

**ANALISIS PENGARUH CITRA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KECAP MEREK  
UDANG DI KABUPATEN GROBOGAN**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

**ANINDHITA ENDY GUNAWAN**

**B 100080027**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2012**

## **LEMBAR PENGESAHAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul:  
**"ANALISIS PENGARUH CITRA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KECAP MEREK  
UDANG DI KABUPATEN GROBOGAN"**

**Disusun Oleh :**

**ANINDHITA ENDY GUNAWAN**

**B 100 080 027**

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi ini telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta,      Maret 2012

Pembimbing Utama

**Drs. Agus Muqorobin,MM**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Dr.H.Triyono,SE.Msi**



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 : **ANINDHITA ENDY GUNAWAN**  
NIRM : **08.06.106.02016.500027**  
Jurusan : **MANAJEMEN**  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
KECAP MEREK UDANG DI KABUPATEN  
GROBOGAN**

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.

Surakarta,.....16.maret.2012.....

Yang membuat pernyataan,

..Anindhita Endy Gunawan.....

## **MOTTO**

- *Seseorang yang optimis akan melihat adanya kesempatan dalam setiap malapetaka, sedangkan orang pesimis melihat malapetaka dalam setiap kesempatan*

*(Mario Teguh)*

- *Bukan kecerdasan anda, melainkan sikap andalah yang akan mengangkat anda dalam kehidupan*

*(Mario teguh)*

- *Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang yang demikian itu sungguh berat kecuali orang yang beriman yaitu orang-orang yang meyakini bahwa mereka akan kembali kepada -Nya.*

*(QS. Al- Baqarah : 6-8)*

***Persembahan:***

*Skripsi ini kupersembahkan  
untuk:*

- *Mama dan papa yang telah  
memberikan kasih sayang,  
cinta dan dukungan.*
- *Adikku tersayang "nanda dan  
rara".*
- *Teman-teman ekonomi  
manajemen 2008.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah hirobilalamin, puji syukur penulis panjatkan atas limpahan rahmat dan berkah dari Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Analisis Pengaruh Citra Dan Kualitas produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Merek Udang Di Kabupaten Grobogan**. Dan tidak lupa sholawat serta salam kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan syafaatnya di yaumul kiyamah nanti.

Dalam penulisan skripsi ini, banyak kendala yang penulis hadapi, namun berkat dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Triyono, Msi., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Drs. Agus Muqorrobin, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Surakarta
3. Bapak Anton Agus Setyawan, SE, Msi., selaku Pembimbing Akademik Kelas B angkatan 2008 yang telah mengarahkan dan membimbing selama ini.
4. Bapak Drs. Agus Muqorrobin, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah membekali penulis dengan penuh disiplin ilmu yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap karyawan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Surakarta yang telah membantu memberikan pelayanan maupun informasi.
7. Kedua orang tua, ayahanda Gunawan dan Ibunda Eny Dyah Irianty atas doa restu, kasih sayang, dan dukungan moral serta finansial.
8. Adik-adikku tersayang, jadilah anak yang sholeh selalu berbakti kepada orang tua serta jalani hidup ini dengan kebahagiaan dalam kebersamaan kita.
9. Haryo Sasongko yang selalu memberi dukungan dan selalu ada disaat saya susah maupun senang.
10. Prasetyo Dwi hernawan atas dukungan dan semangat yang telah diberikan.
11. Teman seperjuanganku (semua teman kelas B manajemen 2008): Ana Wahyuningsih, Ana Rosdiana, Iin Sulistyorini, Afnan Ali S, Linda Prasasti K, Dwi Erlinasari, Dwi Puspitasari, Linda Kumala W, Lia Nur K, Fatma Agnes F, Sylvia Era R, Saraswati W, Eviana sari, Johan Budianto, Djoko Tri W, Triono B, Dhani Dio A. semoga persahabatan yang kita jalin tidak akan putus.
12. Teman Kost: Wiwit, Hening, Yovita, mbak Ami dan Tika. Terima kasih telah memberiku semangat dan keceriaan ketika bersama kalian.
13. Semua pihak yang membantu terselesaikannya skripsi ini, mohon maaf tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Hanya ucapan terima kasih yang dapat penulis sampaikan.

Semoga budi baik, jerih payah, doa dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yangberlipat ganda dari Allah SWT. Amin.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

*Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Surakarta,     Maret 2012

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
ABSTRAKSI .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Sistematika Penulisan .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
A. Pemasaran .....	8
1. Pengertian Pemasaran.....	8
2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
3. Konsep Pemasaran .....	10

B.	Citra .....	11
1.	Pengertian Citra .....	11
2.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra .....	11
C.	Kualitas Produk .....	13
1.	Pengertian Kualitas Produk.....	13
2.	Konsep Kualitas Produk .....	13
D.	Loyalitas .....	16
1.	Pengertian Loyalitas.....	16
2.	Golongan Loyalitas.....	17
E.	Penelitian Terdahulu .....	18
F.	Kerangka Pemikiran .....	21
G.	Perumusan Hipotesis.....	21
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
A.	Metode Penelitian .....	23
B.	Populasi Dan Sampel Penelitian .....	23
C.	Teknik Pengambilan Sampling.....	23
D.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	24
E.	Data dan Sumber data .....	25
F.	Instrument Penelitian .....	26
G.	Teknik Analisis Data.....	26
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	26
2.	Analisis Regresi Berganda .....	28
3.	Uji Asumsi Klasik.....	29

4. Uji Hipotesis .....	31
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	34
A. Deskripsi Data .....	34
B. Analisis Data .....	36
C. Pembahasan .....	47
BAB V PENUTUP .....	49
A. Kesimpulan .....	49
B. Saran .....	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	34
Tabel 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Tabel 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	35
Tabel 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	36
Tabel 5	Rangkuman Hasil Uji Validitas Citra .....	37
Tabel 6	Rangkuman Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	37
Tabel 7	Rangkuman Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan .....	38
Tabel 8	Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas .....	38
Tabel 9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	40
Tabel 10	Rangkuman Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran .....	21
Gambar 2 Gambar Uji Normalitas.....	39
Gambar 3 Gambar Uji Heterokedatisitas .....	41

## ABSTRAK

Kesetiaan konsumen terjadi apabila seorang pelanggan telah menunjukkan sikap positifnya terhadap suatu produk tertentu dan selalu berniat untuk terus melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh konsumen, sehingga pengukuran terhadap kesetiaan merek dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan ataupun yang terus menggunakan suatu produk, dalam pengertian di atas yang terpenting adalah persepsi, bukan kondisi aktual. Dengan demikian, bisa terjadi bahwa secara aktual, suatu produk atau jasa mempunyai potensi untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi ternyata hasil dari persepsi pelanggan tidak sama dengan apa yang diinginkan oleh produsen. Ini bisa terjadi karena adanya gap antara apa yang dipersepsikan oleh produsen (perusahaan) dengan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen kecap merek Udang di Grobogan. Responden yang dijadikan sampel sebanyak 110 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil analisis data, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: Hasil uji t menunjukkan bahwa citra secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,207 lebih besar dari t tabel 1,960. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,300 yang lebih besar dari t tabel 1,960. Hasil uji F menunjukkan bahwa citra dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini tidak ditunjukkan oleh nilai F sebesar 45,236 yang lebih besar dari F tabel 3,07. Nilai  $R^2$  sebesar 0,458 atau 45,8% sehingga dapat diinterpretasikan bahwa loyalitas konsumen (Y) dijelaskan oleh variabel citra (X1), kualitas produk (X2), sebesar 45,8% sementara sisanya sebesar 54,2% diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: citra, kualitas produk, loyalitas pelanggan