

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA DETERJEN MEREK ATTACK**
(Study Kasus Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Teknik Industri



Diajukan Oleh :

Oleh:

MELISTANTININGRUM

05660038

Kepada :

**Program Studi Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta**

2011

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan wujud dari kesetiaan konsumen untuk selalu mengkonsumsi suatu barang atau produk perusahaan. Konsumen dianggap loyal apabila konsumen membeli atau menggunakan suatu produk tidak hanya satu kali, melainkan berkali-kali dalam satu merek. Loyalitas pelanggan ini sangat penting karena konsumen yang loyal akan selalu mengkonsumsi satu jenis produk tertentu. Loyalitas pelanggan ini sangat penting dipertahankan oleh perusahaan agar pelanggan tidak beralih pada produk pesaing.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen yang terdiri dari kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dalam spesifikasi (*conformance to specifications*), fitur (*features*), kehandalan (*reliability*), estetika (*aesthetics*), kesan kualitas (*perceived quality*), kegunaan (*serviceability*), harga dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Apakah ada perbedaan antar-variabel independen terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan berdasarkan jenis kelamin responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji Instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji hipotesis menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji Anova. Data diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuesioner pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *performance*, *durability*, *conformance to specifications*, *features*, *reliability*, *aesthetics*, *percieved quality*, *serviceability*, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian secara parsial hanya variabel *conformance to specifications* dan *serviceability* saja yang tidak terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah variabel *aesthetics* dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,603 dan sig-t (*p-value*) sebesar 0,001 dan beta sebesar 0,249. Hasil uji beda ANOVA menunjukkan bahwa terbukti ada perbedaan secara signifikan antara konsumen pria dengan wanita terutama pada atribut *performance*, *durability*, *conformance to specifications*, *features*, *reliability*, *aesthetics*, harga, promosi dan loyalitas, sedangkan pada variabel *perceived quality* dan *serviceability* tidak terbukti ada perbedaan persepsi antara konsumen pria dan wanita.

Kata kunci : Kinerja (*Performance*), Daya Tahan (*Durability*), Kesesuaian Dalam Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), Fitur (*Features*), Kehandalan (*Reliability*), Estetika (*Aesthetics*), Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), Kegunaan (*Serviceability*), Harga, Promosi, Loyalitas Pelanggan.



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Skripsi Saudari Mei Istantiningrum

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Mei Istantiningrum

NIM : 05660038

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Deterjen Merek Attack (Study Kasus Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)**

sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Teknik Industri.

Dengan ini kami berharap agar skripsi/tugas akhir Saudari tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 16 Agustus 2011
Pembimbing

Ira Setyaningsih, S.T., M.Sc.
NIP.19790326 200604 2 002

SURAT PERNYATAAN

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mei Istantiningrum
NIM : 05660038
Jurusan : Teknik industri

menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Deterjen Merek ATTACK (Study Kasus Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dalam daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi, dan digunakan sebagaimana perlunya.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 16 September 2011

Penyusun,

STATE ISLAMIC UNIVER
SUNAN KALIJ
YOGYAKARTA



Mei Istantiningrum
NIM. 05660038



PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/D.ST/PP.01.1/2035/2011

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Deterjen Merek Attack (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :
Nama : Mei Istantiningrum
NIM : 05660038
Telah dimunaqasyahkan pada : 30 September 2011
Nilai Munaqasyah : B +

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga

TIM MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

Ira Setyaningsih, S.T, M.Sc
NIP.19790326 200604 2 002

Penguji I

Tutik Fariyah, S.T
NIP. 19800706 200501 2 007

Penguji II

Siti Husna Ainu Syukri, M.T
NIP.19761127 200604 2 001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Yogyakarta, 27 Oktober 2011
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Sains dan Teknologi
YOGYAKARTA
Dekan



Prof. Drs. H. Akh. Minhaji, M.A, Ph.D
NIP. 19580919 198603 1 002

PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI KU PERSEMBAHKAN UNTUK

*Almarhum ayahku tercinta bapak Gunadi dan Ibuku
tercinta ibu Winarsih yang senantiasa memberikan segala
perhatian, do'a, kasih sayang, pengorbanan dan dukungan
yang begitu besar dalam hidupku.*

*Untuk kakakku yang selalu ikhlas membiayai kuliahku, dan
untuk keluarga besarku yang telah memberikan semangat,
do'a dan perhatian.*

*Temen-temen ku Fakultas SAINSTEK Jurusan Teknik
Industri '05, serta Almamaterku tercinta Universitas Islam
Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.*

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila telah selesai (dari suatu urusan) maka kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain)”

(Q.S. Al Insyirah:6-7)

Hidup berjalan seperti roda berputar, kehidupan tidak selalu diatas dan ketika kita diatas, sadarlah bahwa kita dalam ujian yang luar biasa.

Tidak ada kata “terlambat” tetapi ada kata “belum”, maka tetaplah berusaha, berdo’a dan berikhthiar kepadaNya ALLAH Maha Esa.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang maha agung atas segala rahmat dan hidayah-Nya, semoga keselamatan dan kesejahteraan senantiasa terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW. Atas segala kebesaran-Nya dan kekuasaan-Nya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, sekalipun dengan segala kekurangan dan kesulitan yang ada.

Penyusunan skripsi dengan judul ” ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA DETERJEN MEREK ATTACK (Study Kasus Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)” ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan, pengarahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penyusun menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Akh. Minhaji, M.A.,Ph.D. selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Arya Wirabhuana, S.T., M.Sc., selaku ketua Prodi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Ira Setyaningsih, S.T.,M.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh staff pengajar dan karyawan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga khususnya Dosen Prodi Teknik Industri dan staff Tata Usaha Prodi Teknik Industri atas segala jerih payah dalam melayani mahasiswa.

5. Ayah dan Ibuku yang telah berjuang dengan segala kemampuan baik berupa materi maupun spiritual untuk kelancaran studi bagi penulis. Mudah-mudahan Allah membalas dengan segala yang terbaik. Amin!
6. Kakak-kakakku tersayang dan sepupu-sepupu ku yang lain yang tidak bisa penulis sebutkan yang selalu menghadirkan keceriaan, terima kasih atas doa dan dukungan.
7. Yang tak pernah letih untuk memotivasi, memacu langkah melahirkan inspirasi dan yang selalu sabar mendengarkan keluh kesahku, **Semoga Allah ijabahkan do'a dan harapan-harapan kita. Amin.**
8. Sahabat-sahabatku yang sudah penyusun anggap sebagai saudara: yang selalu ada buat penulis setiap saat, bahkan selalu meluangkan waktu buat penulis dalam banyak hal seperti ”nyawah dan jalan-jalan bareng”, banyak sekali kenangan yang tidak akan penulis lupakan.
9. Teman-teman T.Ind angkatan 2005 yang telah banyak memberikan dukungan dan masukan kepada penyusun, dan semua pihak yang membantu dan berpartisipasi dalam pelaksanaan skripsi berikut hingga tuntas. Dan untuk teman – teman T.Ind yang selalu sabar menunggu dosen dari pagi sampai sore. Makasih ya teman.
10. Serta seluruh pihak yang telah berjasa baik langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT mencatat dan membalas kebaikan yang telah dilakukan dengan balasan yang terbaik dan senantiasa mengalir kemanfaatannya. Harapan penyusun, walaupun skripsi ini tidaklah terlepas dari kesalahan dan

kekurangan, semoga tetap dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, dan bagi pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 16 Agustus 2011
Penyusun

Mei Istantiningrum
05660038



DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| ABSTRAK | ii |
| SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI | iii |
| SURAT PERNYATAAN | iv |
| SURAT PENGESAHAN SKRIPSI | v |
| PERSEMBAHAN | vi |
| MOTTO | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| BAB I. PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3. Batasan Masalah | 6 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.5. Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.6. Sistematika Penulisan | 8 |
| BAB II. LANDASAN TEORI..... | 10 |
| 2.1 Telaah Pustaka | 10 |
| 2.2. Kerangka Pemikiran..... | 15 |

| | | |
|-----------------|---|-----------|
| 2.3. | Landasan Teori..... | 16 |
| 2.3.1 | Pengertian Strategi Pemasaran..... | 16 |
| 2.3.2 | Bauran Pemasaran..... | 18 |
| 2.3.3 | Produk..... | 19 |
| 2.3.4 | Dimensi Kualitas Produk..... | 21 |
| 2.3.5 | Harga..... | 24 |
| 2.3.6 | Promosi..... | 25 |
| 2.3.7 | Loyalitas Pelanggan..... | 26 |
| 2.4 | Hipotesis..... | 27 |
| BAB III. | METODE PENELITIAN..... | 28 |
| 3.1. | Obyek Penelitian..... | 28 |
| 3.2. | Jenis Penelitian..... | 28 |
| 3.3. | Populasi dan Sampel..... | 28 |
| 3.3.1 | Populasi..... | 28 |
| 3.3.2 | Sampel..... | 29 |
| 3.4. | Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data..... | 31 |
| 3.4.1 | Jenis Data..... | 31 |
| 3.4.2 | Pengumpulan Data..... | 32 |
| 3.5. | Variabel Penelitian..... | 32 |
| 3.6. | Definisi Operasi Variabel..... | 34 |
| 3.6.1 | Variabel Dependen..... | 34 |
| 3.6.2 | Variabel Independen..... | 34 |
| 3.7 | Skala Pengukuran Variabel..... | 39 |
| 3.8 | Pengertian Uji Instrumen..... | 40 |
| 3.8.1 | Uji Validitas..... | 40 |
| 3.8.2 | Uji Reliabilitas..... | 42 |
| 3.9 | Pengertian Uji Asumsi Klasik..... | 42 |
| 3.9.1 | Uji Normalitas..... | 43 |

| | | |
|----------------|---|-----------|
| 3.9.2 | Uji Multikolinieritas..... | 43 |
| 3.9.3 | Uji Autokorelasi..... | 43 |
| 3.9.4 | Uji Heteroskedastisitas..... | 44 |
| 3.9.5 | Uji Linieritas..... | 44 |
| 3.10. | Pengertian Analisa Kuantitatif..... | 45 |
| 3.10.1 | Analisis Regresi Berganda..... | 45 |
| a. | Koefisien Determinasi..... | 46 |
| b. | Uji F..... | 47 |
| c. | Uji t..... | 49 |
| 3.10.2 | Uji ANOVA..... | 50 |
| 3.11. | Metodologi Penyelesaian Kasus..... | 52 |
| BAB IV. | ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | 53 |
| 4.1. | Gambaran Umum Perusahaan..... | 53 |
| 4.1.1 | Sejarah KAO Group..... | 54 |
| 4.1.2 | Sejarah Singkat PT. KAO Indonesia..... | 58 |
| 4.1.3 | Visi, Misi dan Prinsip Perusahaan | 59 |
| 4.2. | Penelitian Awal | 61 |
| 4.3. | Responden..... | 67 |
| 4.3.1 | Gambaran Responden | 67 |
| 4.3.2 | Karakteristik Responden..... | 68 |
| 4.4. | Hasil Uji Instrumen..... | 69 |
| 4.4.1 | Uji Validitas | 69 |
| 4.4.2 | Uji Reliabilitas | 71 |
| 4.5. | Hasil Uji Asumsi Klasik | 72 |
| 4.5.1 | Uji Normalitas..... | 72 |
| 4.5.2 | Uji Multikolinieritas..... | 73 |
| 4.5.3 | Uji Autokorelasi..... | 74 |
| 4.5.4 | Uji Heteroskedastisitas..... | 76 |
| 4.5.5 | Uji Linieritas..... | 77 |

| | | |
|---------------|--|------------|
| 4.6. | Hasil Analisis Kuantitatif..... | 77 |
| 4.6.1 | Analisis Regresi Linier Berganda | 78 |
| a. | Koefisien Determinasi..... | 79 |
| b. | Uji F | 82 |
| c. | Uji t | 83 |
| 4.6.2 | ANOVA | 86 |
| 4.7. | Pembahasan dan implikasi | 92 |
| BAB V. | PENUTUP..... | 100 |
| 5.1. | Kesimpulan | 100 |
| 5.2. | Saran-Saran | 102 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| 2.1. Tabel Telaah Pustaka..... | 13 |
| 3.1. Tabel Indikator-Indikator kuesioner..... | 38 |
| 3.2. Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi..... | 44 |
| 4.1. Tabel Sejarah KAO..... | 54 |
| 4.2. Tabel Karakteristik Responden..... | 68 |
| 4.3. Tabel Hasil Uji Validitas..... | 69 |
| 4.4. Tabel Hasil Uji Reliabilitas..... | 71 |
| 4.5. Tabel Hasil Uji Normalitas..... | 73 |
| 4.6. Tabel Hasil Uji Multikolinieritas..... | 74 |
| 4.7. Tabel Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin Watson..... | 75 |
| 4.8. Tabel Hasil <i>Standardized Residual</i> dengan menggunakan Uji <i>Sperman Rank</i> | 76 |
| 4.9. Tabel Hasil Uji Linieritas..... | 78 |
| 4.10. Tabel Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda..... | 79 |
| 4.11. Tabel Hasil Uji ANOVA..... | 88 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| 2.1. Kerangka Pemikiran..... | 15 |
| 3.1. Gambar Sistematika Metodologi Penyelesaian..... | 52 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi di era global seperti saat ini mengakibatkan dunia perdagangan ramai dengan persaingan yang pesat antar perusahaan. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan yang diharapkan. Salah satunya adalah memaksimalkan dan mengembangkan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan.

Pemasaran modern seperti sekarang ini tidak hanya membutuhkan pengembangan produk yang baik, kualitas yang tinggi, menetapkan harga yang menarik, mengikuti trend dan membuat produk tandingan dari perusahaan lainnya, akan tetapi perusahaan harus menjalin komunikasi dengan pihak lainnya. Komunikasi yang baik akan menciptakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi semakin erat, apabila perusahaan dengan konsumen saling membutuhkan satu dengan yang lainnya.

Kondisi seperti saat ini, kesetiaan pelanggan atau biasa disebut dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menjadi solusi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Awalnya hubungan produsen dengan konsumen cenderung berpola transaksional saja. Perusahaan hanya berorientasi jangka pendek, yakni bagaimana memaksimalkan transaksi dan mendapatkan keuntungan dari setiap transaksi yang terjadi, biasanya

ditempuh dengan cara memperkuat faktor *brand* dan *value* untuk merangsang terjadinya pembelian. Begitu pula soal kepuasan pelanggan, hanya dilihat pada saat transaksi berlangsung. Hal ini menyebabkan perusahaan hanya berkuat dengan bagaimana memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi dari waktu ke waktu, tanpa bisa berpikir dalam kerangka jangka panjang.

Loyalitas pelanggan merupakan wujud dari kesetiaan konsumen untuk selalu mengkonsumsi suatu barang atau produk perusahaan. Konsumen dianggap loyal apabila konsumen membeli atau menggunakan suatu produk tidak hanya satu kali, melainkan berkali-kali dalam satu merek. Pelanggan yang loyal pada suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk adalah penilaian pelanggan terhadap suatu produk. Usaha yang dilakukan untuk mempertahankan para pelanggan salah satunya adalah meningkatkan kualitas produk perusahaan. Mengingat para pelanggan merupakan salah satu aset penting perusahaan dan menentukan maju mundurnya perusahaan, bahkan kepahitan perusahaan paling utama disebabkan oleh pelanggan. Salah satu usaha agar pelanggan tidak berpindah-pindah merek ataupun berpaling terhadap deterjen merek Attack adalah seringnya perusahaan melakukan pengukuran persepsi atau penilaian pelanggan yang loyal.

Kelangsungan operasi perusahaan di masa yang akan datang tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan respon terhadap kebutuhan masyarakat dengan cara menciptakan produk dengan spesifikasi yang unggul dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya, sehingga pelanggan merasa sulit untuk berpindah pada produk lain, Seperti halnya pada produk deterjen. Deterjen merupakan produk kebutuhan rumah tangga yang digunakan untuk mencuci barang-barang rumah tangga, baju maupun peralatan rumah tangga lainnya.

Deterjen Attack merupakan deterjen yang dikhususkan pada barang-barang yang terbuat dari kain seperti baju, sprei, celana dan yang lainnya. Deterjen ini didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen yaitu untuk membantu membersihkan kotoran yang menempel pada kain. Deterjen attack memberikan pilihan baru bagi konsumen sebagai alat pembersih kain dengan keunggulan dan varian yang berbeda-beda mengingat semakin banyaknya varian deterjen yang beredar di pasaran. Kondisi seperti ini membuat konsumen lebih selektif untuk memilih produk deterjen tersebut. Kecenderungan merk dan keunggulan atas produk tersebut juga dapat mempengaruhi. Adanya persaingan antar perusahaan deterjen ini yang semakin ketat, maka peningkatan kualitas produk sangat perlu diperhatikan. Produk yang dikeluarkan harus bisa menjawab permasalahan yang selama ini terjadi pada kelemahan-kelemahan deterjen yang sudah beredar di pasaran.

Loyalitas konsumen sendiri tidak dapat dipisahkan dari kepuasan konsumen pada umumnya. Konsumen yang puas akan suatu produk lebih mempertimbangan kualitas produk, harga dan promosi. Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan keunggulan atau ciri khas yang dimiliki oleh produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin kuat pula loyalitas konsumen.

Selain itu, loyalitas konsumen dapat diukur dengan harga dan promosi. Sesuai dengan pengertian harga yaitu suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok. Pada prinsipnya harga dapat disamakan dengan uang, dimana harga untuk membeli suatu produk. Konsumen yang loyal akan memilih suatu produk yang berkualitas dan murah, tetapi pada dasarnya suatu produk yang berkualitas cenderung memiliki harga yang mahal. Pada pengukuran loyalitas konsumen, faktor harga sangat penting dikarenakan konsumen akan lebih selektif dalam pemilihan suatu produk dengan nilai ekonomis konsumen yang akan dikeluarkan untuk membeli suatu produk.

Selanjutnya yaitu promosi penjualan, dapat didefinisikan sebagai alat untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau penukaran barang. Persaingan perusahaan saat ini, banyak perusahaan memproduksi suatu produk yang sama sehingga perusahaan lebih gencar melakukan promosi

penjualan, yang meliputi memberikan sampel gratis, hadiah langsung, tawaran diskon dan undian berhadiah. Dengan demikian promosi penjualan dapat mengukur loyalitas pelanggan, pelanggan yang loyal tidak akan mudah berpindah-pindah merek lain walaupun merek lain memiliki tawaran promosi yang menarik.

Atas dasar latar belakang penelitian masalah tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas skripsi yang berjudul. **"ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA DETERJEN MEREK ATTACK STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA"**.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pemilihan mahasiswa UIN ini dikarenakan mahasiswa mempunyai tingkat konsumsi deterjen yang lebih variatif, kecenderungan mahasiswa UIN yang relatif berpindah-pindah merek deterjen dan banyaknya mahasiswa UIN yang menggunakan deterjen terutama deterjen merek Attack mempermudah dalam penelitian, sehingga peneliti lebih mudah dalam pengambilan sampel yang sesuai dengan kriteria-kriteria penelitian. Selain itu pemilihan mahasiswa UIN ini adalah untuk mempersingkat waktu penelitian dikarenakan keterbatasan biaya penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

- a. Apakah dimensi kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dalam spesifikasi, fitur, kehandalan, estetika, kesan kualitas, kegunaan), harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- b. Apakah dimensi kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dalam spesifikasi, fitur, kehandalan, estetika, kesan kualitas, kegunaan), harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- c. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan
- d. Apakah ada perbedaan variabel (kinerja, daya tahan, kesesuaian dalam spesifikasi, fitur, kehandalan, estetika, kesan kualitas, kegunaan, harga dan promosi) terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan jenis kelamin responden.

1.3. Batasan masalah

- a. Sasaran penelitian ditujukan pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- b. Responden ditujukan pada mahasiswa yang menggunakan deterjen merek Attack dan pernah menggunakan deterjen lain.

- c. Responden telah membeli deterjen merek Attack minimal 3 kali pembelian

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dimensi kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dalam spesifikasi, fitur, kehandalan, estetika, kesan kualitas, kegunaan), harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan
- b. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dimensi kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dalam spesifikasi, fitur, kehandalan, estetika, kesan kualitas, kegunaan), harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan
- c. Untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan
- d. Untuk mengetahui perbedaan variabel (kinerja, daya tahan, kesesuaian dalam spesifikasi, fitur, kehandalan, estetika, kesan kualitas, kegunaan, harga dan promosi) terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan jenis kelamin responden.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk memutuskan kebijakan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman antara membandingkan pengetahuan yang diperoleh dengan keadaan yang nyata.

c. Bagi Pembaca

Salah satu manfaat untuk pembaca adalah dapat memberikan informasi ilmiah guna penelitian lain yang ada kaitannya dengan pengukuran loyalitas pelanggan.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I merupakan Pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II memuat telaah pustaka, landasan teori yang memaparkan landasan teori yang mendasari penelitian ini, mencakup teori mengenai dimensi kualitas produk, harga, promosi dan loyalitas konsumen, serta hipotesis penelitian

Bab III berisi tentang metode penelitian yang berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, jenis dan sifat penelitian, teknik pengumpulan data yang memuat tentang populasi dan sample penelitian, variabel pokok penelitian, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis data yang meliputi pengujian asumsi klasik, regresi berganda dan anova

Bab IV berisi pengumpulan data, pengolahan data dan pembahasan merupakan inti dari penelitian tentang data yang dikumpulkan serta hasil dari pengolahan data. Analisis tersebut berisi interpretasi terhadap hasil pengolahan data dengan menggunakan teori-teori.

Bab V yaitu penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran-saran atas hasil penelitian yang ditujukan kepada berbagai pihak.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel independen yaitu *performance, durability, conformance to specifications, features, reliability, aesthetics, perceived quality, serviceability*, harga dan promosi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada deterjen merek Attack, maka Hipotesis H_1 diterima yang menyatakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan besarnya pengaruh kesepuluh variabel variabel produk terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 65,4% dan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa dari sepuluh variabel independen, terdapat delapan variabel yaitu *performance, durability, features, reliability, aesthetics, perceived quality*, harga dan promosi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka Hipotesis H_2 yang menyatakan bahwa sepuluh variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

ditolak. Karena tidak semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Diantara variabel dimensi kualitas (*performance, durability, conformance to specifications, features, reliability, aesthetics, perceived quality, serviceability*), harga dan promosi, yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel *aesthetics* dengan nilai t hitung sebesar 3.603 dan $\text{sig } t$ (p-value) sebesar 0.001 dan beta sebesar 0.249, maka hipotesis H_3 yang menyatakan bahwa variabel kinerja (*performance*) mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan, ditolak, karena tidak terbukti benar.
4. Hasil uji beda ANOVA menunjukkan bahwa terbukti ada perbedaan secara signifikan antara konsumen pria dengan wanita terutama pada variabel *performance, durability, conformance to specifications, features, reliability, aesthetics*, harga dan loyalitas, sedangkan untuk variabel *perceived quality, serviceability* dan loyalitas konsumen tidak terbukti ada perbedaan persepsi antara konsumen pria dan wanita. Maka Hipotesis H_4 yang menyatakan bahwa ada perbedaan variabel dimensi kualitas (*performance, durability, conformance to specifications, features, reliability, aesthetics, perceived quality, serviceability*), harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan jenis kelamin responden, ditolak. Karena tidak semua variabel mempunyai perbedaan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi :

1. Bagi KAO Corporation ataupun KAO Indonesia sebagai perusahaan produsen deterjen Attack hendaknya dalam meningkatkan loyalitas konsumen, perlu melakukan inovasi produk yang memiliki *performance, durability, features, reliability, aesthetics, percieved quality, serviceability*, harga dan promosi yang lebih baik dibandingkan produk pesaing. Perusahaan harus melakukan evaluasi dan perbaikan terkait dengan variable *conformance to specifications* dan *serviceability* dalam penelitian ini masih belum berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian pembandingan dengan menggunakan sampel masyarakat umum dengan jumlah yang lebih banyak, agar hasil kesimpulan mampu membuktikan seluruh teori yang ada dan dapat digeneralisasikan secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

Hatane Samuel, (2005), Jurnal Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya).

Handayani, Nurlaela (2004), dengan judul Perbandingan Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Mahasiswa Menurut Jenis Kelamin Di Beberapa Kantin Universitas Pancasila Jakarta.

[Http:// Id.Shvoong. Com / Businessmanagement / Marketing / 1911804 - Definisi Produk.](http://id.shvoong.com/Businessmanagement/Marketing/1911804-Definisi-Produk)

[Http://bonteng.wordpress.com](http://bonteng.wordpress.com)" [_http://bonteng.wordpress.com.](http://bonteng.wordpress.com)

[Http://Www.Wikipedia.Org.](http://Www.Wikipedia.Org)

Hermawan, Prof. DR. Asem (2006), Metodologi Penelitian, PT.Grasindo

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo (2002), Metodologi Penelitian Bisnis Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Gajahmada.

Iswari, Riana (2003), Jurnal Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen. Study kasus pada Matahari Supermarket Singosaren di Surakarta.

Kotler, Philip, (1997), Manajemen Pemasaran, Edisi 6. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT Prenhallindo.

Kotler, Philip, (2000), Manajemen Pemasaran, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT Prenhallindo.

Kotler, Philip, (2000), Manajemen Pemasaran, Edisi 10. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT Prenhallindo.

Kotler and Armstrong (2004), Manajemen Pemasaran, Edisi 11. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT Prenhallindo.

Kotler and Keller (2005), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT Prenhallindo.

Ramdhan, Saiful (2006), dengan judul Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Percetakan CV. Bintang Pelajar di Surakarta.

Rachmaningrum, Rosa (2011), dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi kasus pada konsumen sepeda motor Honda Beat).

Shimp, Terence A. (2003), Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 2, Edisi kelima, Jakarta, Erlangga.

Soehardi, Sigit (2003), Pengantar Metode Penelitian Sosial- Bisnis- Manajemen, Cetakan Ketiga, Yogyakarta, BPFE UST.

Sugiyono (2004), Metode Penelitian Bisnis, Bandung : CV. Alfabeta.

Tjiptono,Fandy (2000), Startegi Pemasaran ,Yogyakarta, CV. Erlangga.

Tjiptono,Fandy (2001), Startegi Pemasaran ,Yogyakarta, CV. Erlangga

Wijaya, Toni (2009), Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS,. Yogyakarta,
Universitas Atma Jaya.

William J.S. (1993). Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

