

PENGARUH HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK PT. DJARUM INDONESIA

(Studi Pada Konsumen Produk PT. Djarum Indonesia di Kota Surakarta)



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

YUDHI ARDIANTO

B100 070 193

**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2011**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Skripsi dengan judul:

**PENGARUH HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK PT. DJARUM INDONESIA (Studi
Pada Konsumen Produk PT. Djarum Indonesia di Kota Surakarta)**

Yang disusun oleh:

YUDHI ARDIANTO

B 100 070 193

Penandatangan berpendapat bahwa Skripsi tersebut memenuhi syarat untuk
diterima.

Surakarta, Januari 2011

Pembimbing Utama

(Drs Ahmad Mardalis, MBA)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi UMS

(Dr. Triyono, M. Si.)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta - 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: YUDHI ARDIANTO
NIRM	: 07.6.106.02016.50193
Jurusan	: MANAJEMEN
Judul Skripsi	: PENGARUH HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK PT. DJARUM INDONESIA (Studi Pada Konsumen Produk PT. Djarum Indonesia di Kota Surakarta)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

JANUARI 2011

Surakarta,

Yang membuat pernyataan,

YUDHI ARDIANTO

MOTTO

**seseorang yang optimis mungkin saja melihat suatu cahaya
di mana ada kegelapan dan seorang pesimis selalu berlari untuk
memadamkannya**

(Michel D. Pierre)

**sang pemenang tidak pernah menyerah dan
orang yang menyerah tidak akan pernah menang**

(Vince Lombardi)

orang yang sukses lebih banyak gagalnya

dibandingkan dengan orang gagal

(John Wooden)

**kegagalan adalah kesempatan untuk memulai lagi dengan lebih
pandai**

(Henry Ford)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibuku tercinta, terima kasih atas cinta, kasih sayang dan doanya yang selalu menyertaiku.
2. Kakakku tersayang, terima kasih atas semuanya.
3. Seseorang yang selalu menemaniku.
4. Teman-temanku semua, terima kasih atas kebersamaan dan bantuannya selama ini.
5. Untuk Almamater, bangsa dan negeriku
Terima kasih semuanya.

ABSTRAKSI

Dengan semakin adanya banyak jenis rokok yang menawarkan berbagai macam kelebihan dapat memberikan konsumen kemudahan untuk memutuskan produk yang akan dibeli sesuai dengan harga, iklan yang ditawarkan dan kualitas produk. Oleh karena itu produsen rokok berusaha memproduksi produk untuk memenangkan persaingan agar dapat memuaskan keinginan konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka besar kemungkinan dapat tercipta loyalitas konsumen. PT. Djarum Indonesia sebagai salah satu perusahaan rokok besar di Indonesia memberikan berbagai macam pilihan harga, membuat iklan dan memperhatikan kualitas produk untuk konsumen agar menjadi loyal.

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh harga, iklan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk PT. Djarum Indonesia (Studi Pada Konsumen Produk PT. Djarum Indonesia di Kota Surakarta). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk PT. Djarum Indonesia di wilayah Kota Surakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *Accidental Quota Sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi) serta analisis *crosstabs*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh simpulan bahwa hanya variabel iklan (X2) yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk PT. Djarum Indonesia, sedangkan harga (X1) dan kualitas produk (X3) tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel harga (X1), iklan (X2) dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk PT. Djarum Indonesia (Y). Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Iklan (X2) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen produk PT. Djarum Indonesia. Nilai R Square sebesar 48,8%. Dengan demikian kemampuan variabel bebas yaitu harga (X1), iklan (X2) dan kualitas produk (X3) dalam menjelaskan loyalitas konsumen (Y) produk PT. Djarum Indonesia adalah sebesar 48,8% sedangkan sisanya sebesar 51,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

Kata kunci: Loyalitas Konsumen, Harga, Iklan dan Kualitas Produk

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan ajaran Islam kepada umat manusia. Atas izin Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul ‘PENGARUH HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK PT. DJARUM INDONESIA (Studi Pada Konsumen Produk PT. Djarum Indonesia di Kota Surakarta)’

Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program Pendidikan Strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Selama penyusunan Skripsi ini telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, untuk itu tidak lupa penulis ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Triyono, M. Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta
2. Bapak Drs. Agus Muqorobin, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta
3. Bapak Ahmad Mardalis, SE., MBA., selaku Pembimbing Skripsi yang dengan sabar dan tulus telah memberikan banyak masukan, arahan, bimbingan kepada penulis dalam penulisan untuk kemajuan skripsi penulis.
4. Bapak dan Ibu Penguji yang telah bersedia meluangkan untuk menguji dan memberikan masukan untuk menyelesaikan Skripsi ini.

5. Bapak Imron Rosyadi, SE., M. Si., selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan saran selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.
7. Bapak dan Ibuku tercinta yang telah banyak memberikan bantuan baik materiil dan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan penulisan Skripsi ini.
8. Kakakku tersayang dan keluarga yang selalu membantu apabila penulis mengalami kesulitan.
9. Untuk seseorang yang selama sembilan tahun ini selalu menemani dan memberikan motivasi pada penulis.
10. Semua teman-temanku yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan untuk teman-teman kelas G yang setia membantu penulis.
11. Semua pihak yang telah membantu dan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Dengan selesainya penyusunan Skripsi ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat yang baik, serta menjadi arahan dalam perjalanan pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka penulis sangat berterima kasih apabila diantara pembaca ada yang memberikan saran atau kritik yang membangun untuk memperluas wawasan penulis sebagai proses pembelajaran diri.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, Januari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xiii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xvi
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Maksud dan Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	7
1. Pengertian Perilaku Konsumen	7
a. Teori-teori Perilaku Konsumen	10
b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14

2. Pengertian Harga	20
3. Pengertian Iklan.....	22
a. Tujuan Periklanan.....	22
b. Jenis Periklanan.....	24
c. Sasaran Periklanan	24
d. Dampak Iklan	25
e. Media Iklan.....	26
4. Pengertian Kualitas Produk	27
5. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	29
a. Faktor-faktor Pembentuk Loyalitas Konsumen.....	32
b. Tipe-tipe Loyalitas Konsumen	33
c. Tahap Pertumbuhan Loyalitas Konsumen.....	34
B. Kerangka Pemikiran	37
C. Hipotesis.....	38
D. Kajian Peneliti Terdahulu	38

BAB III METODA PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel Penelitian	43
1. Populasi	43
2. Sampel	43
B. Sumber Data dan Jenis Data	44
1. Data yang Diperlukan.....	44
a. Data Primer.....	44
C. Teknik Pengumpulan Data	44
1. Kuesioner.....	44
2. Wawancara	45
D. Uji Instrumen Penelitian.....	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas.....	45
E. Teknik Analisis Data	46

1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
2.	Uji F.....	47
3.	Uji t.....	48
4.	Analisis Crosstabs	48
5.	Koefisien Determinasi.....	49
F.	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	49
1.	Identifikasi Variabel	49
2.	Definisi Konseptual Variabel	49
3.	Pengukuran Variabel Penelitian	50

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A.	Gambaran Umum PT. Djarum Indonesia	51
B.	Gambaran Umum Responden	54
C.	Analisis Data.....	56
1.	Uji Instrumen.....	56
a.	Uji Validitas	56
b.	Uji Reliabilitas.....	57
2.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
3.	Uji Statistik.....	61
a.	Uji t.....	61
b.	Uji F.....	62
c.	Koefisiensi Determinasi	62
d.	Koefisien Regresi	63
4.	Analisis Crosstabs	64
a.	Hasil Crosstabs menurut Jenis Kelamin.....	64
b.	Hasil Crosstabs menurut Pekerjaan.....	70
c.	Hasil Crosstabs menurut Tingkat Pendapatan.....	78
D.	Pembahasan	86

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	89
B. Saran	90
C. Keterbatasan Penelitian	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Produk-produk PT. Djarum Indonesia	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan	55
Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	58
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.8 Hasil Uji t	61
Tabel 4.9 Hasil Uji F	62
Tabel 4.10 Hasil crosstabs antara jenis kelamin dengan banyak iklan produk rokok PT. Djarum Indonesia membuat saya ingin membeli	64
Tabel 4.11 Hasil crosstabs antara jenis kelamin dengan informasi pada iklan produk PT. Djarum Indonesia mudah dipahami	65
Tabel 4.12 Hasil crosstabs antara jenis kelamin dengan iklan produk PT. Djarum Indonesia pada televisi menarik perhatian	65
Tabel 4.13 Hasil crosstabs antara jenis kelamin dengan isi pesan iklan sesuai dengan merek rokok yang berkelas	66
Tabel 4.14 Hasil crosstabs antara jenis kelamin dengan iklan melalui surat kabar kurang efektif	67
Tabel 4.15 Hasil crosstabs antara jenis kelamin dengan mengajak orang lain untuk membeli produk dari PT. Djarum Indonesia	68

Tabel 4.16 Hasil crosstabs antara jenis kelamin dengan bersedia memberikan saran dan kritik	68
Tabel 4.17 Hasil crosstabs antara jenis kelamin dengan bersedia mengikuti event-event perlombaan PT. Djarum Indonesia	69
Tabel 4.18 Hasil crosstabs antara pekerjaan dengan banyak iklan produk rokok PT. Djarum Indonesia membuat saya ingin membeli	70
Tabel 4.19 Hasil crosstabs antara pekerjaan dengan informasi pada iklan produk PT. Djarum Indonesia mudah dipahami	71
Tabel 4.20 Hasil crosstabs antara pekerjaan dengan iklan pada televisi menarik perhatian	72
Tabel 4.21 Hasil crosstabs antara pekerjaan dengan isi pesan iklan sesuai dengan merek rokok yang berkelas	73
Tabel 4.22 Hasil crosstabs antara pekerjaan dengan iklan melalui surat kabar kurang efektif	74
Tabel 4.23 Hasil crosstabs antara pekerjaan dengan mengajak orang lain untuk membeli produk dari PT. Djarum Indonesia	75
Tabel 4.24 Hasil crosstabs antara pekerjaan dengan bersedia memberikan saran dan kritik	76
Tabel 4.25 Hasil crosstabs antara pekerjaan dengan bersedia mengikuti event-event perlombaan PT. Djarum Indonesia	77
Tabel 4.26 Hasil crosstabs antara tingkat pendapatan dengan banyak iklan pada produk rokok PT. Djarum Indonesia membuat saya ingin membeli.....	78
Tabel 4.27 Hasil crosstabs antara tingkat pendapatan dengan informasi iklan produk PT. Djarum Indonesia mudah dipahami	79

Tabel 4.28 Hasil crosstabs antara tingkat pendapatan dengan iklan pada televisi menarik perhatian	80
Tabel 4.29 Hasil crosstabs antara tingkat pendapatan dengan isi pesan iklan sesuai dengan merek rokok yang berkelas	81
Tabel 4.30 Hasil crosstabs antara tingkat pendapatan dengan iklan melalui surat kabar kurang efektif.....	82
Tabel 4.31 Hasil crosstabs antara tingkat pendapatan dengan mengajak orang lain untuk membeli produk PT. Djarum Indonesia	83
Tabel 4.32 Hasil crosstabs antara tingkat pendapatan dengan bersedia memberikan saran dan kritik	84
Tabel 4.33 Hasil crosstabs antara tingkat pendapatan dengan bersedia mengikuti event-event perlombaan PT. Djarum Indonesia	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Perilaku konsumen model Kotler dan Armstrong	8
Gambar 2.2 Perilaku konsumen model Assael.....	9
Gambar 2.3 Pengaruh jangka panjang iklan menurut Kasali	26
Gambar 2.4 Kerangka pemikiran	37