



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PRODUK
MOTOR MEREK HONDA
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)**

SKRIPSI

Oleh

**Hendra Vivid Astriantono
NIM. 050810201325**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2010**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen, atribut produk terhadap loyalitas konsumen, promosi terhadap kepuasan konsumen, promosi terhadap loyalitas konsumen, kepuasan terhadap loyalitas konsumen produk motor Honda. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang mencerminkan ekspektasi dan persepsi konsumen motor Honda pada studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Atribut produk yang diteliti meliputi harga, kemampuan mesin dan desain produk, sedangkan promosi yang diteliti meliputi periklanan, publisitas dan promosi penjualan. Populasi yang diteliti dalam studi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang memiliki motor merek Honda. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive random sampling*. Jumlah sampel yang diambil adalah 130 responden. Model analisis yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM).

Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, atribut produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen, promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen, kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: Atribut Produk, Promosi, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAKSI.....	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1. Pemasaran	9
2.2.2. Atribut Produk	12
2.2.3. Promosi	13
2.2.4. Perilaku Konsumen.....	14
2.2.5. Kepuasan konsumen	19
2.2.6. Loyalitas Konsumen	21
2.3 Kerangka Konseptual	23

2.4 Hipotesis	26
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1. Rancangan Penelitian	27
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	27
3.2.1. Jenis Data	27
3.2.2. Sumber Data	28
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4. Skala pengukuran	29
3.5. Populasi dan Sampel.....	29
3.5.1. Populasi	29
3.5.2. Sampel	29
3.6. Identifikasi Variabel	30
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	31
3.8. Metode Analisis Data.....	34
3.8.1. Uji Validitas	34
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	35
3.8.3. Uji Asumsi SEM	36
3.8.4. <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	37
3.9. Kerangka Pemecahan Masalah	42
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum	45
4.2. Karakteristik Responden	51
4.3. Deskriptif Data	53
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Laten	58
4.5. Uji Asumsi SEM.....	61
4.6. <i>Analisis Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	63
4.7. Pengaruh Antar Variabel.....	71
4.8. Pembahasan Hasil.....	74

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	

