

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS

KONSUMEN PIZZA HUT MALANG

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen
Universitas Katolik Widya Karya Malang**



DISUSUN OLEH

VIRGILIO A. DA COSTA

NIM: 02112762

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG

FAKULTAS EKONOMI–JURUSAN MANAJEMEN

2011

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : VIRGILIO A DA. COSTA
NIM : 02112762
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PIZZA HUT MALANG

Malang, 27 Juni 2011

DITERIMA DAN DISETUJUI

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Anni Yudiastuti. MP
MM
NIP/NIK: 190 015

Drs. Cornelius Niwadolo.
NIP/NIK: 185 004

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Dra. Silvia Indrarini, M.M, AK
MM
NIP/NIK: 193 027

Drs. Cornelius Niwadolo.
NIP/NIK: 185 004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul :

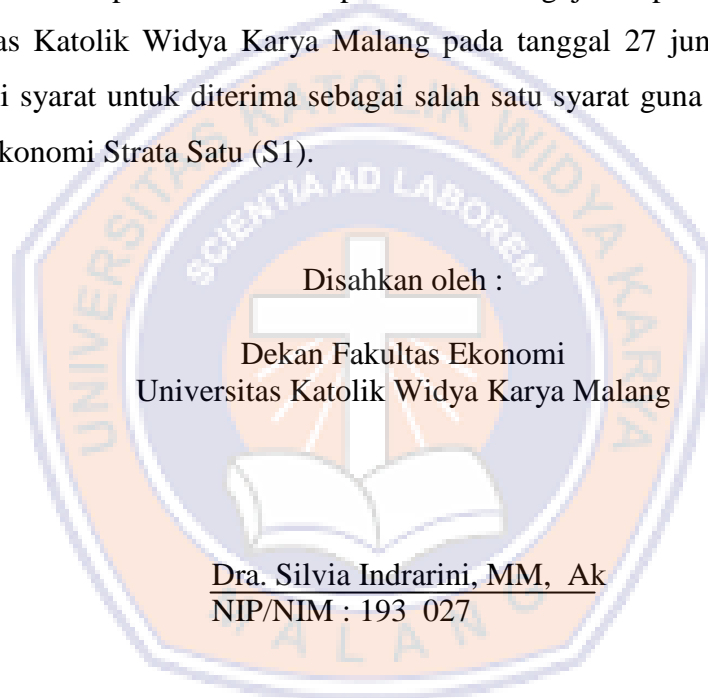
**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PIZZA HUT MALANG**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nama : Virgilio A Da Costa

NIM : 02112762

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal 27 juni 2011 dan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1).



Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Karya Malang

Dra. Silvia Indrarini, MM, Ak
NIP/NIM : 193 027

DEWAN PENGUJI

1. Dra. Anni Yudiastuti, MP
2. Drs. Junianto Tjahjo, MM
3. Drs. Cornelius Niwadolo, MM

TANDA TANGAN

.....
.....
.....

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PIZZA HUT” merupakan karya asli dari:

Nama : Virgilio A. Da Costa
NIM : 02112762
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

dan bukan karya plagiat baik dari sebagian maupun seluruhnya.

Demikian pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan kami bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, 27 Juni 2011

Virgilio A. Da Costa

DITERIMA DAN DISETUJUI

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Anni Yudiastuti., MP
NIP/NIK: 190 015

Drs. Cornelius Niwadolo., MM
NIP/NIK : 185 004

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Dra. Silvia Indrarini., MM.,Ak
NIP/NIK : 193 027

Drs. Cornelius Niwadolo., MM
NIP/NIK : 185 004

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Virgilio A. Da Costa
NIM : 02112762
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Tempat, Tanggal Lahir : Aileu, 10 Oktober 1983
Alamat : Dili, Timor Leste
Nama Orang Tua (Ayah) : Joao Da Costa
(Ibu) : Maria Imaculada De A.
Riwayat Pendidikan : 1. SDK Santo Paulos Aileu
2. SLTPK Santa Maria Ainaro
3. SMA St Magdalena De Canossa Dili
4. Tercatat sebagai mahasiswa Universitas
Katolik Widya Karya Malang angkatan tahun
2002/2003



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PIZZA HUT”,

Penyusunan skripsi ini bertujuan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Katolik Widya Karya Malang. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik itu bantuan moral dan juga mendapat dorongan dari berbagai pihak.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan limpah terima kasih kepada:

1. Romo Michael Agung Christiputra., O.Carm., MA selaku Rektor yang telah memberikan dukungan sepenuhnya.
2. Dra. Silvia Indrarini., MM., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang juga telah memberikan dukungan kepada penulis.
3. Drs. Cornelius Niwadolo., MM selaku Kepala Jurusan Manajemen dan Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan tentang bagaimana penulisan skripsi yang baik.
4. Dra. Anni Yudiastuti., MP selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar dan penuh pengertian memberikan bantuan, arahan dan semangat dalam menyusun skripsi ini.

5. Restoran Pizza Hut yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian pada tempat usahanya..
6. Bapak-Ibu Dosen yang telah memberikan banyak ilmu untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis.
7. Kedua Orangtua penulis yang selalu senantiasa memberikan doa dan dukungan.(terutama Alamarhuma Ibu yang sudah tiada i love u mom)
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Namun peneulis sadar bahwa skripsi ini belum sepenuhnya sempurna, mengingat pengalaman dan pengetahuan penulis yang masih kurang dan terbatas. Oleh karena itu, penulis siap menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak guna penyempurnaan skripsi ini.

Malang, juni 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	
Halaman Persetujuan Skripsi	
Halaman Pengesahan Skripsi	
Halaman Surat Keterangan Penelitian	
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat	
Halaman Persembahan	
Halaman Riwayat Hidup	
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	vii
Daftar Lampiran	viii
Abstraksi	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Kajian Teoritis	7
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Pengertian Atribut Produk	9
3. Pengertian Loyalitas Konsumen	10
C. Kerangka Pikir	12

D. Hipotesis	13
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	14
B. Ruang Lingkup Penelitian	14
C. Lokasi Penelitian	14
D. Sumber dan Jenis Data.....	14
E. Populasi dan Sampel	15
F. Definisi Operasional	16
G. Pengukuran Variabel	18
H. Metode Pengumpulan Data	20
I. Teknik Analisis Data.....	20
BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	27
1. Sejarah Perusahaan	27
2. Budaya Pizza Hut Indonesia	32
3. Nilai Dasar	34
4. Pizza Hut Malang	35
5. Lokasi Perusahaan	37
6. Organisasi	37
B. Gambaran Umum Responden Penelitian	37
1. Deskripsi Karakteristik Responden	37
2. Penyajian Data Hasil Kuisisioner	41
3. Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) (X3)	43
4. Fitur Produk (X4).....	44

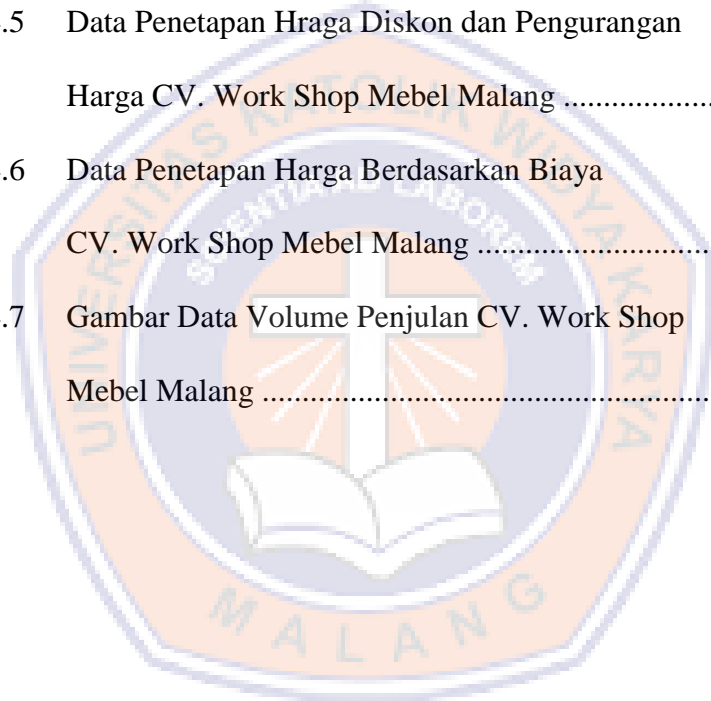
5. Gaya dan Desain Produk (X5)	45
C. Pengujian Hipotesis	55
1. Uji Korelasi	55
2. Uji Regresi Linier Berganda	57
D. Implikasi Hasil Penelitian	64
1. Variabel Merik (<i>Branding</i>) (X1).....	64
2. Variabel Pengemasan (<i>Packing</i>) (X2)	64
3. Variabel Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) (X3).....	65
4. Variabel Fitur Produk (X4)	66
5. Variabel Gaya dan Desain Produk (X5)	66
6. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbedaan Dan Persaman Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang	7
Tabel 3.1 Indikator dan Pengukuran variabel	19
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis kelamin	38
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	39
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	39
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan	40
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Merek (<i>branding</i>)	42
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pengemasan (<i>packing</i>)	43
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kualitas produwk (<i>product quality</i>)	44
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Fitur Produk	45
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Gaya dan desain produk	46
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Loyalitas konsumen	47
Tabel 4.12 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
Tabel 4.13 Tabel Uji Normalitas Untuk Masing-Masing Variabel	50
Tabel 4.14 Hasil Durbin Watson	54
Tabel 4.15 Uji Non-Multikolinearitas dengan menggunakan VIF	55
Tabel 4.16 Uji Korelasi Product Momen Pearson	56
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.18 Perhitungan Sumbangan Efektif	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pizza Hut Malang	46
Gambar 4.2 Proses Pembuatan kursi, meja dan lemari CV. Work Shop Mebel Malang	55
Gambar 4.3 Grafik Uji Normalis	68
Gambar 4.4 Grafik Uji Non-Heteroskedasitas.....	70
Gambar 4.5 Data Penetapan Harga Diskon dan Pengurangan Harga CV. Work Shop Mebel Malang	84
Gambar 4.6 Data Penetapan Harga Berdasarkan Biaya CV. Work Shop Mebel Malang	85
Gambar 4.7 Gambar Data Volume Penjualan CV. Work Shop Mebel Malang	85



LAMPIRAN

- Lampiran 1 Uji Asumsi Klasik Regresi
- Lampiran 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 3 Struktur Organisasi Pizza Hut Malang



PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PIZZA HUT MALANG

ABSTRAK

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Atribut produk terdiri dari merek, kualitas produk, fitur, dan desain produk. Semua atribut produk ini menjadi bahan pertimbangan penting dalam meluncurkan suatu produk, karena produk diluncurkan sangat ditentukan oleh atribut-atribut produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk. Pizza Hut merupakan restoran fastfood yang memiliki outlet yang banyak di dunia dan di Indonesia menyadari atribut produk sangat penting dalam mempertahankan keunggulannya, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh atribut produk yang terdiri dari merek, pengemasan, kualitas produk, fitur, desain dan gaya produk terhadap loyalitas konsumen pizza hut malang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk pizza hut dengan sampel penelitian sejumlah 50 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan yaitu uji instrumen(Uji Validitas dan Uji Reliabilitas) Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas, Uji Autokorelasi), Regresi Linier berganda, dan Uji Hipotesis (Uji F dan Uji T).

Hasil analisis dari penelitian ini bahwa dari uji F yaitu pengujian secara serentak (*simultan*) diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 132.029 dengan nilai signifikansi (0.000) yang jauh lebih kecil dari alpha 0.05, sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari indikator atribut produk yang terdiri atas merk (X_1), pengemasa (X_2), kualitas (X_3), fitur (X_4), dan desain dan gaya (X_5) terhadap loyalitas konsumen (Y) dalam mengkonsumsi produk pizza hut Malang. Uji T (parsial) dengan mengambil taraf nyata (signifikansi) sebesar 5% (0.05), untuk konstanta diperoleh nilai signifikansi (p) sebesar 0.022 yang lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa konstanta berpengaruh nyata terhadap model regresi. Untuk variabel merek (*branding*) (X_1), pengemasan (*packing*) (X_2), kualitas produk (*product quality*) (X_3), fitur produk (X_4), serta gaya dan desain produk (X_5) menunjukkan nilai signifikansi yang berturut-turut sebesar 0.001, 0.044, 0.001, 0.001, dan 0.001 yang lebih kecil dari alpha 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa merek (*branding*) (X_1), pengemasan (*packing*) (X_2), kualitas produk (*product quality*) (X_3), fitur produk (X_4), serta gaya dan desain produk (X_5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Pizza Hut Malang tersebut.

Kata kunci : Atribut Produk, Loyalitas Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara pelayanan kepada konsumennya, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Tingginya tingkat persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya serta memacu perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar.

Berbagai strategi bisnis dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan dalam bisnis dan untuk mendapatkan konsumen yang sebanyak banyaknya. Mulai dari harga yang murah sampai dengan program penjualan yang inovatif yang disertai dengan berbagai atribut produk yang ditawarkan baik yang ditujukan untuk kepuasan konsumen yang menggunakan produk perusahaan tersebut. Hal ini harus dilakukan mengingat keberadaan konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, maka perusahaan menyadari betapa sentralnya peranan konsumen. Perusahaan harus mengerti keinginan dan kebutuhan

konsumen dalam usahanya agar konsumen mendapat kepuasan yang optimal.

Di lain pihak, saat ini konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan, tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian dan semakin loyal kepada perusahaan, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk bersangkutan dan kemudian akan menyebarkan berita yang kontra promotif tersebut pada orang lain.

Memahami kebutuhan konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Konsumen biasanya dalam melanjutkan proses keputusan pembelian terikat pada atribut produk yang memenuhi harapannya. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, desain, warna, kualitas dan sebagainya. Atribut merupakan salah satu unsur penting, semakin baik atribut produk maka konsumen akan semakin tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Para konsumen memiliki berbagai sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting (Kotler, 2005, 226). Mereka akan memberikan perhatian lebih besar pada atribut yang memberikan manfaat

yang dicarinya. Atribut-atribut ini kemudian akan berperan dalam evaluasi keputusan pembelian. Atribut produk juga memberikan positioning yang jelas terhadap suatu merek.

Khususnya di bidang restoran, usaha penyedia *fastfood* seperti Pizza HUT adalah salah satu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat. Persaingan diantara pengusaha penyedia *fastfood* sangat ketat, karena dari produk yang dihasilkan dibutuhkan inovasi dari berbagai segi penyajian, Kepuasan konsumen diperoleh apabila produk yang diterima memenuhi selera. Berbagai variasi dan macam produk, desain yang unik, berbagai fasilitas penunjang maupun perlengkapan yang menjadi karakteristik atribut restoran saling menunjang dalam penjualan produk perusahaan tersebut untuk menarik perhatian konsumen, seperti yang terdapat pada beberapa restoran *fastfood* di kota Malang. Restoran *fastfood* untuk produk pizza yang ada di Malang saat ini yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar adalah Pizza Hut dan Paparons, disamping usaha pizza yang lain yang dapat dikategorikan dalam skala yang lebih kecil. Kondisi ini berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen agar perusahaan mampu mendapatkan keuntungan, terus tumbuh dan tetap bertahan.

Pizza HUT berkomitmen untuk konsisten dalam penyediaan produk dan memuaskan pelanggan sesuai dengan visi Pizza Hut Indonesia adalah "Menjadi Pelopor restoran kelas menengah *casual* di Indonesia yang menawarkan pengalaman luar biasa dan Pizza terbaik dengan harga yang terjangkau (*To be Indonesia's Leading Mid-Casual Dining Restaurant Offering Great Experience and The Best Pizza Meals At Affordable Value*).

Pizza HUT menyadari bahwa membangun suatu loyalitas konsumen tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui atribut produk yang diberikan kepada konsumen guna meyakinkan konsumen bahwa Pizza hut merupakan restoran *fastfood* terbaik. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualannya Pizza HUT harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut dengan berbagai macam atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan terutama Pizza.

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis atribut produk pada Pizza HUT Malang agar dapat digunakan sebagai masukan dalam mempertahankan loyalitas konsumen, sehingga pembahasan dalam penelitian ini diarahkan pada “PENGARUH KARAKTERISTIK ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PIZZA HUT MALANG”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan pokok dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah karakteristik atribut produk yang terdiri dari merek (*branding*) (X_1), pengemasan (*packing*) (X_2), kualitas produk (*product quality*) (X_3), fitur produk (X_4) , gaya dan desain produk (X_5) berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen pizza HUT

secara simultan dan parsial ?

2. Karakteristik atribut produk manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen pizza HUT ?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan yang telah di uraikan maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh karakteristik atribut produk yang terdiri dari merek (*branding*) (X_1), pengemasan (*packing*) (X_2), kualitas produk (*product quality*) (X_3), fitur produk (X_4) , gaya dan desain produk (X_5) terhadap loyalitas konsumen pizza HUT secara simultan dan parsial.
- b. Untuk mengetahui karakteristik atribut produk yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen pizza HUT.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Untuk menambahkan pengetahuan mengenai produk yang dihasilkan, serta memperluas wawasan ilmu terhadap materi yang didapatkan pada perkuliahan.

b. Bagi perusahaan

Untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengelola perusahaan secara efektif dan efisien, dimana akan

menentukan suatu atribut produk apa yang sangat menongol untuk meraih hasil penjualan yang baik bagi perusahaan. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran

c. Bagi Universitas

Sebagai tambahan kepustakaan yang dapat disediakan sebagai bahan pertimbangan oleh penulis berikutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI