena dengan memperoleh kepercayaan serta loyalitas yang tinggi Frisian Flag dapat terus menjalankan produksi, pengolahan serta pemasaran produk susunya, yang kemudian produk yang dipasarkan dapat terjual, jenis-jenis produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan Frisian Flag bisa laku terjual semua, sehingga memberikan pendapatan dan profit bagi perusahaan Frisian Flag, dan dapat menambah kelangsungan hidup dan kontinuitas dari Frisian Flag.

Namun apa yang menjadi harapan PT Frisian Flag Indonesia dengan mendapatkan loyalitas pelanggan yang tinggi tersebut belumlah dapat tercapai, loyalitas pelanggan susu UHT Frisian Flag di rasa masih rendah, dimana terdapat kesenjangan antara yang telah direncanakan oleh perusahaan dan dengan reaksi masyarakat dipasaran. Dapat dilihat dalam tabel data Top Brand Award dari tahun 2012 hingga 2015 Frisian Flag persentasenya terus mengalami penurunan diikuti dengan turunnya peringkat produk susunya.

**Tabel 1**  
**TOP BRAND SUSU CAIR DALAM KEMASAN TAHUN 2012-2015**

Merek	2012		2013		2014		2015	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
UltraMilk	30,7	TOP 1	32,7	TOP 1	36,4	TOP 1	36,1	TOP 1
Indomilk	21,4	TOP 3	22,5	TOP 3	18,0	TOP 2	21,6	TOP 2
<b>Frisian Flag</b>	<b>26,8</b>	<b>TOP 2</b>	<b>23,7</b>	<b>TOP 2</b>	<b>15,8</b>	<b>TOP 3</b>	<b>15,6</b>	<b>TOP 3</b>
Milo	6,5		6,2		9,1		8,1	
Bear Brand	3,4		4,8		5,6		7,3	
Milkuat	3,2		3,1		4,6		3,6	

Sumber: Top Brand Award Result 2012-2015 Fase 1

Berdasarkan Tabel Top Brand Index dari tahun 2012 hingga 2015 diatas, dapat terlihat bahwa susu cair Frisian Flag dari tahun 2012 hingga 2015 terus mengalami penurunan dalam angka Top Brand Index hingga pada tahun 2015 hanya memperoleh persentase sebesar 15,6%. Ini tentunya berbanding terbalik dengan pesaingnya Ultra Milk selalu

<sup>1</sup> *Irawati Iriani, Universitas Diponegoro, irawatiirianiirawan@gmail.com*

<sup>2</sup> *Agus Hermani, Universitas Diponegoro*

menjadi *market leader* dari tahun 2012 hingga 2015 dengan selalu menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Award kategori minuman susu cair dalam kemasan siap minum.

Loyalitas pelanggan yang rendah yaitu dapat disebabkan oleh kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumennya, kurangnya manfaat setelah melakukan pengkonsumsian produk susu UHT tersebut, daya tahan susu yang kurang baik dan ditemukannya kerusakan atau kecacatan pada produk susu UHT yang di beli oleh pelanggan. Atribut produk yang kurang menarik, seperti penggunaan merek yang tidak jelas dan sulit dikenali pasaran, ketidakjelasan penyajian informasi produk, desain kemasan yang tidak menarik, serta keragaman ukuran kemasan yang tidak beragam juga dapat menjadi penyebab turunnya loyalitas pelanggan susu UHT Frisian Flag tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, sehingga penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Susu Cair UHT Frisian Flag” dengan studi kasus pada pembeli susu UHT Frisian Flag usia 20-35 tahun di Semarang. Sehingga dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pelanggan susu cair UHT Frisian Flag mengenai Kualitas Produk susu cair UHT Frisian Flag ?
2. Bagaimana persepsi pelanggan susu cair UHT Frisian Flag mengenai Atribut Produk susu cair UHT Frisian Flag ?
3. Bagaimana tingkat Loyalitas Pelanggan susu cair UHT Frisian Flag di Semarang?
4. Seberapa besar pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada susu cair UHT Frisian Flag ?
5. Seberapa besar pengaruh antara Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada susu cair UHT Frisian Flag ?
6. Seberapa besar pengaruh antara Kualitas Produk dan Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada susu cair UHT Frisian Flag ?

## **Kajian Teori**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Cannon, dkk (2008), adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas baik apabila produk tersebut disukai oleh konsumen, serta konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan apa yang di harapkannya sebelumnya, atau bahkan dapat melebihi dari yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri. Kemudian, Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya.

### **Atribut Produk**

Menurut Fandy Tjiptono (2007), Atribut produk ialah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan

---

<sup>1</sup> Irawati Iriani, Universitas Diponegoro, irawatiirianiirawan@gmail.com

<sup>2</sup> Agus Hermani, Universitas Diponegoro

pembelian. Atribut produk dapat meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Kemudian menurut Kotler dan Amstrong (2003), Atribut produk ialah pengembangan suatu produk dan jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dan menurut Teguh Budiarto (1993), atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen. Atribut itu terdiri dari merek, pembungkusan (*packaging*), label, garansi atau jaminan, dan *service*.

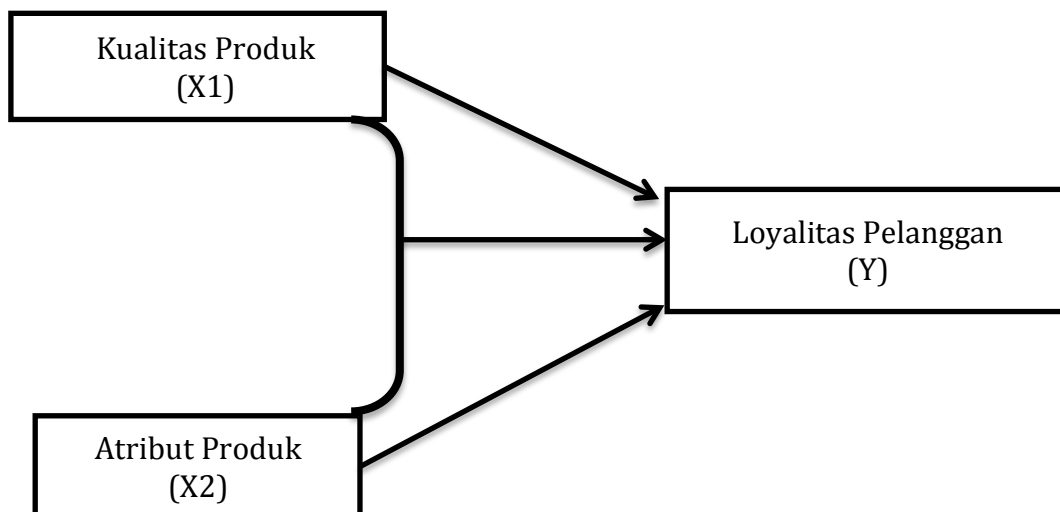
### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2000), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Menurut Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004), loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang. Kemudian menurut Gremier dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1**

#### **Model Penelitian**



Sumber : Diolah dan dikembangkan untuk penelitian, 2016

Adapun rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

---

<sup>1</sup> Irawati Iriani, Universitas Diponegoro, irawatiirianiirawan@gmail.com

<sup>2</sup> Agus Hermani, Universitas Diponegoro

1. H1: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan susu cair UHT Frisian Flag
2. H2: Terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap loyalitas pelanggan susu cair UHT Frisian Flag
3. H3: Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan atribut produk terhadap loyalitas pelanggan susu cair UHT Frisian Flag

## Metode

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, yang digunakan untuk menguji hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli susu cair UHT Frisian Flag di Semarang, sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang tersebar dalam 3 kecamatan Semarang, yaitu kecamatan Semarang Selatan, kecamatan Tembalang, dan kecamatan Gunungpati. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Skala pengukuran menggunakan skala *likert*, dan instrumen yang digunakan ialah kuesioner.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan program SPSS Versi 20 *for* Macintosh OS X, dimulai dengan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian uji koefisien korelasi, lalu uji regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh dan arah dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Kemudian dilanjutkan dengan koefisien determinasi, dan uji t yang dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (X) secara individual dalam menerangkan variabel dependennya (Y). Kemudian regresi linear berganda untuk mengetahui bagaimana keadaan variabel dependen (Y) apabila dua atau lebih variabel independennya (X) di naik-turunkan. Dan uji F untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh semua variabel independen (X) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependennya (Y).

## Hasil

Hasil penelitian ini menggunakan analisis data antara lain uji koefisien korelasi, uji regresi linear sederhana, koefisien determinasi, uji regresi linear berganda dan uji signifikansi dengan menggunakan program SPSS Versi 20 *for* Macintosh OS X. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Penelitian**

No	Uji Hipotesis	Hasil Uji			Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t / F hitung	
1	Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	0,786	61,8%	12,599	Ha Diterima
2	Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	0,891	79,3%	19,405	Ha Diterima

<sup>1</sup> Irawati Iriani, Universitas Diponegoro, irawatiirianiirawan@gmail.com

<sup>2</sup> Agus Hermani, Universitas Diponegoro

3	Kualitas Produk dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	0,900	81%	206,881	Ha Diterima
---	---	-------	-----	---------	-------------

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa hasil uji t (uji signifikansi parsial) dan uji F (uji signifikansi simultan atau bersama-sama) menunjukkan bahwa :

1. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana nilai t hitung (12,599) > t tabel (1,984) sehingga hipotesis diterima.
2. Atribut produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana nilai t hitung (19,405) > t tabel (1,984) sehingga hipotesis diterima.
3. Kualitas produk dan atribut produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana nilai F hitung (206,881) > F tabel (3,09) sehingga hipotesis diterima.

**Tabel 3**

**Hasil Uji Regresi Sederhana Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.132	.873		1.297	.198
	TOTALKP	.733	.058	.786	12.599	.000

a. Dependent Variable: TOTALLP

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,733. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan, dapat dikatakan semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggannya.

**Tabel 4**

**Hasil Uji Regresi Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.246	.565		2.207	.030
	TOTALAP	.880	.045	.891	19.405	.000

a. Dependent Variable: TOTALLP

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

<sup>1</sup> Irawati Iriani, Universitas Diponegoro, irawatiirianiirawan@gmail.com

<sup>2</sup> Agus Hermani, Universitas Diponegoro

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel atribut produk bernilai positif sebesar 0,880. Hal ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan, dapat dikatakan semakin baik atribut produk, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggannya.

**Tabel 5**

**Hasil Uji Regresi Kualitas Produk dan Atribut produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.357	.624		.573	.568
1 TOTALKP	.198	.068	.212	2.911	.004
TOTALAP	.713	.072	.722	9.898	.000

a. Dependent Variable: TOTALLP

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,198 dan koefisien regresi dari atribut produk bernilai positif sebesar 0,713. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan atribut produk memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan, dapat dikatakan semakin baiknya kualitas produk dan atribut produk yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggannya

**Pembahasan**

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan susu cair UHT Frisian Flag dapat terbukti. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 12,599 yang dimana nilai t hitung jauh lebih besar dari nilai t tabel yang sebesar 1,984 , disertai dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05. Yang berarti bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan “Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan susu cair UHT Frisian Flag” dapat di terima.

Kemudian hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap loyalitas pelanggan susu cair UHT Frisian Flag juga dapat diterima. Hal ini dapat dibuktikan dari perhitungan dan pengujian yang dilakukan pada uji t, dimana t hitung sejumlah 19,405 lebih besar dari t tabel yang sejumlah 1,984 dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Yang berarti bahwa variabel atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan “Terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap loyalitas pelanggan susu cair UHT Frisian Flag” dapat di terima.

Dan hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh antara kualitas produk dan atribut produk secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan

<sup>1</sup> Irawati Iriani, Universitas Diponegoro, irawatiirianiirawan@gmail.com

<sup>2</sup> Agus Hermani, Universitas Diponegoro



susu cair UHT Frisian Flag dapat diterima. Dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 206,881 yang lebih besar daripada nilai F tabelnya yang sebesar 3,09, dimana artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara kualitas produk dan atribut produk terhadap loyalitas pelanggan. Maka semakin baiknya kualitas produk yang diberikan dan atribut produk yang ditampilkan kepada para pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggannya. Dengan demikian maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan “Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan atribut produk terhadap loyalitas pelanggan susu cair UHT Frisian Flag” dapat diterima.

Sehingga hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan atribut produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan dengan adanya korelasi / hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk, atribut produk dan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan kualitas produk yang baik dan berkualitas, disertai dengan penyajian dan penampilan atribut produk yang baik dan menarik tentu dapat meningkatkan tingkat loyalitas para konsumen untuk terus melakukan pembelian dan konsumsi pada susu UHT Frisian Flag sehingga derajat loyalitas pelanggan susu cair UHT Frisian Flag dapat terus meningkat.

## **Kesimpulan dan saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kualitas produk susu UHT Frisian Flag berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (43%) memiliki penilaian yang buruk (42%) dan sangat buruk (1%), artinya mereka menilai bahwa susu UHT Frisian Flag memiliki daya tahan yang kurang layak untuk dikonsumsi apabila kemasan susu sudah dibuka, disamping itu responden menilai bahwa kurangnya jaminan dari pencantuman tanggal kadaluarsa yang terdapat pada setiap kemasan susu UHT Frisian Flag sehingga masih ada responden yang menemukan susu yang tidak layak dikonsumsi.
2. Atribut produk susu UHT Frisian Flag berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (39%) memiliki penilaian yang baik (33%) dan sangat baik (6%), artinya mereka menilai bahwa desain animasi dan gambar serta komposisi warna pada kemasan susu UHT Frisian Flag bagus dan menarik, serta mereka menilai susu UHT Frisian Flag memiliki beragam ukuran pada setiap rasa dan kemasan yang disajikannya sehingga memudahkan mereka dalam melakukan pembelian sesuai kebutuhan mereka.
3. Loyalitas pelanggan susu UHT Frisian Flag berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (36%) menyatakan dirinya tidak loyal dengan produk susu UHT Frisian Flag, artinya mereka memiliki keinginan yang rendah untuk melakukan rekomendasi pembelian kepada orang sekitarnya, disamping itu mereka juga memiliki keinginan untuk melakukan pergantian ke merek susu UHT lainnya jika ada yang kualitasnya jauh lebih baik atau sekalipun sama namun dengan harga yang murah, serta mereka tidak menggunakan produk berbasis susu lainnya yang juga diproduksi oleh PT Frisian Flag karena berbagai pertimbangan.
4. Variabel kualitas produk berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan susu cair UHT Frisian Flag. Hal ini menunjukkan semakin baiknya persepsi kualitas produk yang dimiliki oleh konsumen susu UHT Frisian

---

<sup>1</sup> *Irawati Iriani, Universitas Diponegoro, irawatiirianiirawan@gmail.com*

<sup>2</sup> *Agus Hermani, Universitas Diponegoro*

Flag ini, maka akan semakin baik pula tingkat loyalitas yang dimilikinya. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yaitu  $t$  hitung 12,599  $>$   $t$  tabel 1,984 dengan taraf signifikansi 0,05.

5. Variabel atribut produk berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan susu cair UHT Frisian Flag. Hal ini menunjukkan semakin baiknya persepsi atribut produk yang dimiliki oleh konsumen susu UHT Frisian Flag ini, maka akan semakin baik pula tingkat loyalitas yang dimilikinya. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yaitu  $t$  hitung 19,045  $>$   $t$  tabel 1,984 dengan taraf signifikansi 0,05.
6. Pengaruh kualitas produk dan atribut produk terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keduanya secara bersama-sama memiliki pengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan susu cair UHT Frisian Flag. Hal ini menunjukkan semakin baiknya persepsi yang diberikan konsumen terhadap kualitas produk dan atribut produk yang dimiliki oleh UHT Frisian Flag ini, maka akan semakin baik pula tingkat loyalitas pelanggan yang dimilikinya.

Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel, yaitu  $F$  hitung 206,881  $>$   $F$  tabel 3,09 dengan taraf signifikansi 0,05.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Jika perusahaan menginginkan adanya peningkatan pada loyalitas pelanggan, maka hal-hal yang perlu dilakukan terkait dengan kualitas produk adalah dengan melakukan memberikan penjelasan mengenai pengertian daya tahan susu saat sudah dibuka ataupun belum dibuka dan daya tahan susu saat disimpan dalam udara ruangan maupun dalam lemari pendingin.
2. Jika perusahaan menginginkan adanya peningkatan pada loyalitas pelanggan, maka hal-hal yang perlu dilakukan terkait dengan atribut produk yaitu dengan memperjelas pewarnaan pada logo dan merek susu UHT Frisian Flag pada kemasannya sehingga mudah di lihat dan mudah di ingat oleh para konsumennya. Kemudian terkait dengan memperjelas penulisan dan pewarnaan teks pada keterangan saran penyajian produk atau yang terkait dengan informasi produk, seperti dengan memberikan pewarnaan teks yang berbeda atau terang dan mencolok, serta membuat desain khusus pada bagian penyajian informasi tersebut.
3. Dilihat dari beberapa saran yang telah disampaikan, maka sebaiknya PT Frisian Flag Indonesia lebih mengutamakan perbaikan pada kualitas produknya. Dikarenakan banyaknya pilihan alternatif produk sejenis susu cair UHT dari perusahaan pesaing dan juga konsumen yang pada saat ini sudah semakin cerdas dalam membandingkan kualitas serta manfaat yang didapatkannya dan memilih produk apa yang harus ia gunakan dan cocok dengan dirinya.

## Daftar Referensi

Arif Budiman. 2006. Studi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan studi kasus di PT Badranaya Putra, Bandung. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.

Bilson, Simamora. 2002, Panduan Riset Perilaku Konsumen. Surabaya: Pustaka Utama.

---

<sup>1</sup> Irawati Iriani, Universitas Diponegoro, irawatiirianiirawan@gmail.com

<sup>2</sup> Agus Hermani, Universitas Diponegoro

Kotler, Philip. 1989. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 1989. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Santoso, Singgih. 2016. Panduan Lengkap SPSS Versi 23. Jakarta: PT Gramedia.

Sheth & Mittal. 2004. Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit Gramedia.

Siregar, Syofian. 2015. Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Bumi Aksara

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: ALFABETA.

Sunyoto, Danang. 2014. Praktik Riset Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Startegik. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.

Yogyakarta: ANDI.

---

<sup>1</sup> *Irawati Iriani, Universitas Diponegoro, irawatiiraniirawan@gmail.com*

<sup>2</sup> *Agus Hermani, Universitas Diponegoro*