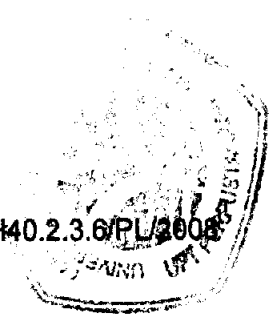


No. Daftar FPIPS : 664/H40.2.3.6/PL/2008



**PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA**
(Survey pada Pemakai Sepeda Motor Yamaha di Dealer Yamaha
Tri Duta Bandung)

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Sidang
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen



TAUPIQ NUGRAHA
024113

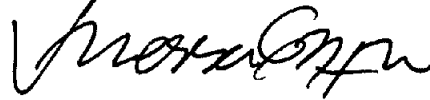
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2008**

PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA
(Survey pada Pemakai Sepeda Motor Yamaha di Dealer Yamaha
Tri Duta Bandung)

Skripsi disetujui oleh:

Pembimbing I

22/02 '08



Dr. Vanessa Gaffar, SE, AK, MBA
NIP. 132 300 406

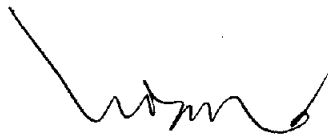
Pembimbing II



Chairul Furqon, S.Sos,MM
NIP.132304400

Mengetahui:

Ketua Jurusan



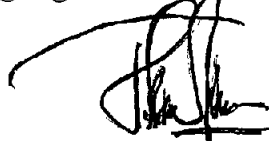
Dr. H. Edi Suryadi, M.Si
NIP. 131760773

Ketua Program



Prof. Dr. H. Suryana, M.Si
NIP.131932989

Tanggung Jawab Yuridis Ada Pada Penulis:



Taupiq Nugraha
NIM. 024113

**"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan),
kerjakanlah Dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.
Dan hanya Kepada Tuhanmu lah hendaknya kamu
berharap."
(QS. Alam nasyroh : 6-8)**

**"Janganlah kalian takut menghadapi mati,
Tapi takutlah menghadapi hidup setelah mati."
(Vixs : 2008)**

*Kupersembahkan karya ini sebagai wujud bakti diri dan hormatku
Kepada kedua orang tua, kakak-kakak dan adik tercinta
Atas limpahan kasih sayang, do'a, dan harapan dari mereka.*

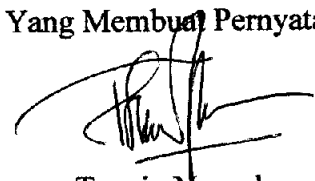
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada pemakai Sepeda Motor Yamaha pada Dealer Yamaha Tri Duta Suci Bandung)**. Ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/ sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Januari 2008

Yang Membuat Pernyataan



Taupiq Nugraha



ABSTRAK

Taupiq Nugraha, **Pengaruh Periklanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Sepeda Motor Yamaha** (Survey Terhadap Pemakai sepeda motor Yamaha di Dealer Sepeda Motor Yamaha Tri Duta) di bawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE, Ak. MBA dan Chairul Furqon, S.Sos.,MM.

Fenomena persaingan dalam era globalisasi mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Liberalisasi perdagangan berakibat pada tingkat persaingan pasar industri maupun konsumen yang semakin meningkat. Selain itu, perkembangan teknologi yang semakin pesat, turut mendorong berbagai perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan kondisi aktual pasar.

Persaingan industri yang bersaing ketat saat ini di Indonesia salah satunya adalah persaingan bisnis pada industri otomotif. Begitu juga yang terjadi pada industri sepeda motor. Hal ini bisa dilihat dari semakin beragamnya jenis dan macam produk sepeda motor di pasaran. Mulai dari produk sepeda motor lama yang telah mempunyai pangsa pasar tersendiri di pasaran hingga produk sepeda motor baru dengan berbagai atribut, variasi, merek, dan harga yang semua itu diikuti dengan kualitas produk yang berbeda-beda dan beragam. Kenyataan tersebut telah membuat para konsumen atau pemakai sepeda motor dihadapkan kepada berbagai pilihan produk di pasar. Para pelanggan harus pintar dan jeli dalam menentukan produk sepeda motor mana yang akan dipilih.

Hal tersebutlah yang mendorong dilakukannya penelitian ini, yaitu mengenai pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor Yamaha. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah para pengguna sepeda motor Yamaha yang menjadi konsumen dealer Tri Duta Suci. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah periklanan (X_1), dan promosi penjualan (X_2), sedangkan untuk variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y).

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan metode yang digunakan adalah survei dengan teknik *simple random sampling*, dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah teknik regresi ganda dengan menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t , dan uji F .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang lemah atau rendah dan pengaruh promosi penjualan ternyata lebih besar dibandingkan dengan pengaruh periklanan. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar Yamaha meningkatkan lagi periklanan dan promosi penjualannya.

ABSTRACT

Taupiq Nugraha. *The Influence of Advertising, and Sales promotion towards the Customer Loyalty of Yamaha Motorcycle Users (A Survey to the customers of Tri Duta Dealer of Yamaha). Under the supervision of Dr. Vanessa Gaffar, SE, Ak. MBA and Chairul Furqon, S.Sos, MM.*

Competitive phenomenon in the global era has pointed out Indonesian economic system to market mechanism which positioning the marketers to always be able to develop and take good market shares. The trade liberalization has effected to the competitiveness level in the market industry and also to the increasing consumption rate. Beside, the advanced technology development, has contributed various companies to act on the proper marketing strategies that able to answer the actual market condition challenges.

One of industry which have a highly competitive in indonesia is automotif industries, especially which happen to motorcycle industries. This thing can be seeing from many kind of motorcycle product on the market. Began from the old varian until the new one with all accessories, variety, brand, and prices which is followed with different quality of product. In fact this situation make the consumer of motorcycle faced into many option. Customers must be smart and carefull to decide what kind of motorcycle that will be choosen.

The above mentioned idea has supported this research, that is, the influence of advertising, and sales promotion towards the customer loyalty of Yamaha motorcycle Users. The object for this research is customers at Tri Duta Dealer of Yamaha. independent variables for this research are advertising (X_1), and sales promotion (X_2), while the dependent variable is customer loyalty (Y).

The research methods that used are verificative descriptive usingthe methods of explanatory survey with 100 people sample. Data that used in this research is primery and secondary, and analisist technic that used are double regression technic with coefficient corelation, determination coefficient, T testing, and F testing.

The result show that the influence of, advertising, and sales promotion towards the customer loyalty establishment of Yamaha motorcycle users are weak or low and influence of sales promotion is bigger than influence by advertising. Therefore, writer suggest that Yamaha must improved their advertising and sales promotion.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim,

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur selalu kita panjatkan kepada, yang maha pemberi dan maha pelindung, yang tidak ada kekuatan lain melebihi kekuatan-Nya, Allah SWT dan atas ridha-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Shalawat dan salam tertuju pada pemimpin hingga akhir jaman, suri tauladan untuk semua umat manusia, Nabi Muhammad Saw.

Sepeda motor Yamaha adalah produk otomotif yang dikeluarkan oleh PT. *Yamaha Indonesia Motor Manufacturing* Sebagai salah satu perusahaan otomotif di Indonesia, keberadaan produk Yamaha memerlukan suatu strategi pemasaran dalam rangka untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu membentuk loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor Yamaha. Adapun strategi yang dapat dilaksanakan adalah dengan pelaksanaan program dari unsur-unsur bauran promosi yang ada antara lain yaitu melalui periklanan, dan promosi penjualan sehingga akan membantu membentuk loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor Yamaha.

Penulis mengakui masih banyak kelemahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, itu semua disebabkan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan penulis, tetapi penulis tetap berharap semua ini ada manfaat yang bisa diambil, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca yang berminat untuk mempelajarinya.

Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Suwarna Al Muchtar SH. M.Pd., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. H. Edi Suryadi, M.Si selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Prof. Dr. H. Suryana, M.Si selaku Ketua Program Manajemen Jurusan Pendidikan Ekonomi.
5. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE, Ak. MBA selaku Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan motivasi, dan masukan yang terbaik bagi penulis.
6. Bapak Chairul Furqon, S.Sos, MM selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran serta bantuan selama penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Manajemen Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia, dan dosen-dosen dari program lain yang telah memberikan materi selama perkuliahan.
8. Seluruh Staf Administrasi di lingkungan Program Studi Manajemen Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS UPI.

9. Ayahanda dan Ibunda tercinta, serta keluarga yang tercinta dan tersayang yang telah memberikan semangat dan selalu memberikan do'a, perhatian, kasih sayang, dukungan dan pengorbanan yang tidak ternilai harganya.
10. Nenx andiny atas semua pengorbanan dan dukungannya kepada penulis.
11. Sahabat-sahabatku di Al-asso, a bubun, degun, iyonx, novan, ghaor, agam, mpah dan mamih, riza, dan semuanya yang ga bisa penulis sebutkan satu persatu.
12. Sahabat-sahabatku dan semua teman-teman manajemen khususnya angkatan 2002, pian, ajat, ikin, atseu, emon, afdhal, eryco, pipit, dan lainnya. Terima kasih atas kebersamaannya selama kegiatan perkuliahan.
13. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian
14. Serta kepada semua pihak yang banyak membantu penulis namun tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, jazakumullah khairan katsiran semoga dinilai sebagai ibadah oleh Allah.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya. Semoga Allah Subhanahuwata'ala, senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, amin.

Allhamdulillahirobbilalamiin

Bandung. Januari 2008

Penulis



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang Masalah Penelitian	1
1. 2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
HIPOTESIS	16
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	10
2.1.2 <i>Promotion</i> (promosi)	14
2.1.3 <i>Advertising</i> (Periklanan)	17
2.1.3.1 Definisi Periklanan	17
2.1.3.2 Tipe Periklanan	18

2.1.3.1 Daya tarik Periklanan	18
2.1.3.1 Strategi Periklanan	19
2.1.4 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	31
2.1.5 Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	35
2.1.5.1 Perspektif Loyalitas	36
2.1.5.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen	37
2.1.5.3 Pentingnya Peningkatan Loyalitas Pelanggan	39
2.1.5.4 Upaya-Upaya Menarik dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	41
2.1.5 Hubungan Periklanan, Promosi Penjualan dan Loyalitas Pelanggan.....	45
2. 2 Kerangka Pemikiran	47
2.3 Hipotesis	53
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	54
3.1 Objek Penelitian	54
3.2 Metode dan Desain Penelitian	54
3.2.1 Metode Penelitian	54
3.2.2 Desain Penelitian	57
3.3 Operasionalisasi Variabel	58
3.4 Sumber Data, Teknik dan Alat Pengumpulan Data	61
3.4.1 Sumber Data	61
3.4.2 Teknik dan Alat Pengumpulan Data	62
3.4.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	63

3.4.3.1	Populasi	63
3.4.3.2	Sampel	64
3.4.3.3	Teknik Penarikan <i>Sampling</i>	66
3.5	Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	68
3.5.1	Rancangan Analisis Data	68
a.	Uji Validitas	71
b.	Uji Reliabilitas	73
c.	Analisis Regresi Linear Ganda	75
3.5.2	Uji Hipotesis	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		83
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	83
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	83
4.1.2	Profil Produk PT. YIMM	88
4.2	Karakteristik Responden	89
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	90
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Uang Saku	92
4.3	Pengalaman Responden	93
4.3.1	Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Sepeda Motor Yamaha	93
4.3.2	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Paling Utama Menggunakan Sepeda Motor Yamaha	94
4.3.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Tingkat Penggunaan	

Sepeda Motor Merk Lain	95
4.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Motor Apa Yang Pernah Digunakan Selain Yamaha	96
4.3.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Motor Yamaha Yang Digunakan	97
4.3.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Sepeda Motor Yamaha	98
4.3.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Media Periklanan Yang Paling Menarik	99
4.4 Deskripsi Variabel Yang Diteliti	100
4.4.1 Tanggapan Responden Mengenai Periklanan Sepeda Motor Yamaha	100
4.4.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Periklanan	109
4.4.3 Gambaran Mengenai Promosi Penjualan	111
4.4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan	114
4.4.5 Gambaran Kriteria Loyalitas Pelanggan.....	115
4.4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	120
4.5 Hasil Pengujian	122
4.5.1 Kriteria Pengambil Keputusan	122
4.5.2 Pengujian Asumsi Regresi	122
4.5.3 Koefisien Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi	125

4.5.4 Pengujian Hipotesis dan Signifikan Secara Simultan (Uji F) ...	125
4.5.5 Uji T dan Signifikansi	126
4.5.6 Persamaan Model Pengaruh Periklanan dan Promosi	127
Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	129
5.1 Kesimpulan	129
5.2 Saran	130
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1	Indeks Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor tahun 2004-2006	3
1.2	Penjualan Sepeda Motor tahun 2001-2006	4
1.3	Strategi Yamaha menghadapi persaingan	5
2.1	Definisi Periklanan Menurut Para Ahli	17
2.2	Tujuan Periklanan Berdasarkan Sasaran	23
2.3	Karakteristik Pesan Pada Tiap Tahap Komunikasi	27
2.4	Ringkasan Jenis-Jenis Media Utama	28
2.5	Dimensi Bauran Promosi	34
3.1	Operasionalisasi Variabel	59
3.2	Jenis Dan Sumber Data	61
3.3	Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert	63
3.4	Jumlah Konsumen Dealer Yamaha tri Duta Bandung Januari-maret 2007	64
3.5	Skor Setiap Item Pertanyaan	69
3.6	Hasil Pengujian Validitas	72
3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas	74
3.8	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	77
4.1	Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Sasaran informasikan Sepeda Motor Yamaha	101
4.2	Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Sasaran Periklanan mengingatkan Sepeda Motor Yamaha	102
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Sasaran Periklanan Membujuk Pembelian	103
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Periklanan Sepeda Motor Yamaha	104
4.5	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keunikan iklan Sepeda Motor Yamaha	105
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kepercayaan Akan isi	

iklan Sepeda Motor Yamaha	106
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Iklan Yamaha	107
4.8 Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Penggunaan Media	108
4.9 Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Waktu Penyampaian	109
4.10 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terhadap Periklanan Sepeda motor Yamaha	110
4.11 Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Pemberian Diskon	112
4.12 Tanggapan Responden Mengenai Acara Promo Yamaha	113
4.13 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Diskon Pasca beli	114
4.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan	114
4.15 Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Pembelian Ulang Sepeda Motor Yamaha	116
4.16 Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Pembelian Suku cadang Oli, Variasi Dan Lainnya Produk PT, Yamaha	117
4.17 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat rekomendasi	118
4.18 Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Penolakan Dari Penawaran Sepeda Motor Merk Lain	119
4.19 Tanggapan Responden Terhadap Kesetiaan untuk Tetap Menggunakan Sepeda Motor Yamaha.....	120
4.20 Rekapitulasi Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha	121
4.21 Tolak Ukur Multikolinearitas	124
4.22 Output Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan	125
4.23 Output ANOVA	126
4.23 Output Koefisien Regresi	126

DAFTAR GAMBAR

2.1	Program Bauran Pemasaran Efektif	13
2.2	Proses Manajemen Periklanan	20
2.3	Lima M Dalam Periklanan	21
2.4	Elemen Program Periklanan	22
2.5	Kerangka Pemikiran Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha	52
2.6	Paradigma Penelitian	53
3.1	Desain Riset Pemasaran	58
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	91
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku Per Bulan	92
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Sepeda Motor Yamaha	93
4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan alasan Utama Menggunakan Sepeda Motor Yamaha	94
4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Pernah/Tidaknya Menggunakan Sepeda Motor merk Lain	95
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Motor apa yang Pernah digunakan Selain Yamaha	96
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Motor Yamaha apa yang Digunakan	97
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Yang Didapat Mengenai Sepeda Motor Yamaha	98
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Media Periklanan Yang Paling Menarik	99
4.12	Garis kontinum Variabel Periklanan	111

4.13	Garis kontinum Variabel Promosi Penjualan	115
4.13	Garis kontinum Variabel Loyalitas Pelanggan.....	121
4.14	Normal Probability Plot	123
4.15	Uji Asumsi Heteroskedastis	124

DAFTAR LAMPIRAN

1. Angket/Kuesioner
2. Koding/Tabulasi Data
3. Skoring
4. Surat Ijin Penelitian
5. Hasil Output Uji Validitas Dan Reliabilitas
6. Perhitungan Manual Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner
7. Output SPSS Regresi
8. Manual Regresi
9. Tabel t
10. Tabel F
11. Tabel r
12. Daftar Riwayat Hidup
13. Lokasi Penelitian

