

Yayasan Menara Bhakti UNIVERSITAS MERCU BUANA Perpustakaan Pusat	
Sumber :	Sumbangan
Tanggal :	06/02/14
No. Reg. :	1. T/213/12/12 2. TH/51/13/202



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK
DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN *SMARTPHONE*
BLACKBERRY
(Studi pada Mahasiswa Beberapa Universitas
di Jakarta)**

TESIS

OLEH:

DEWI NUR PERMATASARI

55110120084

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2013**

ABSTRACT

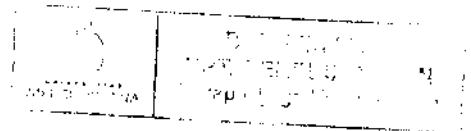
This research aims to determine and analyze the influence of product quality and promotional mix on customer's loyalty. The population in this study were all BlackBerry customers from student level in five university in Jakarta. The concept of product quality and promotion mix were adopted from various sources, both primary and secondary data is obtained. Determination of the sample in this research is non propability stratified sampling method. Validity and reliability are used to measure each variable item of research. Furthermore, multiple linear regression analysis, t test, f test, and then correlation analysis used the SPSS program. Based on the result of the regression analysis, it was found that the product quality variable and promotion mix variable influence significantly partially on customer's loyalty. Similarly product quality variable and promotional mix variable simultaneously gives significant effect on customer's loyalty.

Keywords : product quality, promotional mix, customer's loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen. Konsep dari kualitas produk dan bauran promosi diadopsi dari beberapa sumber, dalam penelitian ini diperoleh data primer dan data sekunder. Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non probability*) dengan metode *Stratified Random Sampling*. Uji Validitas dan Reliabilitas digunakan untuk mengukur setiap item variable penelitian. Selanjutnya melalui regresi linear berganda, uji t, uji f, dan analisis korelasi dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh variable kualitas produk dan bauran promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Sama halnya dengan variable kualitas produk dan bauran promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : kualitas produk, bauran promosi, loyalitas konsumen



PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* BlackBerry (Studi pada Mahasiswa di beberapa Universitas di Jakarta)

Bentuk Karya Akhir : Riset bisnis

Nama : Dewi Nur Permatasari

Nim : 55110120-084

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : September 2013

Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

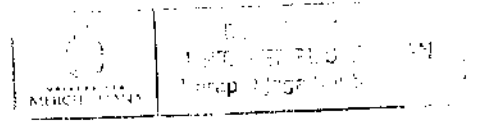
Dr. Augustina Kurniasih, ME.

Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Pembimbing Utama

Dr. Mudji Sabar, MBA.



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar- benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* BlackBerry (Studi pada Mahasiswa di beberapa Universitas di Jakarta)

Bentuk karya akhir : Riset bisnis

Nama : Dewi Nur Permatasari

Nim : 55110120084

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : September 2013

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya sendiri dengan bimbingan komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat keputusan Ketua Program Studi magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Program sejenis di Perguruan Tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jai
METERAI
TEMPEL
KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI,
INFORMATIKA DAN KOMUNIKASI
REPUBLIK INDONESIA
09308ABF78069350
6000
2013
Dewi Nur Permatasari

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat ALLAH SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam tak lupa penulis tujukan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Tesis ini disusun dalam rangka melengkapi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari semua pihak, sulit rasanya tesis ini terselesaikan. Karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang penulis tujukan kepada :

1. Bapak Dr. Mudji Sabar, MBA selaku Dosen Pembimbing tesis, atas kesabaran, motivasi dan bimbingannya yang dengan sepenuh hati.
2. Ibu Dr. Augustina Kurniasih, ME, selaku ketua Program Studi Magister Manajemen.
3. Bapak Drs. Wawan Purwanto, SE,MM, selaku Sekretaris Program Studi Magister manajemen.
4. Bapak/ Ibu dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, yang telah membekali penulis dengan berbagai disiplin ilmu.
5. Karyawan Universitas Mercu Buana, yang telah membantu selama ini.
6. Kedua Orang tua ku, Suamiku, Adikku dan *my baby to-be* yang selalu mendukung dan mendoakanku.

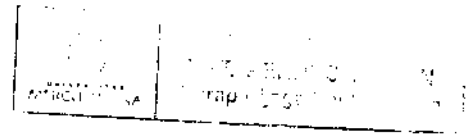
7. Sahabat seperjuangan penulis, Mujainah, Ida Hendarsih, Albanie Ando, Kemala Wijaya dan Wendi Irawan atas kerjasama dan dukungannya selama ini.
8. Teman-teman mahasiswa angkatan 18 dan 19 yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan sesuai yang diharapkan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini tentunya banyak kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak untuk kesempurnaan tesi sini. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, September 2013



Dewi Nur Permatasari



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian	12

BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan	14
2.1.1. <i>Research In Motion</i> (RIM) Kanada	14
2.1.2. <i>Research In Motion</i> (RIM) Indonesia	16
2.2 Atribut Perusahaan	17

2.2.1. Visi Perusahaan	17
2.2.2. Misi Perusahaan.....	17
2.2.3. Status Perusahaan	17
2.2.4. Logo Perusahaan	18
2.2.5. Slogan Perusahaan	19
2.3 Product BlackBerry di Indonesia	19
2.4 Segmentasi BlackBerry.....	22
2.5 Fitur-fitur unggulan BlackBerry	23
2.6 Strategi Promosi RIM Indonesia.....	26

BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

3.1 Kajian Pustaka	28
3.1.1 Pengertian Pemasaran.....	28
3.1.2 Kualitas Produk.	29
3.1.2.1. Dimensi Kualitas Produk	32
3.1.2.2. Perbaikan Kualitas Produk	39
3.1.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	40
3.1.3 Bauran Promosi.....	43
3.1.3.1. Dimensi Bauran Promosi	46
3.1.3.2 Tujuan Promosi	48
3.1.4. Loyalitas Konsumen	49
3.1.4.1. Manfaat Loyalitas Konsumen	52

3.1.4.2. Karakteristik Loyalitas Konsumen	52
3.1.4.3. Tingkatan Loyalitas Konsumen	53
3.1.4.4. Dimensi Loyalitas Konsumen	55
3.2. Analisis Antar Dimensi	56
3.3. Landasan Penelitian Terdahulu.....	60
3.4. Kerangka Pemikiran.....	61
3.4 Hipotesis	62

BAB IV METODELOGI PENELITIAN

4.1 Obyek Penelitian.....	63
4.2 Metode Analisis Data	63
4.3 Populasidan Sampel	64
4.3.1 Populasi	64
4.3.2.Sampel	65
4.4 Teknik Pengambilan Sampel	65
4.5 Metode Pengumpulan Data	66
4.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran.....	67
4.7 Operasionalisasi Variabel	68
4.8 Metode Analisis Data	72
4.8.1 Uji Validitas	72
4.8.2 Uji Reliabilitas	73
4.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	74
4.8.4 Uji Asumsi Klasik	75

4.8.4.1 Uji Normalitas	75
4.8.4.2 Uji Multikolonieritas	75
4.8.4.3 Uji-Uji Autokorelasi	75
4.8.4.3 Uji Heteroskedastisitas	76
4.8.5 Uji Hipotesis	76
4.8.5.1 Uji Pengaruh Parsial (uji t)	76
4.8.5.2 Uji Pengaruh Simultan (uji F)	77
4.8.6 Koefisien Determinasi	77

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Responden	79
5.2 Karakteristik Responden	79
5.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	81
5.3.1 Uji Validitas.....	81
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	84
5.4 Uji Asumsi Klasik	86
5.4.1 Uji Normalitas.....	86
5.4.2 Uji Multikolonieritas	87
5.4.3 Uji Autokorelasi	89
5.4.4 Uji Heteroskedastisitas	90
5.5. Analisis Deskriptif	91
5.6. Analisis Regresi Linear Berganda	94
5.7. Uji Hipotesis	98
5.7.1 Uji Pengaruh Parsial (uji t)	98

5.7.2 Uji Pengaruh Simultan (uji F)	100
5.8. Koefisien Determinasi	100
5.9 Pembahasan dan Temuan Penelitian	105
5.9.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	105
5.9.2 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen .	106
5.9.3 Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen	107

BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan	107
6.2 Rekomendasi	108
6.3 Rekomendasi untuk Penelitian Mendatang	111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Market Share Smartphone</i> di Asia dan Indonesia (Q1) 2012	3
Gambar 1.2 Survei Loyalitas Konsumen BlackBerry di Indonesia	7
Gambar 2.1 Logo Research In Motion	18
Gambar 2.2 Logo <i>Smartphone</i> BlackBerry	18
Gambar 2.3 BlackBerry yang dipasarkan di Indonesia	22
Gambar 3.1 Hubungan TQM, Kualitas Produk, Kinerja Bisnis	42
Gambar 3.2 Rerangka Pemikiran Penelitian	61
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas	87
Gambar 5.2 Diagram Heteroskedastisitas	91
Gambar 5.3 Deskripsi Jawaban Kuesioner Kualitas Produk	92
Gambar 5.4 Deskripsi Jawaban Bauran Promosi	93
Gambar 5.5 Deskripsi Jawaban Kuesioner Loyalitas Konsumen	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perkembangan BlackBerry di Indonesia	19
Tabel 3.1 Hasil Penelitian Terdahulu	60
Tabel 4.1 Jumlah Mahasiswa Yang Menjadi Sample Penelitian	64
Tabel 4.1 Operasionalisasi Variabel	68
Tabel 4.3 Interpretasi Nilai R ²	78
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan dan Pengeluaran Perbulan	80
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Variable Kualitas Produk	82
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Bauran Promosi	83
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Variable Loyalitas Konsumen	83
Tabel 5.5 Hasil Uji Reliabilitas Variable Kualitas Produk	84
Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas Variable Bauran Promosi	85
Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas Variable Loyalitas Konsumen	85
Tabel 5.8 Realibility Statistics	86
Tabel 5.9 Hasil Uji Multikolonearitas	88
Tabel 5.10 Uji Aotokorelasi	90
Tabel 5.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	95
Tabel 5.12 Hasil Uji t	98
Tabel 5.13 Uji F	100
Tabel 5.14 Koefisien Determinasi	101
Tabel 5.15 Hasil Analisis Hubungan Antar Variabel	102
Tabel 5.16 Matrik Korelasi Antar Dimensi	103