ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN, *BRAND IMAGE* DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

 SUPRA X 125 DI KABUPATEN DHARMASRAYA

Oleh :

AMBRIS

ABSTRAK

 Salah satu kebutuhan yang ada didalam kehidupan manusia yang harus terpenuhi yaitu kebutuhan sekunder. Sepeda motor merupakan salah satu kebutuhan sekunder yang harus dipenuhi manusia. Sepeda motor adalah barang konsumsi yang tahan lama dimana karakteristiknya selalu dibandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas produk, Iklan, *Brand Image*, dan Layanan purna jual dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti nyata adanya pengaruh kualitas produk, Iklan, *Brand Image* dan Layanan Purna Jual terhadap loyalitas konsumen Supra X 125 di Dharmasraya. Untuk pengujian digunakan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan empat variabel independen dan satu variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa kualitas produk, Iklan, layanan purna jual berpengaruh positif dan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Supra X 125 di Dharmasraya.

**Kata kunci: Kualitas produk, Iklan, *Brand Image*, Layanan purn jual dan Loyalitas konsumen**

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN, *BRAND IMAGE* DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

 SUPRA X 125 DI KABUPATEN DHARMASRAYA

Oleh : AMBRIS

*ABSTRACT*

*Secondary needs is one of the principal need in human life. Want of them is motorcycle which a durable consumption good. This product is also compared base of quality product compatible,advertising, bramd image and after-sale purchasing service.the objective of this research is to know influence of analize of quality product effect, advertising, brand image, after sale purchasing service to consumer loyalty of the supra x 125 in dharmasraya district. Quality product effect advertising,brand image and after-sale purchaising as independent variabel as independent variables loyalty of supra x 125 as dependent variable in dharmasraya District. The sampling technique by using accidental sampling with 100 respondens. Base of the test result that quality produk effect, advertaising and after-sale purchasing service had positive influnce. And brand image has not effect to the consumer loyalty of the supra x 125 in Dharmasraya district*

***Key words: product quality, advertising, brand image, after-sale servise and customer loyality****.*

**KATA PENGANTAR**



**Assallamualaikum Wr.Wb.**

Alhamdulillahirabbil’alamin. Segala puji bagi Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya dari awal hingga akhir penulisan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN, *BRAND IMAGE* DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SUPRA X 125 DI KABUPATEN DHARMARAYA”** . Adapun skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.

Dalam melakukan penelitian, penulis banyak melewati rintangan dan hambatan namun karena berkat-Nya dan banyak dukungan, bantuan, bimbingan, serta dorongan moril maupun materil dari semua pihak yang telah diberikan kepada penulis selama dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya dan dengan penuh rasa hormat, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada Ibu Yuhelmi, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, tenaga, pikirannya serta masukan dalam menyelesaikan skripsi ini, serta kepada Ibu Reni Yuliviona, S.E.,M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberi pengarahan dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Selanjutnya ucapan terima kasih penulis tujukan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Niki Lukviarman, S.E.,Akt., MBA, selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Yuhelmi S.E, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
4. Bapak Surya Dharma, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Linda Wati S.E., M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
6. Terima kasih banyak kepada dosen pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta yang telah memberikan didikan, ilmu pengetahuan bagi penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
7. Terima kasih banyak kepada Ayahanda dan Ibunda yang telah mendidik dan membesarkan penulis dengan kasih sayang.
8. Kepada kakak-kakak dan adik saudara penulis yang telah memberikan semangat dan dukungan.
9. Segenap teman-teman manajemen angkatan 2011 seperjuangan selama perkuliahan dengan penulis yang selalu membentu dan mensuport serta memotivasi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan-masukan yang sifatnya membangun dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan dan dapat menjadi referensi untuk penulis-penulis selanjutnya.

Padang, 26 Juni 2015

 **AMBRIS**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR ISI** vi

**DAFTAR TABEL**  x

**DAFTAR GAMBAR**  xi

**DAFTAR LAMPIRAN** xii

**BAB I PENDAHULUAN**

* 1. Latar Belakang 1
	2. Perumusan Masalah 5
	3. Tujuan Penelitian 6
	4. Manfaat Penelitian 6

1.41 Manfaat Akademis 6

1.4.2 Manfaat Praktis 6

**BAB II KAJIAN LITERATUR**

* 1. Landasan Teori 7
		1. Loyalitas 7
			1. Pengertian loyalitas 7
			2. Manfaat loyalitas 8
			3. Pengukuran loyalitas 10
		2. Kualitas produk 11
			1. Pengertian kualitas produk 11
			2. Indikator-indikator kualitas produk 13
		3. Iklan 14
			1. Pengertian Iklan 14
			2. Indikator-indikator Iklan 16

2.1.4 *Brand Image* (citra merek) 17

2.1.4.1 Pengertian *Brand Image* ( citra merek) 17

2.1.4.2 Manfaat Merek 19

2.1.4.3 Pengukuran Brand Image 19

2.1.5 Layanan Purna Jual 20

2.1.5.1 Pengertian layanan Purna Jual 20

* 1. Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis 21
		1. Pengaruh kualitas produk Terhadap loyalitas konsumen 21
		2. Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen 22
		3. Pengaruh *Brand Image*Terhadap Loyalitas konsumen 22
		4. Pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas konsumen 23
	2. Kerangka Konseptual 24

**BAB III METODE PENELITIAN**

* 1. Objek penelitian 25

3.2 Populasi dan Sampel 25

3.2.1 Populasi 25

3.2.2 Sampel 25

* 1. Teknik Pengambilan sampel 26
	2. Definisi dan Operasional Variabel 26

3.4.1 Variabel dependent 26

 3.4.1.1 loyalitas 26

 3.4.2 Variabel Indipendent 27

3.5 Jenis Data dan Metode Pengumpulan data 28

3.6 Skala Pengukuran Variabel 29

3.7 Uji Instrumen 29

3.7.1 Uji Validitas 29

3.7.2 Realibilitas 30

3.8 Teknik Analisis Data 30

* + 1. Analisis Deskriptif 30

3.9 Teknik Analisis Inferensial 31

3.9.1 Asumsi Klasik 31

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda 33

3.11 Koefisien Determinasi (R square) 33

3.12 Pengujian F (F-test) 34

3.13 Uji Hipotesis 34

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Umum Responden 36

4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 36

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Umur 37

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 38

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan lama Memakai Supra X125 39

4.2 Uji Instrumen Data 39

4.2.1 Pengujian Validitas 40

4.2.1.1 Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen 40

4.2.1.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk 41

4.2.1.3 Uji Validitas Variabel Iklan 42

4.2.1.4 Uji Validitas Variabel *Brand image* 43

4.2.1.5 Uji Validitas Variabel Layanan Purna Jual 44

4.2.2 Uji Realibilitas 45

4.3 Analisa Deskriptif 46

4.3.1 Rata-rata dan TCR Variabel Loyalitas Konsumen 47

4.3.2 Rata-rata dan TCR Variabel Kualitas Produk. 48

4.3.3 Rata-rata dan TCR Variabel Iklan. 50

4.3.4 Rata-rata dan TCR Variabel *Brand Image* 51

4.3.5 Rata-rata dan TCR Variabel Layanan Purna Jual 53

4.4 Uji Asumsi Klasik 54

4.4.1 Hasil Uji Normalitas 54

4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas 55

4.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas 56

4.5 Analisis dan Pengujian Hipotesis 57

4.5.1 Uji F 58

4.5.2 Uji koefisien Determinasi ($R^{2}$) 59

4.5.3 Uji t 59

4.6 Pembahasan 61

4.6.1 Pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas konsumen 61

4.6.2 Pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen 61

4.6.3 Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen 62

4.6.4 Pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas konsumen 63

**BAB IV HASIL KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Kesimpulan 64

5.2 Keterbatasan Penelitian 64

5.3 Implikasi 65

5.4 Saran Penelitian 65

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Secara Nasional Januari-Juni 2014 2

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 37

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur 37

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 38

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Memakai 39

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Konsumen 41

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk 42

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Iklan 43

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas *Brand Image* 44

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Layanan Purna Jual 45

Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas 46

Tabel 4.11 Distribusi Loyalitas 47

Tabel 4.12 Distribusi Kualitas Produk 49

Tabel 4.13 Distribusi Iklan 50

Tabel 4.14 Distribusi *Brand Image* 52

Tabel 4.15 Distribusi Layanan Purna Jual 53

Tabel 4.16 Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov 55

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas 56

Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas 57

Tabel 4.19 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 58

Tabel 4.20 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi 59

Tabel 4.21 Pengujian Hipotesis F 60

Tabel 4.22 Pengujian Hipotesis t 61

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Kerangka Konseptual 24

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Koesioner

Lampiran 2 Tabulasi

Lampiran 3 Profil Responden

Lampiran 4 Uji Validitas dan Realibitas

Lampiran 5 Analisis Deskriptif

Lampiran 6 Asumsi Klasik

Lampiran 7 Regresi Linier Berganda