

**PENGARUH MARKETING MIX  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
TEH CELUP TAMBI DI WONOSOBO**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Oleh:**

**TERAM ROLIANTO  
B100 020 191**

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2007**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN TEH CELUP TAMBI DI WONOSOBO**”

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**TERAM ROLIANTO**  
**B100 020 191**

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Februari 2007  
Pembimbing

(Drs. Agus Muqorobin, MM)

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Drs. H. Syamsudin, M.M)

## MOTTO

*Allah mengangkat derajat orang yang percaya dan orang yang berilmu pengetahuan beberapa derajat*

*(Q.S. Al Mujadalah)*

*Katakanlah (Muhammad), Ya TuhanKu, tambahkanlah ilmu pengetahuanku*

*(Q.S. Thaha)*

*Sabar adalah sesuatu yang pahit,*

*Tetapi karena pahit itulah sabar berubah manis*

*(Rolly)*

*Ujian itu mendekatkan jarak antara diri Anda dengan Rabb, akan mengajarkan diri Anda*

*bagaimana berdoa, dan akan menghilangkan kesombongan,*

*ujub, dan rasa bangga diri dari diri Anda*

*(La Tahzan)*

*Lakukanlah apa yang dapat Anda lakukan dengan apa yang Anda miliki*

*Di tempat kini Anda berada*

*(Theodore Roosevelt)*

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ♥ Yang tercinta Bapak dan Ibuku untuk semua restu dan kasih sayangnya yang senantiasa menjadi kekuatan setiap langkah dan keberhasilan.
- ♥ Kakaku mas O dan mbak Anik
- ♥ My Princess, I'll be your hope. I'll be your love be everything that you need .... (QQ).
- ♥ Almamaterku.
- ♥ Serta para pembaca yang budiman.

## KATA PENGANTAR

*Assalaamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan memanjatkan puji Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, atas limpahan berkah, rahmat dan hidayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Skripsi dengan judul: “KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS PELAYANAN BENGKEL AHAS 111 KARTIKA MOTOR I SALATIGA”

Penulis menyadari bahwa sekalipun telah berusaha dengan segala upaya dalam penulisan skripsi ini namun penulis menyadari hasil kurang sempurna dan tidak terlepas dari kekurangan-kekurangan dan kelemahan-kelemahan.

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs Agus Muqorobin MM, selaku Dosen Pembimbing utama yang dengan arif dan bijak telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam peulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Syamsudin, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak, Ibuku, tercinta yang selalu memberikan dorongan materiil dan spirituil yang penuh semangat dan tiada henti-hentinya terus mendoakan. Kakaku Mas Anton, Mbak Anik, Mbak Mus sekeluarga.
4. Teman-temanku di Nilagraha 77: Adi, Sigun, Bayu, Wawan, didot, Mantyo, Sarjo, Ayuk, Mas O, Mas Andre, Ramijo, Nyoman, Mamad

tetangga-tetangga di kontrakan 77 dan semua yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu.

5. Teman temanku sekalian dikelas D dan di jurusan manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Kepada beliau-beliau yang tersebut diatas, sekali lagi penulis ucapkan terimakasih atas segala bantuannya, semoga Allah SWT membalas segala amal dan budi baik Bapak dan Ibu serta rekan-rekanku sekalian.

Akhir kata semoga tulisan yang sederhana ini dapat bermanfaat dan memberi sumbangsih bagi kemajuan ilmu ekonomi dan dunia ilmu pada umumnya.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Juni 2006

penulis

## ABSTRAKSI

### Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Celup Tambi

Konsumen sangat berperan penting dalam menentukan jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk lebih mengerti konsumen. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, ditambah lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk baru kepasar dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan yang tidak ringan.

Menghadapi era globalisasi ini, PT. Tambi sebagai perusahaan yang memproduksi teh celup Tambi berusaha menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuannya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada para konsumen. Kualitas pelayanan tersebut terdiri dari kualitas produk, harga, promosi, distribusi, dan *public relation*. Teh Celup Tambi menyebutnya dengan kualitas 4P+. Sebenarnya konsep ini diperoleh dari konsep inti pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dalam konsep *mega marketing*. (*product, price, promotion, distribution, power and public relation*). Namun dalam perkembangannya teh celup tambi lebih memberikan penekanan pada unsur produk, harga, promosi, distribusi, dan *public relation*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (*marketing mix*) dengan variabel dependen (*loyalitas konsumen*), baik secara parsial maupun secara bersama-sama serta mengetahui variabel yang paling dominan. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pemasaran, khususnya yang memfokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merk tertentu. Sedangkan manfaat praktis penelitian di harapkan dapat memberikan kontribusi yang positif untuk memahami karakteristik pembeli kepada perusahaan yang diteliti sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam rangka menentukan strategi perusahaan terhadap pembentukan layanan konsumen yang berkualitas sehingga pada akhirnya terbentuk loyalitas konsumen terhadap produk teh celup tambi.

Hasil yang diperoleh setelah dilakukan pengujian menunjukkan  $t_{hitung}$  variabel produk, harga, promosi, distribusi, dan *public relation* sebesar 4.643, 3.115, 2.627, 3.780, dan 2.683 lebih dari  $t_{tabel}$ , yaitu sebesar 1.96 yang berarti secara parsial signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Besarnya  $F_{hitung}$  31.916 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2.29 yang berarti variabel produk, harga, promosi, distribusi, dan *public relation* secara bersama mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kesimpulan yang dapat ditarik antara lain bahwa secara parsial dan bersama variabel produk, harga, promosi, distribusi dan *public relation* berpengaruh

terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang paling dominan adalah variabel produk dengan koefisien regresi sebesar 0.344 dan  $t_{hitung}$  sebesar 4.463.

Dari kesimpulan diatas maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian sejenis adalah bahwa agar menambah variabel serta desain penelitian.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN .....	
HALAMAN MOTTO .....	
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	
KATA PENGANTAR .....	
DARTAR ISI .....	
DAFTAR GAMBAR .....	
DAFTAR TABEL .....	
ABSTRAKSI .....	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
A. Pengertian perilaku konsumen .....	8
B. Kesan kualitas .....	9
C. Kualitas pelayanan .....	10



D. Konsep loyaitas pelanggan .....	14
E. Pendekatan mempelajari loyalitas merek.....	15
F. Kategori loyalitas .....	19
G. Hubungan produk, harga, promosi, distribusi dan public relation.....	22
H. Penelitian terdahulu.....	27
I. Kerangka pemikiran.....	28
J. Hipotesis.....	29

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain penelitian .....	30
B. Populasi, sampel dan teknik sampling	
1. Populasi .....	30
2. Sampel .....	30
3. Teknik pengambilan sampel .....	31
C. Pengukuran variabel dan definisi operasional	
1. Teknik pengukuran variabel.....	32
2. definisi operational.....	32
D. Instrumen penelitian .....	34
E. Sumber data .....	36
F. Metode pengumpulan data .....	36
G. Metode analisa data .....	37

### BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran obyek penelitian	
------------------------------	--

1. Sejarah teh Tambi .....	43
2. Jenis kemasan teh Tambi.....	45
3. Distribusi teh Tambi.....	46
B. Gambaran umum responden penelitian .....	46
C. Analisis data penelitian	
1. Uji validitas kuisisioner .....	49
2. Analisis reliabilitas.....	52
3. Analisis regresi berganda.....	52
4. Uji t .....	55
5. Uji F .....	57
6. Koefisien determinasi .....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	59
B. Saran.....	60
C. Keterbatasan penelitian .....	61
<b>DATAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
II. 1 Kategori loyalitas .....	21
IV.1 Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin.....	47
IV.2 Distribusi frekuensi responden berdasarkan umur.....	47
IV.3 Distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan Yang masih ditempuh .....	48
IV.4 Hasil uji validitas kuisisioner produk .....	49
IV.5 Hasil uji validitas kuisisioner harga.....	50
IV.6 Hasil uji validitas kuisisioner promosi .....	50
IV.7 Hasil uji validitas kuisisioner distribusi .....	50
IV.8 Hasil uji validitas kuisisioner public relation .....	51
IV.9 Hasil uji validitas kuisisioner loyalitas.....	51
IV.10 Hasil uji reliabilitas .....	52
IV.11 Nilai $t_{hitung}$ dan $t_{tabel}$ .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II.5 Kerangka Pemikiran .....	2
IV.1 Uji t untuk $b_1$ regresi linier berganda untuk Y .....	55
IV.2 Uji t untuk $b_2$ regresi linier berganda untuk Y .....	57
IV.3 Uji t untuk $b_3$ regresi linier berganda untuk Y .....	58
IV.4 Uji t untuk $b_4$ regresi linier berganda untuk Y .....	59
IV.5 Uji t untuk $b_5$ regresi linier berganda untuk Y .....	60
IV.6 Uji “F” untuk koefisien regresi linier berganda.....	61

