

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PT HOLCIM INDONESIA Tbk**

SKRIPSI

Nama : Muhammd Taufik

Nim : 43105110142



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2011**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PT HOLCIM INDONESIA Tbk**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : Muhammad Taufik

Nim : 43105110142



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2011**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Taufik

NIM : 43105110142

Program Studi : Manajemen- S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 01 April 2011

Muhammd Taufik

NIM : 43105110142

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Taufik

NIM : 43105110142

Program Studi : Manajemen-S1

Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan
Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas
Konsumen PT Holcim Indonesia Tbk

Tanggal Lulus Ujian :

Disahkan oleh:

Pembimbing Skripsi

Daru Asih, SE.M.Si

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – S1

Dr.Enny Ariyanto, SE,M.Si

Arief Bowo Prayoga, SE, MM

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya
Terhadap Loyalitas Konsumen PT Holcim Indonesia Tbk

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Muhammad Taufik

43105110142

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 08 Agustus 2011

Susunan Dewan Penguji
Ketua Penguji/PembimbingSkripsi

Daru Asih, SE,M,Si

Anggota Dewan Penguji

Tafiprios, SE, MM

Anggota Dewan Penguji

Dra. Evawati Kh, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Alloh Yang Maha Pengasih Maha Penyayang serta Maha Pengatur atas apa yang ada dimuka bumi ini , berkat rahmat dan hidayah Alloh penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan harapan. Tiada insan yang sempurna di dunia ini, karena sesungguhnya kesempurnaan adalah milik Alloh satu satunya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di kemudian hari.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, bantuannya serta bimbingan kepada saya hingga selesainya skripsi ini.
2. Dr. Enny Ariyanto, SE,M,Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana.
3. Arief Bowo Prayoga K, SE, MM , Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana.
4. Daru Asih SE, ME, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, bantuannya serta bimbingan kepada saya hingga selesainya skripsi ni

5. Orang tuaku tercinta , Istri , Mertua , Saudara dan kawan kawan yang sangat berjasa mendukung proses belajar dan skripsi ini
6. Kawan-kawan angkatan 7 Tahun 2005 yang saat ini sama-sama berjuang untuk dapat menyelesaikan skripsinya

Semoga amal baik yang telah diberikan memperoleh imbalan berlipat ganda dari Alloh SWT, Amin. Akhir kata semoga penyusunan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Jakarta, 01 April 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
BAB I PENDAHULUAN	i
1.1 Latar Belakang Penelitian	ii
1.2 Perumusan Masalah	iii
1.3 Pembatasan Masalah	iv
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	vi
BAB II LANDASAN TEORI	vii
2.1 Tinjauan Pustaka	ix
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Strategi Pemasaran	5
2.1.3 Tahapan Strategi Pemasaran	7
2.1.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	8
2.1.5 Konsep dan Pengertian Produk	11
2.1.6 Klasifikasi Produk	12
2.1.7 Atribut Produk	13
2.1.8. Kualitas Produk	18
2.1.9 Dimensi Kualitas Produk	21
2.1.10 Kepuasan Konsumen	24
2.1.11 Loyalitas Konsumen	27
2.1.11.1 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	28

2.1.11.2	Loyalitas Toko (<i>Store Loyalty</i>)	29
2.1.12	Karakteristik Konsumen yang Loyal	30
2.1.13	Hubungan Antara Atribut Produk dengan Loyalitas Konsumen	31
2.2	Rerangka Konseptual	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		34
3.1	Objek Penelitian	34
3.2	Gambaran Objek Penelitian	34
3.3	Desain Penelitian	35
3.3.1	Hipotesis	36
3.4	Variabel dan Pengukurannya	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data	40
3.6	Uji Instrumen Penelitian	42
3.6.1	Uji Validitas (Kesohihan Instrumen)	42
3.6.2	Uji Reliabilitas (Kehandalan) Instrumen	43
3.7	Metode Analisis Data	44
3.8	Pengujian Hipotesis	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Karakteristik Responden Penelitian	48
4.2	Uji Instrumen Penelitian	51
4.3	Deskripsi Data	56
4.4	Analisis Data	60
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	62

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Simpulan	64
5.2 Implikasi Manajerial.....	64
5.3 Keterbatasan Penelitian	65
5.4 Saran	65

