

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AKSESORIS
SANGKAR BURUNG PADA CV. WAHANA MULYA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh :

WIDAGUS HANDOYO

N I M : 2014521308

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2018**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan manufaktur CV. Wahana Mulya, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan manufaktur CV. Wahana Mulya, untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk dan promosi secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan manufaktur CV. Wahana Mulya.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil para pelanggan CV. Wahana Mulya sebagai sampel penelitian dengan menggunakan metode sensus yaitu pengambilan sampel berdasarkan pada seluruh jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 96 responden, yang berada di objek penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu metode observasi dan kuesioner dengan lima skala penilaian yaitu, sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kuantitatif, yaitu dengan cara mendeskripsikan data-data penelitian dan melakukan analisis regresi berganda dan koefisien determinasi sebagai alat analisis sedangkan untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F.

Penelitian menghasilkan model persamaan regresi linier ganda $Y = 7,796 + 0,287X_1 + 0,503X_2$ dengan hasil data R Square diperoleh sebesar 0,574 atau 57,4% hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi secara simultan berpengaruh sebesar 57,4% terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Wahana Mulya sedangkan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji t (sig $t < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$), maka H_1 o ditolak dan H_1 a diterima yang berarti pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara parsial terdapat pengaruh signifikan dan hasil uji t (sig $t < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$) maka H_1 o ditolak dan H_1 a diterima yang berarti pengaruh promosi (x_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara parsial terdapat pengaruh signifikan. Dari uji F diperoleh F hitung $> F$ tabel ($62,572 > 3,09$) pada $\alpha = 5\%$, Sehingga variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan CV. Wahana Mulya.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan disarankan agar CV. Wahana Mulya meningkatkan kualitas produk dan promosinya.

Kata kunci:

Kualitas produk, promosi dan loyalitas pelanggan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze the effect of product quality on customer loyalty in CV manufacturing companies. Wahana Mulya, to find out and analyze the influence of promotion on customer loyalty in CV manufacturing companies. Wahana Mulya, to find out and analyze product quality and promotion simultaneously on customer loyalty in CV manufacturing companies. Wahana Mulya.

This research was conducted by taking CV customers. Wahana Mulya as a sample of the study using census method, which is sampling based on the entire population that is as many as 96 respondents, who are in the object of research. Data collection method is done in two ways, namely the observation method and questionnaire with five rating scales namely, strongly disagree, disagree, doubt, agree and strongly agree. The research was carried out quantitatively, namely by describing the research data and conducting multiple regression analysis and the coefficient of determination as an analytical tool while testing hypotheses was done by t test and F test.

The study produced a model of multiple linear regression equations $Y = 7.796 + 0.287X_1 + 0.503X_2$ with the results of R Square data obtained at 0.574 or 57.4%, this shows that the product quality variables and promotional variables simultaneously affect 57.4% of customer loyalty on CV. Wahana Mulya while the remaining 42.6% is influenced by other factors. The results of the t test ($\text{sig } t < \alpha$ or $0.000 < 0.05$), then H_0 is rejected and H_1 is accepted which means that the effect of product quality (X_1) on customer loyalty (Y) is partially significant and the results of the t test ($\text{sig } t < \alpha$ or $0.000 < 0.05$) then H_0 is rejected and H_1 is accepted which means that the influence of promotion (x_2) on customer loyalty (Y) is partially significant. From the F test obtained $F_{\text{count}} > F_{\text{table}}$ ($62.572 > 3.09$) at $\alpha = 5\%$, so the product quality and promotion variables have a significant effect simultaneously on customer loyalty CV. Wahana Mulya.

Based on these findings, to increase customer loyalty, it is suggested that CV. Wahana Mulya improves the quality of its products and promotion.

Keywords:

Product quality, promotion and customer loyalty



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas menyusun skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AKSESORIS SANGKAR BURUNG PADA CV. WAHANA MULYA”**, dengan baik dan tepat waktu.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan yang harus dilakukan oleh penulis dalam upaya mendapatkan gelar Sarjana S1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) IPWI Jakarta, Program Sarjana Program Studi Manajemen.

Penulis sadar bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tepat pada waktunya apabila tidak ada bantuan, kritikan dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini izinkanlah penulis untuk menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Dra. Hj. Siti Mahmudah, M.M., selaku Dosen Pembimbing penulis yang dengan bijak, baik hati dan penuh kesabaran telah memberikan petunjuk-petunjuk berharga serta bimbingannya hingga skripsi ini selesai.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM., selaku Kaprodi S1 Manajemen STIE IPWI Jakarta.
3. Dr. Suyanto, S.E, M.M., M.Ak., C.A., selaku Ketua STIE IPWI Jakarta
4. Pimpinan dan para karyawan CV. Lasindo yang telah banyak membantu penulis didalam kelancaran penelitian ini.
5. Rekan-rekan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) IPWI Jakarta, Program Sarjana Program Studi Manajemen, yang telah memberikan inspirasi dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



6. Orangtua tercinta yang telah memberikan dukungan selama ini kepada penulis dalam melanjutkan kuliah dan penyusunan Skripsi ini hingga selesai.

7. Istri tercintayang selalu mendukung dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.

8. Semua pihak yang telah berkontribusi memberikan kritik dan saran yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasandengan pahala kebaikan yang berlipat ganda.

Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan bagi semua pihak pada umumnya.

Jakarta, Agustus 2018

Penulis,

Widagus Handoyo



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Bauran Pemasaran	11
2.1.3 Kualitas Produk.....	13
2.1.4 Promosi	17
2.1.4.1 Bauran Promosi	19
2.1.4.2 Tujuan Promosi	20
2.1.4.3 Strategi Promosi	22
2.1.4.4 Volume Penjualan	27

© Hak Cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.1.5	Loyalitas Pelanggan	31
2.1.5.1	Dimensi Loyalitas Merek	33
2.2	Penelitian terdahulu.....	35
2.3	Kerangka Pemikiran	37
2.4	Hipotesis	37

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	39	
3.1.1	Tempat Penelitian	39	3.1.2
3.1.2	Waktu Penelitian	39	
3.2	Desain Penelitian	41	
3.3	Operasionalisasi Variabel	41	
3.4	Populasi, Sampel dan Metode Sampling	44	
3.4.1	Populasi	44	
3.4.2	Sampel	45	
3.4.3	Tehnik Pengambilan sampel	45	
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	46	
3.6	Instrumentasi Variabel Penelitian	48	
3.7	Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	48	
3.7.1	Uji Validitas Instrumen	49	
3.7.2	Uji Reliabilitas Instrumen	49	
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	50	
3.7.3.1	Uji Normalitas	50	
3.7.3.2	Uji Multikolinieritas	50	
3.7.3.3	Uji Heteroskedastisitas	51	
3.7.4	Analisis Regresi Linier Berganda	51	
3.7.5	Pengujian Hipotesis	52	
3.7.6	Koefisien Determinasi	53	

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Data.....	55
4.1.1	Gambaran Umum CV. Lasindo	55
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan	56
4.1.3	Tugas Dan Wewenang	56

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



4.1.4	Karakteristik Responden	61
4.1.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	65
4.1.5.1	Uji Validitas	65
4.1.5.2	Uji Reliabilitas	69
4.1.6	Uji Asumsi Klasik	71
4.1.6.1	Uji Normalitas	71
4.1.6.2	Uji Multikolinieritas	72
4.1.6.3	Uji Heteroskedastisitas	73
4.1.7	Uji Regresi Linier Berganda	76
4.1.8	Hasil Pengujian Hipotesis	77
4.2	Pembahasan Penelitian	80

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR TABEL

TABEL 1.1. Daftar Harga Produk Aksesoris Sangkar Burung.....	2
TABEL 2.1. Penelitian Terdahulu	35
TABEL 3.1. Jadwal Waktu Penelitian	40
TABEL 3.2. Skala Likert Yang Digunakan	47
TABEL 3.3. Instrumen Penelitian	48
TABEL 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
TABEL 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
TABEL 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	64
TABEL 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)	66
TABEL 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2).....	67
TABEL 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	68
TABEL 4.7. Hasil Uji SPSS Reliabilitas Variabel Kualitas Produk(X_1)	69
TABEL 4.8. Hasil Uji SPSS Reliabilitas Variabel Promosi (X_2)	70
TABEL 4.9. Hasil Uji SPSS Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	70
TABEL 4.10. Hasil Uji Normalitas Data	72
TABEL 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas	73
TABEL 4.12. Model Summary	75
TABEL 4.13. Anova	76
TABEL 4.14. Persamaan Regresi Berganda	76

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1. Kerangka Pemikiran	37
GAMBAR 3.1. Desain Penelitian	41
GAMBAR 4.1. Logo CV. Lasindo.....	55
GAMBAR 4.2. Struktur Organisasi CV. Lasindo.....	56
GAMBAR 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
GAMBAR 4.4. Responden Berdasarkan Usia	64
GAMBAR 4.5. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	65
GAMBAR 4.6. Kurva Uji Normalitas	71
GAMBAR 4.7. Hasil Uji Heteroskedastisitas	74

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Metode Analisis



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunitas kicau mania merupakan komunitas pecinta burung dimana didalamnya terdapat banyak orang yang memiliki hobi memelihara burung, hobi ini merupakan peluang baru pada bisnis penghobi dan pengusaha yang sangat menguntungkan dan menyerap banyak tenaga kerja, Produk yang berhubungan dengan suatu hobi merupakan produk yang pasti dibeli tanpa memikirkan harga dan kualitas terlebih dahulu terutama bagi para pecinta hobi tersebut yang memiliki komunitas. produk aksesoris yang terbuat dari keramik ini akan memiliki konsumen yang loyal. Sebagai kicau mania sejati, sangkar tentu menjadi keharusan untuk di miliki oleh pecinta burung sedangkan produk aksesoris sangkar tersendiri menjadi hal yang penting dimiliki oleh pecinta burung atau kicau mania, dikarenakan sangkar dan aksesoris sebagai sarana utama untuk meletakkan burung peliharaan, aksesoris sangkar burung yang representatif dapat mensugesti ataupun diyakini oleh pecinta burung dapat meningkatkan kualitas burung peliharaan.

CV. Wahana Mulya selaku perusahaan manufactur melihat hal tersebut sebagai peluang bisnis yang menguntungkan dengan pangsa pasar kicau mania maka CV. Wahana Mulya akan memiliki konsumen yang loyal. Dengan inovasi untuk membuat sebuah aksesoris berbahan dasar keramik yang menarik, Aksesoris untuk sangkar burung merupakan salah satu kelengkapan sangkar burung yang tentunya dapat mempercantik dan memperindah tampilan sangkar tersebut, dan juga agar hewan peliharaan bisa nyaman bila berada dalam sangkarnya, didukung dengan kualitas produk yang baik serta promosi yang menarik akan mendukung meningkatnya loyalitas pelanggan pada CV. Wahana Mulya terutama bagi konsumen yang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



menjadikan memelihara burung bukan tidak hanya mengarah dari sekedar hobi, akan tetapi sudah menjadi gaya hidup bagi dirinya.

Pada umumnya saat sekarang ini tentu semakin banyak pebisnis yang menjual aksesoris untuk digunakan pada sangkar burung kicau terutama ekspor dan semua produk tersebut tentu juga memberikan kualitas yang terbaik. Hal tersebut menjadi tantangan bagi CV. Wahana Mulya untuk membuat aksesoris sangkar burung yang tentunya dengan kualitas yang tidak kalah baik dengan kualitas ekspor yakni dimulai dari bahan pembuatan, model, hingga motif aksesoris yang banyak sekali pilihannya.

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk Aksesoris Sangkar Burung

NO	NAMA PRODUK	HARGA	KETERANGAN
1	Cepuk keramik		Untuk tempat pakan burung (pelet, madu, air, dll)
	-ukuran kecil	Rp. 2.500,-/set	
	-ukuran sedang	Rp. 4.500,-/set	
	-ukuran besar	Rp. 7.500,-/set	
2	-ukuran jumbo	Rp. 12.000,-/set	
	Pion Keramik		Untuk aksesoris sangkar burung (mahkota sangkar)
	-ukuran kecil	Rp. 5.000,-/pcs	
	-ukuran sedang	Rp. 10.000,-/pcs	
-ukuran besar	Rp. 15.000,-/pcs		
3	Bathup	Rp. 5.000,- /pcs	Untuk aksesoris sangkar burung (tempat mandi)
	-ukuran kecil	Rp. 8.000,-/pcs	
	-ukuran sedang	Rp. 12.000,-/pcs	
	-ukuran besar		

Sumber: Data perusahaan CV. Wahana Mulya

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karenadengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan,menurut Kotler dan Keller (2009 : 153) menciptakan hubungan yang kuat dan



erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, institusi atau perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 143-144) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Oleh karena itu CV. Wahana Mulya berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, reparasi produk, dan ciri-ciri lainnya, (Kotler dan Armstrong, 2010).

Menurut Kotler and Armstrong (2008) arti dari 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. Mc Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa, "Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada Pelanggan untuk didistribusikan dan dimanfaatkan Pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya". Sedangkan menurut Saladin (2002:121), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan".

Menurut Kotler (2005:49), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat". Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa "Pelanggan akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”.

Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999: 203 & 205) bagi konsumen yang terlanjur membeli suatu merek, promosi konsumen dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal. Tujuan akhir dari promosi konsumen adalah memperkuat loyalitas merek, karena sebagai konsumen cenderung membeli suatu produk didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat merek relatif loyal pada suatu merek yang dipromosikan.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk dan promosi dapat menjadi strategi yang tepat untuk mempengaruhi pelanggan agar loyal kepada perusahaan. Oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh kualitas produk dan promosi Terhadap loyalitas Pelanggan”** sebagai penelitian penulis.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian diatas maka penulis merumuskan permasalahan yang diteliti yaitu sebagai berikut:

- Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan manufaktur CV. Wahana Mulya?
- Apakah promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan manufaktur CV. Wahana Mulya?
- Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan manufaktur CV. Wahana Mulya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



a) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan manufaktur CV. Wahana Mulya.

b) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan manufaktur CV. Wahana Mulya.

c) Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk dan promosi secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan manufaktur CV. Wahana Mulya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat maupun kegunaan yang sebesar-besarnya baik bagi penulis sendiri, pihak perusahaan maupun bagi pihak lain yang membutuhkannya.

Adapun manfaat atau kegunaan daripada penelitian dimaksud antara adalah sebagai berikut:

1) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti akan seluk-beluk dunia marketing dalam hal ini fokus pada sisi kualitas produk dan promosi.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan input yang berarti bagi manajemen perusahaan sehingga faktor promosi dan standar kualitas produk menjadi perhatian dan dapat terus ditingkatkan guna mempertahankan pelanggan sehingga eksistensi perusahaan dapat terus berjalan dan semakin maju.





3) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang mungkin tertarik untuk mengadakan penelitian pada bidang atau perusahaan yang sama di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Manajemen, dimana penulis menguraikannya secara garis besar dan membaginya kedalam lima bab yang mana setiap bab nya mempunyai hubungan erat dan sistematis. Adapun lima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar penyusunan skripsi, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas masalah tentang tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi sample dan metode sampling penelitian, metode pengumpulan data, instrumentasi variable penelitian, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Di bab ini membahas mengenai hasil dari penelitian dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum daripada perusahaan CV. Wahana Mulya dan pembahasan mengenai analisis data.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran, sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Philip Kotler 2007 “Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu-individu dan kelompok, mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Menurut William J Stanton, (2000:35) “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (swastha dan irawan, 2002:15)”.

Memperhatikan definisi-definisi tersebut diatas, dapat diketahui bahwa adanya kesepakatan oleh para ahli pemasaran yaitu: suatu kegiatan usaha yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan yang berupa barang ataupun jasa. Definisi pemasaran yang dianggap luas adalah: “pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan



mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Irawan, 2002:5).

Berdasarkan uraian pengertian pemasaran diatas maka terdapat unsur-unsur penting dalam pemasaran, meliputi:

- 1) Kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Adanya kebutuhan produk yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan.
- 3) Proses pemasaran kebutuhann dan keinginan dilakukan dengan cara yaitu melalui cara pertukaran.
- 4) Adanya pertukaran akan membutuhkan tempat untuk pertukaran tersebut yaitu pasar.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi-segi yang berbeda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barang dan segi kelembagaan.

Dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi hubungan antar perusahaan yang sama atau antar perusahaan yang berbeda, yang dapat menimbulkan persaingan tetapi juga dibatasi oleh sumber daya dari perusahaan itu sendiri dan peraturan yang ada.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.



Bauran pemasaran terbagi kedalam 7 (tujuh) komponen (Lupiyoadi, 2001). Adalah

sebagai berikut:

1) **Product (produk)**

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tersebut tetapi juga membeli benefit (keuntungan/manfaat) dan value dari produk tersebut.

2) **Price (harga)**

Sebagai penentu harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, secara keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan erat dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam penetapan harga haruslah konsisten dengan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan secara keseluruhan.

3) **Place (tempat)**

Place(tempat) dalam *service*(pelayanan) merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana caranya penyampaian jasa kepada para pelanggan, serta dimana lokasi yang terbaik dan strategis.

4) **Promotion (promosi)**

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran dengan harapan mereka dan secara sukarela membeli produk yang ditawarkan. Yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi adalah pemilihan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



bauran promosi yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan lain-lain.

5) **People (SDM)**

Dalam hubungan dengan pemasaran, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia (SDM). Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari betapa pentingnya pekerjaan mereka, yaitu dengan memberikan setiap pelanggan pelayanan yang baik didalam memenuhi kebutuhannya.

6) **Process (proses)**

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya dan prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7) **Customer Service (pelayanan)**

Pelayanan sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

2.1.3 **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya (Kotler dan Armstrong, 2000). Kualitas





yang baik dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Yamit (2005)

menjelaskan teori Garvin bahwa dimensi kualitas produk dibagi delapan, yaitu:

- a) kinerja (*performance*).
- b) fitur (*features*).
- c) kehandalan (*reliability*).
- d) kesesuaian (*conformance*).
- e) daya tahan (*durability*).
- f) kemampuan pelayanan (*serviceability*).
- g) estetika (*aesthetic*).
- h) citra atau reputasi (*perceived quality*).

Pengertian Kualitas Produk menurut Kotler and Amstrong (2008, p.244) adalah "Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk." Gaspersz (2008, p.119) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari:

1. *Performance*, Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *Performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance*



bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.

1. *Reliability*, keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata pelanggan. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *Reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari pelanggan terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

2. *Features*, keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

3. *Conformance*, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *Conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

4. *Durability*, daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian *Durability* diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh pelanggan. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

6. *Service ability*, (*service ability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat dihandalkan, sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan.

7. *Aesthetics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

8. *Customer perceived quality*, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *Perceived Quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

2.1.4 Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Keller, 2009:263).

Babin (2011:27) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli.

Menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008:221).

Sedangkan menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi adalah metode untuk memikat agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai.

AIDA merupakan bentuk-bentuk metode promosi yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Swastha dan Irawan (2005:347), kegiatan-kegiatan promosi tersebut antara lain:

- a. *Attention* (mendapatkan perhatian)
- b. *Interest* (menaruh minat)
- c. *Desire* (menimbulkan keinginan)
- d. *Action* (memperoleh perlakuan)



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli/pelanggan. Perhatian dari calon pembeli/pelanggan harus diperoleh , karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang dan jasa.

Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli/pelanggan. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin akan berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utam promosi.

Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.1.4.1 Bauran Promosi

Menurut Philip Kotler (2005:82) bahwa “Bauran Promosi adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Perusahaan-perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor dalam mengembangkan bauran promosi mereka, yaitu antara lain jenis pasar produk tempat mereka berjualan apakah akan menggunakan strategi dorong atau tarik, tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, tahap produk dalam siklus hidup produk, dan peringkat pangsa pasar perusahaan.



Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan industri.

Perusahaan barang konsumsi mengeluarkan uang untuk promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat, sesuai urutannya.

Perusahaan mengeluarkan uang sebagai biaya untuk penjualan personal, biaya promosi penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat, sesuai urutan tersebut. Secara umum penjualan personal lebih banyak digunakan dalam penjualan produk perumahan yang harganya bervariasi dari mulai segmen pasar menengah kebawah dan segmen pasar menengah keatas.

1.1.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- a) menginformasikan *business* pasar mengenai keberadaan suatu produk baru kepada sasaran pelanggan.
- b) Memperkenalkan produk perusahaan tentang cara pemakaian dan konsep terbaru.
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d) Menginformasikan jasa-jasa serta fasilitas pendukung yang disediakan oleh perusahaan.
- e) Meluruskan setiap informasi yang keliru di pasar yang diterima oleh para sasaran pelanggan.
- f) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran para pelanggan.
- g) Membangun citra positif perusahaan.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Membujuk sasaran pelanggan (*persuading*) untuk:

- a) Membentuk pilihan merek.
- b) Mengalihkan pilihan merek ke merek tertentu.
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pelanggan.
- d) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
- e) Mendorong pelanggan untuk menerima kunjungan wiraniaga.

Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri dari:

- a) Mengingatkan pelanggan bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingatkan pelanggan akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c) Membuat pelanggan tetap ingat walaupun tidak kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pertama pelanggan jatuh pada produk perusahaan. Misalkan bila pelanggan ingin membeli sabun mandi disuatu tempat perbelanjaan diharapkan ingatan pertamanya adalah sabun mandi merk "Life Buoy". Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke sebelah kanan dan membuat permintaan menjadi *inelastic* (dalam kasus harga naik) dan *elastis* (dalam kasus harga turun).

Sementara itu Rossiter dan Percy (dalam Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan dari pada promosi adalah sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).



- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awarness*).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

1.1.4.3 Strategi Promosi

Strategi promosi yang berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi dari bauran promosi yang ada.

Strategi Bauran Promosi berupaya untuk memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode-metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode bisa saja berbeda dan yang paling repotnya lagi, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain.

Berikut adalah faktor-faktor yang dapat menentukan bauran promosi:

1. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dari setiap produk dan cara produk itu dibeli, digunakan atau dipersepsikan.

- a) Apabila produk tersebut adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk memasarkan dan mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang muncul dari para pelanggan. Untuk *convenience product* yang sifat distribusinya intensif,



mass selling adalah metode promosi paling efektif. Untuk *Shopping Product* yang mana pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan. Sedangkan untuk *Specialty Product* dan *Unsought Product*, perusahaan harus menggunakan *personal selling*.

Apabila pelanggan memandang risiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*.

Untuk produk-produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka *personal selling* lebih efektif daripada iklan.

Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus memilih iklan dari pada *personal selling*.

2. Faktor Pasar

- a) Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Untuk produk industrial hanya *personal selling* yang cocok untuk tahap ini. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi, metode-metode promosi harus digeser pada iklan saja. Di lain pihak, iklan dan *personal selling* digunakan untuk produk industri pada tahap ini pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik kompetitor (pesaing) sedangkan *personal selling* semakin intensif

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan personal *selling* secara bersamaan karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya diberikan pada iklan atau *personal selling* (tergantung pada produknya).

Metode iklan lebih cocok digunakan di dalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran dapat menjadi hambatan masuk kedalam industri, dan iklan tersebut dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru.

Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (*personal selling*, *mass selling*, dan promosi penjualan) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi hanya pada *mass selling* atau *personal selling* saja.

- e) Secara hipotesis iklan lebih tepat untuk produk-produk yang memiliki permintaan laten. Namun jika permintaan terbatas dan diharapkan tidak bertambah, maka iklan hanya merupakan suatu pemborosan.

3. Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan metode iklan, karena untuk mencapai mereka (pelanggan) metode iklan lebih murah, sedangkan jika sasaran pelanggan yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling*



agar dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

Dalam hal sasaran pelanggannya adalah armada penjual, maka promosi penjualan merupakan metode yang paling baik untuk memotivasi mereka. Sementara sasaran promosinya adalah perantara, maka *personal selling* dan *mass selling* berguna bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.

Dalam kaitannya dengan sasaran pelanggan yang akan dituju, ada 4 (empat) strategi yang dapat digunakan, yaitu:

- a. *Push Strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (*selling* dan *trade promotion*) dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.
- b. *Pull Strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada pelanggan akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.
- c. *Personal Selling* lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang, iklanlah metode yang paling sesuai.
- d. Tahap-tahap kesiapan pembeli. Pada tahap-tahap awal kesiapan pembeli, peranan *mass selling* menjadi lebih penting dan lebih dominan. Sedangkan pada tahap-tahap akhir, metode *sales promotion* dan *personal selling* harus lebih dititik beratkan, sehingga tidak terjadi tumpang tindih.

4. Faktor Anggaran



Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan promosi iklan yang bersifat nasional dan juga skala besar maka intensitasnya akan tinggi pula. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

5. Faktor Bauran *Business Pemasaran*

- a) Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
- b) Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*, sedangkan bila tidak secara langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjualan yang dipakai.
- c) Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan promosi iklan yang gencar untuk memperkenalkannya, memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan *personal selling*. setelah tahap ini segala aktivitas promosi mulai menurun, sehingga pada tahap kedewasaan pemasar dapat menerapkan *life-extension strategy*, *harvest*, atau memperkenalkan merek baru lagi.

2.1.4.4 Volume Penjualan

Kemajuan suatu perusahaan atau suatu usaha merupakan sesuatu yang luar biasa yang diperoleh perusahaan atau suatu usaha tersebut. adanya pemilihan promosi yang tepat dan diversifikasi produk saat siklus produk, merupakan hal yang amat krusial untuk menentukan maju atau mundurnya suatu perusahaan. Tidak lepas dari itu semua, tingkat penjualan yang



terjadi merupakan titik kunci atau indikator utama suatu perusahaan, dimana perusahaan dapat bertahan atau tidaknya dalam dunia usaha.

Menurut Basu(2002:8) “Penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membelibarang atau jasa yang ditawarkan”.

Menurut Shandy (2005:11) menyatakan bahwa “Menjual merupakan aktivitas atau kegiatan yang dapat menguntungkan apabila rencana atau bagian dari menjual tersebut sudah menjadi aksi”.

Swastha dan Irawan (2005) memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, adalah sebagai berikut:

1. **Kondisi dan kemampuan penjual**

Untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka pejual harus memahami masalah-masalah penting yang sangat berkaitan dengan penjualan, yakni:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk yang ditawarkan
- c. Syarat-syarat penjualan

2. **Kondisi pasar**

Pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar indutri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataupun pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c. Daya beli masyarakat.
- d. Frekuensi pembeliannya.
- e. Keinginan serta kebutuhan pelanggan.



3. Modal

Agar kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan cepat, maka diperlukan sejumlah modal untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan.

1. Kondisi organisasi perusahaan

Dalam menangani masalah-masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya, apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil.

2. Faktor lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, diskon dan lain-lain.

Menurut Lamb, dkk (2001), “Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon”.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan kompetitor (pesaing). Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibandingkan dengan kompetitor (pesaing). Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing.

Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan kepada konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar.

Menurut Basu, Swastha dan Irawan (2001)“promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Tujuan utama promosi

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran.

Dengan memperhatikan hal di atas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisiensi. Sarana promosi dapat berupa:

Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi, ide-ide, promosi produk barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

Promosi penjualan

Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer.

Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain:

- a) Peragaan.
- b) Pertunjukan.
- c) Pameran produk.
- d) Demonstrasi produk.

3. Publisitas

Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Personal selling

Presentasi lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan untuk menciptakan penjualan.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan





Ahmad Mardalis (2005) loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan

seorang terhadap suatu objek. Menurut Basu Swastha Dharmmesta (1999) istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan hal yang sama, oleh karena itu penggunaannya tidak dibedakan dan dapat diutarakan secara silih berganti. Jadi loyalitas merek adalah respon berperilaku (yaitu pembelian) yang bersifat bias (*nonrandom*) yang terungkap secara terus menerus oleh unit pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis atau pengambil keputusan, *evaluative*. Sedang menurut Mowen dan Minor dalam Basu Swastha Dharmmesta (1999) bahwa loyalitas merek adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Ahmad Mardalis (2005) dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan kepemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya. Krisna (2007), mengutarakan ciri-ciri Pelanggan yang Loyal terhadap produk atau jasa adalah:

- 1) *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur).
- 2) *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lain).
- 3) *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





4) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

2.1.5.1 Dimensi Loyalitas Merek

Basu Swastha Dharmmesta (1999) berdasarkan pendekatan antitudinal dan behavioural bahwa loyalitas mengikuti empat tahap, yaitu kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

1) Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

2) Loyalitas Afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masasebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.



3) Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor dalam Basu Swastha Dharmmesta (1999), menggunakan model runtutan sikap: keyakinan – sikap – niat memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilihan tetap stabil selama 3 tahun. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen untuk melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

4) Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Pada loyalitas konasi dan tindakan, kerentanan pelanggan lebih terfokus pada faktor persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Hak Cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu Antara Lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Ira Dlotul Hasanah (2012)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Handphone Nokia Di Surabaya Timur.	Independen: 1. Kualitas Produk 2. Kepuasan Pelanggan Dependen: Loyalitas	kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.
	Fauziah Siti (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variable Moderasi.	Independen: Kualitas Produk Dependen: Loyalitas Pelanggan Moderasi: Kepuasan	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.
3	William Liecardo (2017)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan fashion crspyduck pada toko skate element Medan	Independen: 1. Kualitas Produk 2. Harga Dependen: Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan	Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan Distro Skate Element melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

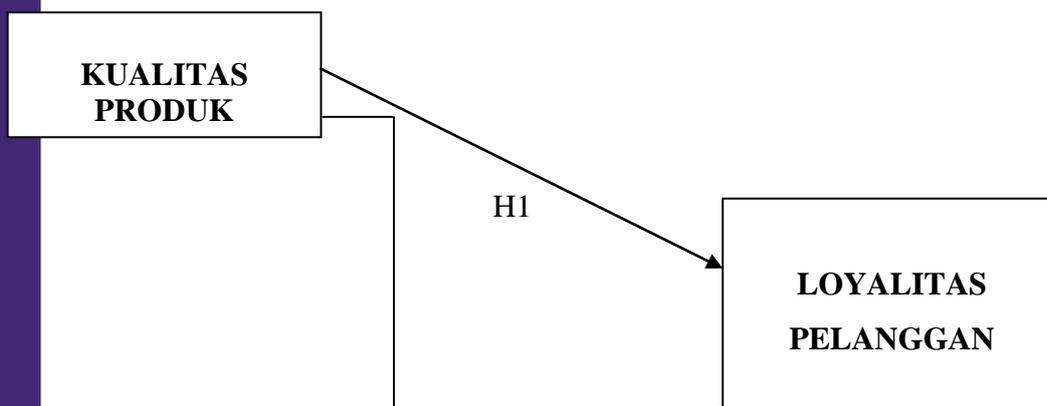
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

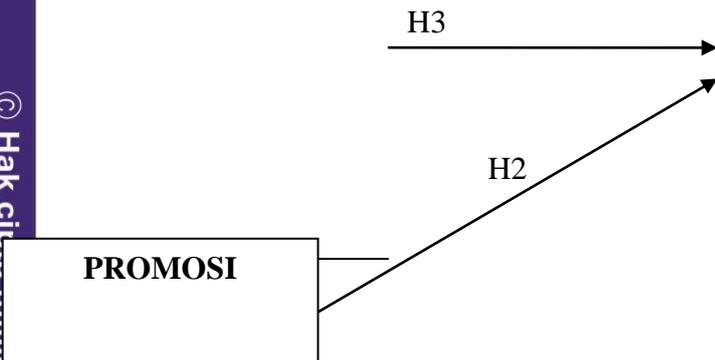
4	Liza Novia Sari (2015)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Tabungan Simanis – PT. BPR Raga Dana Sejahtera – Padang	Independen: 1. Promosi 2. Kualitas Pelayanan Dependen: Keputusan nasabah	kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah.
	Syamsudin Baharsyah (2017)	pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Grande Group	Independen: 1. Promosi 2. Kualitas Pelayanan Dependen: Kepuasan pelanggan	promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan arah yang positif.
	Rosvita. (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro	Independen: 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Promosi 4. Cuaca Dependen: Keputusan pembelian	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

Oleh karena itu dapat digambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran





4.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan masalah, dan landasan teori yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa kualitas produk yang baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan manufaktur CV. Wahana Mulya.
2. Diduga bahwa promosi yang baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan manufaktur CV. Wahana Mulya.
3. Diduga bahwa kualitas produk dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan manufaktur CV. Wahana Mulya.





BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Penulis mengambil tempat penelitian pada perusahaan manufaktur CV.WAHANA MULYA yang beralamat di kampung wanaherang RT.002 RW. 008 kecamatan, Gunung Putri. Kabupaten, Bogor.

3.1.2 Waktu Penelitian

Dalam proses penelitian ini, penulis membutuhkan waktu selama 3 (tiga) bulan, yakni dimulai pada bulan Mei 2018 sampai dengan bulan Juli 2018. Penulis membagi kegiatan penelitian ini kedalam 3 (tiga) langkah kegiatan yaitu meliputi:

1. Proses Persiapan

Proses persiapan penelitian diawali dengan melakukan kegiatan mengidentifikasi permasalahan di tempat yang akan digunakan untuk melakukan kegiatan penelitian, perumusan masalah yang teridentifikasi, pengumpulan landasan-landasan teori yang memperkuat landasan di dalam menemukan variabel, penyusunan hipotesa, penyusunan metode dalam pengumpulan data, penyusunan instrumen-instrumen hingga penentuan tehnik pengujian statistik yang akan digunakan. Pada proses persiapan ini dibutuhkan waktu selama 2 (dua) minggu.



2. Proses Pelaksanaan

Pada tahap proses pelaksanaan penelitian dimulai dari kegiatan penyusunan pertanyaan untuk responden, penyampaian kuisioner kepada responden hingga pengumpulan kuisioner yang telah dijawab atau direspon oleh responden. Tahap proses pelaksanaan penelitian ini memakan waktu selama 1 (satu) bulan.

Proses Pelaporan

Pada tahap proses pelaporan ini, yaitu dimulai dengan kegiatan meng-edit (*editing*), memberikan kode (*koding*) data, memproses data, menganalisa dan menginterpretasikan hasil (*output*), kemudian diakhiri dengan membuat kesimpulan dari semua kegiatan penelitian ini. Pada tahap proses pelaporan penelitian ini memakan waktu selama 1 ½ (satu setengah) bulan.

Tabel 3.1
Jadwal Waktu Penelitian

No	Kegiatan	MEI				JUNI				JULI			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Penelitian Pendahuluan	■	■			■	■						
2	Penyusunan Proposal			■	■	■	■						
3	Pengumpulan Data					■	■						
4	Analisis Data							■	■	■	■		
5	Penyusunan Laporan											■	■

3.2 Desain Penelitian

Adapun desain dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 3.1 adalah sebagai berikut:

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

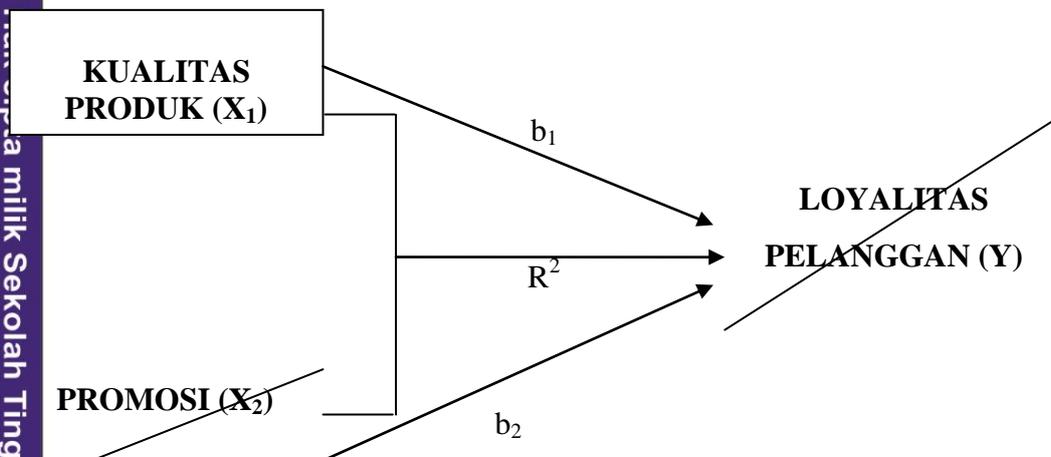
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Gambar 3.1
Desain Penelitian



Keterangan:

X₁ = Variabel bebas 1 (kualitas produk).

X₂ = Variabel bebas 2 (promosi).

Y = Variabel Terikat (loyalitas pelanggan).

b_1 = Pengaruh parsial kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

b_2 = Pengaruh parsial promosi terhadap loyalitas pelanggan.

R^2 = Pengaruh simultan kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2010:58) bahwa pengertian tentang operasional variabel adalah “segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas menurut Jonathan Sarwono dan Tutty Martadijera, (2008:107) merupakan variabel yang dapat diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Variabel terikat (*dependent variabel*) menurut Sugiyono (2009:59), adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.



Dalam hal ini variabel yang diteliti terdiri dari variabel kualitas produk, variabel

promosi dan variabel loyalitas pelanggan. Penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan CV. Wahana Mulya sebuah perusahaan manufaktur produk aksesoris sangkar burung berbahan keramik dengan menggunakan “metode survei”. Metode ini penulis gunakan bukan saja karena penulis ingin menggambarkan konsep dan fakta yang ada, tetapi juga akan menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui pengujian hipotesis. Dengan demikian metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan teknik korelasi dan regresi.

1. Kualitas produk

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah suatu nilai yang dimiliki oleh sebuah produk maupun jasa yang diberikan untuk menunjang kepuasan seorang pelanggan. Serta kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dimensi kualitas produk meliputi:

- Daya tahan produk
- Kesesuaian dengan spesifikasi
- Estetika (penampilan produk)

2. promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





Menurut Kotler dan Armstrong (2008:204) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Basu Swastha D.

dan Irawan (2001:353) promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Dimensi promosi meliputi:

- Menginformasikan.
- Mempengaruhi dan membujuk pelanggan.
- Mengingat pasar sasaran.

3.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Adapun indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah:

- *Purchase intention* adalah tanggapan responden tentang keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang
- *Word-of-mouth* adalah tanggapan responden tentang menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain.
- *Price sensivity* adalah tanggapan responden tentang pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan

3.4 Populasi, Sampel dan Metode Sampling

3.4.1 Populasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Menurut Sugiyono (2001:57) pengertian populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Menurut Umar (2008:77) populasi diartikan sebagai “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel”

Jadi populasi adalah keseluruhan pengamatan bukan hanya orang, tetapi bisa juga barang atau peralatan, bidang pekerjaan. Populasi juga bukan sekedar pada jumlah pada obyek atau subyek yang diteliti, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek itu. Istilah subyek penelitian disini menunjukkan pada orang individu ataupun kelompok yang dijadikan unit atau satuan yang diteliti.

Populasi didalam penelitian ini adalah para pelanggan yang telah membeli produk aksesoris sangkar burung CV. Wahana Mulya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 (sembilan puluh enam) orang pelanggan.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2001:57), sample adalah “sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. jadi sample adalah bagian dari populasi atau contoh.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen CV. Wahana Mulya Sedangkan sampel yang diambil sebagai responden yaitu sebanyak 96 (sembilan puluh enam) responden dari keseluruhan populasi yaitu konsumen atau pelanggan CV. Wahana Mulya.

3.4.3 Tehnik Pengambilan Sampel





Menurut Suharsimi Arikunto (2008:112) apabila subyek penelitiannya kurang dari

100 orang, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi atau disebut juga tehnik sensus yaitu tehnik pengambilan sample berdasarkan jumlah populasi yang ada pada objek penelitian

Dengan demikian yang menjadi sampel dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah para pelanggan atau konsumen perusahaan manufaktur CV. Wahana Mulya, sebanyak 96 (sembilan puluh enam) orang pelanggan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan metode observasi dan metode kuesioner yang bertujuan untuk memudahkan sipeneliti dalam melakukan penelitian.

1. Observasi

Banister (dalam Poerwandari, 2007:80) menyatakan bahwa “observasi menjadi metode paling dasar dan paling tua dari ilmu-ilmu sosial, karena dalam cara-cara tertentu kita selalu terlihat dalam proses mengamati”. Semua bentuk penelitian baik itu kualitatif maupun kuantitatif mengandung aspek observasi di dalamnya.

Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang penulis butuhkan dalam penelitian, tujuannya untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan, pada perusahaan manufaktur CV. Wahana Mulya

2. Kuesioner

Menurut Fathoni (2006:111) kuesioner adalah “tehnik pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan atau isian untuk diisi langsung oleh responden”.

Ada beberapa jenis kuesioner yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka adalah apabila pertanyaan diformulasi sedemikian rupa sehingga





responden mempunyai kebebasan untuk menjawab untuk menjawab tanpa adanya alternatif jawaban, yang diberikan pe-riset. Sedangkan kuesioner tertutup adalah suatu kuesioner dimana responden telah memberikan alternatif jawaban oleh pe-riset.

Responden hanya memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya, dengan memberikan tanda (v).

Pada penelitian ini penulis telah menggunakan kuesioner tertutup (pernyataan yang sudah tersedia), penulis menyediakan pilihan dari setiap pernyataan yang diajukan kepada setiap responden, sehingga responden hanya tinggal memberikan tanda (v) pada setiap pilihan pernyataan yang ada. Pengukuran dengan skala likert, menggunakan peringkat 5 (lima) angka penilaian yaitu mulai dari skala angka 1 sampai 5. Berikut ini penjabarannya:

Tabel 3.1
Skor kuesioner Yang Digunakan

Pertanyaan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2005:216)

3.6 Instrumentasi Variabel Penelitian

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Kuesioner
Kualitas produk (X ₁)	1. Daya tahan produk	1, 2, 3, 4
	2. Kesesuaian dengan spesifikasi	5, 6, 7, 8
	3. Estetika	9, 10.



promosi (X ₂)	1. Menginformasikan	1, 2, 3, 4
	2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan	5, 6, 7, 8
	3. Mengingat pasar sasaran	9, 10.
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Purchase intention	1, 2, 3, 4
	2. Word-of-mouth	5, 6, 7, 8
	3. Price sensivity	9, 10.

3.7 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Tehnik analisis yang digunakan oleh peneliti didalam penelitian ini adalah dengan menggunakan statistik. Selanjutnya untuk memperoleh dan mempercepat infut data, *software* statistik digunakan untuk mendukung penelitian ini. *Software* statistik yang digunakan ialah SPSS (*statistical product and service solution*) versi 21. Dalam SPSS data mentah yang telah diolah menjadi angka diinfut ke dalam SPSS, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Oleh karena itu peneliti terlebih dahulu melakukan.

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Validitas menguji seberapa baik suatu instrumen dalam mengukur konsep tertentu yang ingin diukur, (Uma Sekaran, 2006:39). Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut :

- Apabila nilai r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- Apabila nilai r_{hitung} negatif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, ataupun r_{hitung} negatif $>$ maka variabel tersebut tidak valid.

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%.



3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah alat uji untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2007:87). Apabila suatu alat ukur memberikan hasil yang stabil, maka disebut alat ukur itu handal. Reliabilitas seharusnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Pengujian reliabilitas banyak metodenya diantaranya yaitu dengan menggunakan metode Koefisien *Cronbach's Alpha* dalam Saifuddin Azwar, 2005:75). Dari analisis skor skor dikelompokkan menjadi belahan dua dari jumlah kuisisioner yang ada dan dimasukkan ke *Reliability Analysis*. Suatu butir pertanyaan apabila dikatakan reliabel, apabila nilai yang diperoleh sama atau lebih besar dari 0,600 yang berarti bahwa 40% skor tes tersebut hanya menampakkan variasi error (Saifuddin Azwar, 2005:117).

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksud untuk mengetahui apakah nilai residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data menggunakan Normal P-P Plot.

Pada Normal P-P Plot menurut Ghozali (2007:110-112), prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan data tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.3.2 Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (*VIF*) dan *Tolerance*. Apabila nilai $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,2$, maka terjadi multikolinieritas dan sebaliknya, jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,2$, maka tidak terjadi multikolinieritas (Wijaya, 2009:199).

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai suatu keadaan bahwa varian dari residual suatu pengamatan yang lain berbeda. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang akan membentuk suatu pola tertentu yang teratur (*bergelombang, melebar, kemudian menyempit*) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan bawah horizontal pada sumbu *Y*, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2008:277) mengemukakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (*Y*) dan variabel

independen (X1 dan X2) cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2008:277) merumuskan analisis regresi linier berganda sebagai

berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Keterangan:

Y = loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

X1= kualitas produk

X2= promosi

b1= Koefisien regresi dari kualitas produk

b2= Koefisien regresi dari promosi

7.5 Pengujian Hipotesis

Uji t dan uji F digunakan untuk menguji hipotesis, teknik pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan bantuan komputer program *Statistical Product And Service Solution* (SPSS) versi 21for windows. Statistik uji yang digunakan sebagai berikut:

a) Uji t

Menurut sugiyono (2005:223) uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap terhadap variabel terikat.

Adapun pengujian yang dilakukan dengan ketentuan sesuai kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2011:97) adalah:





1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F

Uji F digunakan untuk mencari, apakah secara simultan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

7.6 Koefisien Determinasi

Mudrajat Kuncoro (2007:100), menurutnya koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh komponen model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 (*R Square*) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Besarnya pengaruh variabel “ X_1 ” dan “ X_2 ” terhadap variabel “ Y ” dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat K_d yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yang dinyatakan dalam persentase yaitu:

$$K_d = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

K_d = Nilai koefisien determinasi

R = Nilai koefisien korelasi

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat, Fathoni. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi., dkk. (2008). *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Azwar, Saifuddin. (2005). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Babin. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Baharsyah, Syamsudin. (2017). *pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Grande Group*. Bogor: Skripsi STIE IPWI JAKARTA.
- Dua Lembang, Rosvita. (2010). *Analisis Pengaruh Kulaitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh siap minum dalam kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Ira, Dlotul Hasanah. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Handphone Nokia di Surabaya Timur*. Fakultas Ekonomi UPN JATIM.
- Irf Dewa, Made Hari Shandy. (2005). *Etika Komunikasi Penjualan*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Gaspersz, Vincent. (2008). *Total Quality Control*. Jakarta: pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro,
- Jonathan, Sarwono dan Tutty Martadijera. (2008). *Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 (11th ed.). PT. Indeks: Jakarta.
- (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Prehanlindo.
- dan Amstrong, G. (2000). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- dan Amstrong, G. (2008). *Prinsip - prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- dan Amstrong, G. (2010). *Prinsip - prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- dan Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks: Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Liecardo, William. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan Fashion Crispyduck Pada Toko Skate Element Medan*: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan

Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.

Mardalis, Ahmad. (2005). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka.

McCarthy, Jerome. E.; Perreault, William D. (2003). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi 5, Jakarta: Erlangga.

Meekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk bisnis*. Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.

Mugiyono. (2001). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

----- (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

----- (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

----- (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

----- (2010). *Metode Penelitian bisnis*. Cetakan ke-15. Penerbit Alfabeta: Bandung.

Wastha, Basu (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua cetakan kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty

----- (1999). *Saluran Pemasaran*. BPFE Yogyakarta.

----- dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua Cetakan Kesembilan. Liberty: Yogyakarta.

----- (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta. Penerbit Liberty.

Tjiptono, Fandy(2008). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset

Umar, Husein. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasran*. Cetakan keempat. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Prayitno, Erman Amti. (1993). *Dasar – Dasar Bimbingan dan Konseling*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Poerwandari, k. (2007). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: LPSP3 UI.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





Saladin, Djaslin. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.

Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat. Penerbit Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

