

JURNAL FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MAJALAH
GRADASI SEMARANG**

SKRIPSI

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Akademik Sarjana Ekonomi**

Oleh :

Nama : Sugiharso

NPM : 10.51.0018

Dosen Pembimbing :

Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE. MM

NIDN: 06090962-01

Nunuk Supraptini, SE. MM

NIDN: 06140866-01

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTER SUDIRMAN GUPPI
(UNDARIS) UNGARAN**

2017

ABSTRAK

Loyalitas merupakan hal yang penting, sebab strategi pemasaran yang sukses dan didukung oleh pelanggan yang setia, seyogyanya menghasilkan konsumen-konsumen yang loyal. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan merek produk yang ditawarkan kepada konsumen. Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Hasan (2008 : 79). Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Majalah Gradasi Semarang**". Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh kualitas produk, periklanan dan saluran distribusi baik secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas konsumen majalah Gradasi?. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, periklanan dan saluran distribusi baik secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas konsumen majalah Gradasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,690, dengan kategori Kuat atau tinggi, nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,248 dan nilai t hitung (3,000) > t tabel (1,984) serta sign 0,003. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel Periklanan terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,884, dengan kategori sangat kuat atau dapat diandalkan, nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,356 dan nilai t hitung (2,726) > t tabel (1,984) serta sign 0,008. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen majalah Gradasi Semarang. Ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,852, dengan kategori sangat kuat atau dapat diandalkan, nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,489 dan nilai t hitung (4,993) > t tabel (1,984) serta sign 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk, periklanan, dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Hal ini Ditunjukkan dengan nilai nilai F hitung (154,551) > F tabel (2,700) dan signifikansi 0,000.

Majalah Gradasi Semarang diharapkan menjaga kualitas produk majalah, mulai dari kualitas cetak, isi majalah, rubrik yang menarik, layout majalah yang bagus, dan berita yang upto date serta dapat menerapkan inovasi-inovasi baru dan terbaru, dan melakukan update dan upgrade untuk majalah gradasi Semarang. Memberikan harga untuk iklan dimajalah lebih murah dari media massa lain, dan melakukan periklanan di sekolah –sekolah yang belum menjadi pangsa pasar majalah gradasi Semarang. Menjaga saluran distribusi yang tepat waktu dengan tidak terlambat terbit, sesuai deadline, serta dapat melakukan strategi distribusi yang lebih baik, seperti dengan melibatkan siswa atau guru sebagai sales majalah disekolah, Menjaga eksistensinya sebagai majalah remaja, yang gaul dan eksis, dengan selalu melakukan urvey terhadap trend yang berkembang dikalangan remaja sekolah.

Kata Kunci: kualitas produk, periklanan dan saluran distribusi baik secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas konsumen majalah Gradasi..

BAB I

PENDAHULUAN

SMK Grafika yang mendidik para siswa di bidang percetakan mempunyai peluang besar untuk mengembangkan unit produksi sekolahnya secara maksimal. Kebutuhan benda-benda cetak sangat besar, hampir di setiap sisi kehidupan membutuhkannya. Dari manusia itu lahir hingga manusia mati membutuhkan benda-benda cetak. Potensi pasar yang demikian besar merupakan peluang SMK Grafika untuk terus meningkatkan kompetensinya agar kualitas cetakan yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat pemakai. Untuk meningkatkan daya saing maka diperlukan strategi agar unit produksi sekolah dapat berkembang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Merupakan impian setiap perusahaan untuk bisa di terima oleh masyarakat sebagai calon konsumennya dan tetap bertahan dan berkembang dalam berbagai situasi dan kondisi perekonomian maupun pasar yang selalu berubah. Ketatnya persaingan dunia usaha, cepatnya perubahan teknologi, globalisasi, ekonomi dan selera pasar yang senantiasa selalu berubah adalah fenomena yang harus di hadapi perusahaan dalam mencapai impiannya. Fenomena-fenomena ini akan menimbulkan berbagai ancaman dan peluang bagi perusahaan,serta akan menentukan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Sebagai majalah remaja, gradasi sangat perlu untuk meningkatkan jumlah pelanggan, di pasar yang sudah ada. karena terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di sisi lain, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan. (Hasan, 2008)

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan.

Perubahan lingkungan ekonomi yang berdampak pada proses keputusan beli pelanggan. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, namun tekanan-tekanan persaingan yang gencar sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas pelanggan.

Masalah loyalitas pelanggan sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam pemasaran. Demikian halnya dengan majalah Gradasi yakni sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pemberitaan. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah memperhatikan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha

pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Hurriyati, 2005 : 130)

Dalam menghadapi persaingan global Majalah Gradasi, perlu membenahi beberapa hal diantaranya yang langsung bersinggungan dengan produk majalah. Untuk meningkatkan penjualan perlunya periklanan yang bagus dan menarik, serta tetap menjaga kualitas produk yang buatnya, sehingga pelanggan majalah gradasi akan terus puas saat membacanya, serta dapat melaksanakan saluran distribusi dengan baik dan terencana karena hal tersebut diatas diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Selain hal tersebut diatas perlu juga menerapkan strategi pemasaran yang tepat, karena harus sesuai dengan kondisi dan tujuan perusahaan. Dalam situasi bisnis sekarang strategi pemasaran dituntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang murah, dan kegiatan promosi yang baik, tetapi perusahaan juga harus memperhatikan hal penyaluran produknya agar sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk di gunakan atau di konsumsi. “ Menurut Kotler dan Keller (2007:122)

Kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat menghambat upaya penyaluran barang yang mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Karena meskipun barang telah sesuai dengan selera konsumen, akan tetapi bila saluran distribusinya tidak mempunyai kemampuan atau terhambat maka selera konsumen akan memudar.

Untuk itu perusahaan harus memutuskan segmen mana yang ingin dilayani dan saluran distribusi mana yang akan digunakan untuk masing-masing segmen, perusahaan ingin meminimalkan biaya saluran distribusi total untuk dapat memenuhi tingkat layanan yang diinginkan pelanggan. Hal ini seperti di sebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2007:23).

Berikut ini peneliti sajikan hasil penjualan majalah Gradasi di SMK 11 sebagai rujukan loyalitas konsumen dalam pembelian Majalah Gradasi Semarang

No	Bulan	Volume Penjualan	Keterangan
1	Januari	997	
2	Februari	1103	<i>Valentine day</i>
3	Maret	1000	
4	April	986	
5	Mei	1005	
6	Juni	1150	Masa Orientasi Siswa
7	Juli	803	
8	Agustus	1022	
9	September	1016	
10	Oktober	1010	
11	Nopember	1020	
12	Desember	1045	

Sumber: Majalah Gradasi, 2016

Dari uraian di atas harapan dari manajemen majalah gradasi sebagai unit produksi SMK Grafika dapat diterima dipasar jika mempunyai daya saing sehingga loyalitas pelanggan menjadi tujuan yang utama untuk memperyahankan keberlangsungan perusahaan. Penelitian loyalitas pelanggan ini menarik untuk dilakukan, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui loyalitas pelanggan guna mempertahankan serta meningkatkan penghasilan unit produksi SMK Grafika di Semarang, maka dari itu

penelitian ini berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Majalah Gradasi Semarang”**

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini diarahkan pada loyalitas pelanggan Majalah gradasi unit produksi SMK Grafika di Semarang. Secara terperinci dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Majalah gradasi unit produksi SMK Grafika di Semarang.?
2. Adakah pengaruh periklanan terhadap loyalitas konsumen pada Majalah gradasi unit produksi SMK Grafika di Semarang.?
3. Adakah pengaruh saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen pada Majalah gradasi unit produksi SMK Grafika di Semarang.??
4. Adakah pengaruh kualitas produk, periklanan, dan saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen pada Majalah gradasi unit produksi SMK Grafika di Semarang?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Majalah gradasi unit produksi SMK Grafika di Semarang.?
2. Mengidentifikasi pengaruh periklanan terhadap loyalitas konsumen pada Majalah gradasi unit produksi SMK Grafika di Semarang.?
3. Mengidentifikasi pengaruh saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen pada Majalah gradasi unit produksi SMK Grafika di Semarang?
4. Mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, periklanan, dan saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen pada Majalah Gradasi unit produksi SMK Grafika di Semarang?

C. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi Majalah Gradasi sebagai unit produksi SMK Grafika di Semarang. Penelitian ini mempunyai manfaat teoritis dan praktis, yaitu :

1. Manfaat teoritis, sebagai referensi ilmiah atau bahan pertimbangan dan mengkaji lebih dalam tentang masalah unit produksi sekolah khususnya bidang kajian manajemen pemasaran.
2. Manfaat praktis, sekolah kejuruan yang memiliki unit produksi dapat meningkatkan daya saing produksi atau jasa yang dihasilkan secara berkelanjutan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Pelanggan

Di dalam era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional memperhatikan para pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan ini adalah pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Pentingnya peranan pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis dengan cara mengungkapkannya dalam bentuk pujian dan kebanggaan kepada pelanggan. Kata pelanggan adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia dimulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala internasional, dari perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat mengerti apa arti kata pelanggan itu. Dimana pelanggan adalah pihak yang memakai nilai, mereka membentuk harapan akan nilai (Hurriyati, 2005 : 106).

2. Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan hal yang penting, sebab strategi pemasaran yang sukses dan didukung oleh pelanggan yang setia, seyogyanya menghasilkan konsumen-konsumen yang loyal. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan merek produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Isitilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

1. Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh

perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas yang rendah tidaklah berarti total keuntungan yang diperoleh kecil, walaupun per unit produk yang dihasilkan adalah kecil. Umumnya produk dengan kualitas rendah dihasilkan dalam jumlah yang relatif besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya relatif rendah, sehingga dapat terjangkau oleh para konsumen tersebut. Dengan jumlah penjualan yang relatif besar, diharapkan jumlah keuntungan yang diperoleh akan mencapai jumlah yang cukup besar.

Berdasarkan pertimbangan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat konsumennya, maka strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan masyarakat konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif. Bila perusahaan menggunakan strategi untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi, tetapi ternyata seluruh pesaing memilih penyerahan produknya yang juga berkualitas tinggi, maka strategi yang digunakan perusahaan menjadi kurang efektif. Demikian pula sebaliknya, jika perusahaan menyediakan produk dengan kualitas yang rendah, sedangkan para pesaing lainnya juga melakukan hal yang sama, maka strategi yang dijalankan juga menjadi tidak efektif. Oleh karena itu, kualitas harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran (*target market*) dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya.

Kualitas produk majalah Gradasi sudah dapat dikatakan sebagai majalah yang dapat Go- nasional, dari sisi layout sudah menarik, tampilan eye chaching yang sudah menarik dan mampu menempatkan berita-berita pada pokok-pokok tempatnya, serta kualitas kertas yang terbaik dan tidak kalah dengan yang lain.

Indikator penelitian Kualitas produk pada penelitian ini adalah :

1. Kualitas isi Rublik majalah
2. Kualitas produk majalah terjamin
3. Memberikan kepuasan Pelanggan
4. Kualitas cetak majalah gradasi
5. Content isi majalah gradasi
6. Manfaat majalah gradasi (Huriyati, 2005)

2. Periklanan

Periklanan adalah kegiatan untuk menawarkan barang kepada orang banyak, melalui berbagai media iklan pada waktu yang sama. Karena itu advertising ini merupakan bagian dari "Mass selling". Media yang dipakai bermacam-macam mengikuti perkembangan jaman. Surat kabar, majalah, radio, televisi dan bioskop adalah media yang banyak dipakai saat ini. Mungkin di masa mendatang ditemukan lagi media lain yang dianggap lebih dari pada media yang sudah ada sekarang.

Salah satu keuntungan utama dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu. Iklan memiliki keunggulan untuk mampu menjangkau massa (misalnya, melalui jaringan televisi nasional), tetapi juga mungkin hanya menjangkau target yang sempit dari sejumlah calon pelanggan, seperti iklan televisi melalui jaringan kabel yang ditargetkan atau melalui iklan cetak dalam majalah perdagangan.

Kotler (2008 : 658) terjemahan Hendra Teguh mengemukakan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Hasan (2008 : 378) mengemukakan definisi iklan sebagai berikut : Iklan sebagai bentuk komunikasi antara produsen dan peospect (calon pelanggan) dengan cara menyebarluaskan informasi produk tertentu kepada prospect, dengan tujuan utama dapat mengubah perilaku prospec, yaitu perubahan untuk menghasilkan (a) ketertarikan, (b) kesadaran, (c) pemahaman, (d) penerimaan, (e) keyakinan, (f) motivasi, dan (g) pembelian produk”.

Iklan merupakan setiap bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi. Dengan demikian bahwa periklanan :

1. Merupakan alat komunikasi pemasaran produk maupun jasa yang dibayar oleh sponsor khusus dengan cara mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, jasa secara nonpersonal.
2. Rancangan pesan secara khusus dan disampaikan melalui sarana media (pers, radio, televisi dan lai-lain) yang bertujuan untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilakunya.
3. Kegiatannya mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pengendalian pengawasan iklan.

Maksud diadakannya periklanan ialah untuk mendorong tanggapan pembeli potensial terhadap perusahaan dan produknya. Hal ini dilakukan dengan cara membeli informasi, menyalurkan keinginan-keinginan, dan membeli alasan-alasan untuk menyukai produk perusahaan bersangkutan. Tidak tepat jika periklanan ditujukan hanya untuk mempengaruhi penjualan, sebab banyak variabel yang mempengaruhi penjualan, termasuk iklan itu sendiri. Pendekatan yang lebih tepat adalah bila tujuan periklanan diarahkan pada tahap-tahap kesiapan pembeli untuk membeli produk, yaitu mengubah pelanggan dari tidak tahu menjadi memahami, mengambil sikap, lalu membeli. Oleh karena itu pemasar harus menentukan tahap mana yang perlu digarap lewat iklan.

Rahman (2010 : 221) mengemukakan pengertian iklan : “Iklan adalah proses yang mengeluarkan biaya, pada tingkat dan bentuk tertentu biayanya bisa sangat besar ”.

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan ini adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Kemudian menurut Gitosudarmo (2008 : 228) adalah :

“ Periklanan adalah merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.”

Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa; radio, surat kabar, majalan, dan sebagainya. Sehingga *advertising* mempunyai sifat non personal dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta si pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku.

Bentuk-bentuk iklan yang telah dilakukan oleh SMK 11 Semarang adalah dengan kerjasama dengan majalah regional seperti suara merdeka, membuat iklan di majalah gradasi dan membuat spanduk-spanduk dan pamphlet tang dapat disebarakan kepada masyarakat luas.

Adapun Indikator penelitian Periklanan pada penelitian ini adalah :

1. Frekuensi Periklanan
2. Media Iklan yang digunakan
3. Pesan periklanan
4. Memperkenalkan produk melalui iklan
5. Melakukan iklan kepada masyarakat
6. Melakukan periklanan dengan jalan mempro-mosikan produk biskuit yang dipasarkan

3. Saluran distribusi

Kotler (2007:215) saluran distribusi pemasaran dalam manajemen pemasaran adalah serangkaian peranan dari strategi pemasaran untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen, sesuai dengan tingkat permintaan dan penawaran pasar dalam memperoleh keuntungan dan manfaat sesuai dengan keberadaan suatu pasar yang berjalan berdasarkan mekanisme aktivitas pemasaran.

Setiap pelaku bisnis menjadikan saluran distribusi pemasaran sebagai bentuk operasional dalam menjalankan aktivitas perdagangan dan bisnis. Bill (2009:1) menyatakan distribusi pemasaran global menjadikan

kegiatan pemasaran sebagai aktivitas operasional dalam menjalankan tata niaga suatu perdagangan baik bersifat perdagangan internasional, domestik maupun lokal yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari aktivitas menjalankan distribusi pemasaran sesuai bentuknya.

Ini berarti, setiap kegiatan bisnis memerlukan adanya distribusi pemasaran yang diartikan sebagai tata niaga bisnis. Tata niaga bisnis merupakan bentuk saluran-saluran distribusi pemasaran dari suatu subyek pemasaran ke obyek pemasaran atau dengan kata lain saluran distribusi pemasaran dari produsen ke konsumen.

Mitch (2009:1) saluran distribusi dalam suatu perusahaan yang mempunyai fungsi pemasaran biasanya digambarkan sebagai bentuk penyaluran suatu produk dari perusahaan ke konsumen, dari perusahaan ke dealer ke konsumen, dari perusahaan ke dealer, ke grosir dan ke konsumen. Bentuk-bentuk penyaluran ini merupakan bagian dari fungsi pemasaran untuk sampai ke konsumen.

B. Hipotesis

Jawaban sementara atau permasalahan pokok yang telah dipaparkan sebelumnya adalah :

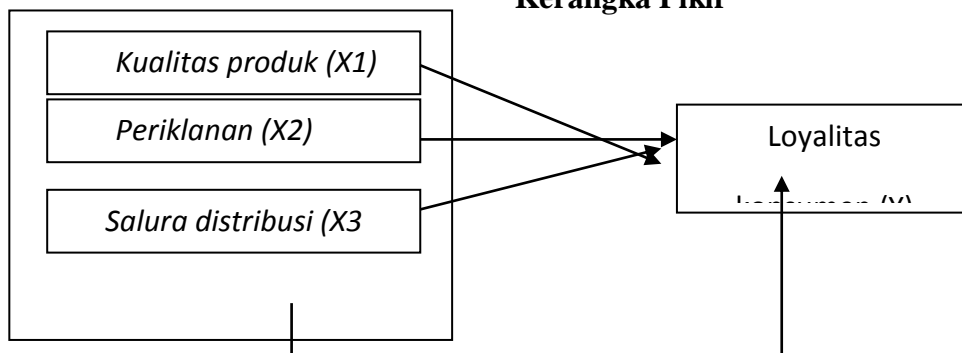
1. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen majalah gradasi Semarang
2. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara periklanan terhadap loyalitas konsumen majalah gradasi Semarang
3. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen majalah gradasi Semarang
4. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, periklanan, saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen majalah gradasi Semarang.

C. Kerangka Pikir

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, karena mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners*..

Kerangka pikir yang dikemukakan dalam pembahasan skripsi ini dibuat dalam bentuk skema dan dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.5
Kerangka Pikir



BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini untuk memperoleh dan mengumpulkan data, peneliti melakukan penelitian pada Majalah Gradasi sebagai unit Produksi SMK 11 Semarang.

1. Secara Objektif

Sebagai produsen majalah lokal yang sudah terkenal, maka majalah gradasi ini layak untuk dijadikan sebagai bahan kajian, karena majalah gradasi memiliki integritas yang bagus dan konten yang menarik.

2. Secara Subjektif

Secara subjektif dalam pemilihan tempat penelitian ini adalah karena peneliti juga merupakan bagian dari karyawan dari SMK 11 Semarang, yang menjadi rumah produksi majalah gradasi Semarang, Sehingga diharapkan lebih mudah dalam penelitian dan pengambilan data yang peneliti butuhkan.

Tabel 3.1.
Variabel penelitian

Variabel	Indikator	Skala Likert	Jenis Data
Kualitas Produk (X ₁)	Indikator penelitian Kualitas produk pada penelitian ini adalah : 1. Kualitas isi Rublik majalah 2. Kualitas produk majalah terjamin 3. Memberikan kepuasan Pelanggan 4. Kualitas cetak majalah gradasi 5. Content isi majalah gradasi 6. Manfaat majalah grdasi 7. Kualitas Kertas Majalah 8. Kualitas Sampul dan Layout	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat tidak Setuju	Ordinal
Periklanan (X ₂)	Indikator penelitian Periklanan pada penelitian ini adalah : 1. Frekuensi Periklanan 2. Media Iklan yang digunakan 3. Pesan periklanan 4. Memperkenalkan produk melalui iklan 5. Melakukan iklan kepada masyarakat 6. Melakukan periklanan dengan jalan mempro-mosikannya di indomart dan alfamart. 7. Kreatifitas iklan 8. Intensitas iklan	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat tidak Setuju	Ordinal

Saluran Distribusi (X3)	Indikator penelitian Saluran distribusi pada penelitian ini adalah : <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah agen distribusi 2. Ketepatan waktu distribusi 3. Jangkauan distribusi 4. Keagenan Sekolah 5. Pembelian langsung di Gradasi 6. Louper Majalah berlangganan 7. Saluran distribusi langsung 8. Target sasaran distribusi 	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat tidak Setuju	Ordinal
Loyalitas konsumen (Y)	Indikator penelitian faktor Loyalitas konsumen pada penelitian ini: <ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi membeli majalan gradasi 2. Keagenan majalan gradasi 3. Mereferensikan orang membaca majalan gradasi 4. Tidak berpindah ke majalah lain 5. Majalah favorit anak remaja sekolah 6. Pembelian reseller bagi siswa yang menjadi looper 7. Kewajiban membeli saat Even 8. Masa orientasi sekolah 	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat tidak Setuju	Ordinal

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori atau penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Dalam penelitian ini penelitian menganalisis hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel yang digunakan adalah kualitas produk (X1), Periklanan (X2), saluran distribusi (X3) dan loyalitas konsumen. (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen majalah gradasi semarang yang berjumlah 1.152 orang. Pengambilan sampel ditentukan dengan random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan mengambil teknik *probability sampling*. Sementara itu metode pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*. Serta menggunakan alat pengambil data berupa angket. Untuk mendukung penelitian ini penulis menggunakan metode analisis dan inferensial. Analisis inferensial meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi sederhana, analisis korelasi berganda, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan uji hipotesis secara simultan (uji F). Untuk memudahkan perhitungan dipergunakan alat bantu berupa program SPSS versi 16.0.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,690, dengan kategori Kuat atau tinggi, nilai koefisien regresi linier sederhana $Y=5,554+ 0,814 X1$, nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,248, dan nilai t hitung (3,000) > t tabel (1,984) serta sign 0,003, dengan demikian H_0 ditolak maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus Kualitas dari produk majalah gradasi yang di tawarkan kepada konsumen, maka konsumen tidak akan beralih pada majalah yang lain, dan tetap membeli majalah Gradasi Semarang, dengan pembelian secara terus-menerus atau sesering mungkin sehingga konsumen yang telah mengetahui kualitas produk majalah Gradasi akan loyal terhadap majalah Gradasi Semarang.

Hal tersebut di atas sesuai dengan pendapat Menurut Hasan (2008) yang mengemukakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk (kualitas produk), berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap produk, berapa kemungkinan keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Serta pendapat Kotler (2008) yang mengemukakan bahwa : “Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel Periklanan terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,884, dengan kategori sangat kuat atau dapat diandalkan, nilai koefisien regresi linier sederhana $Y=1,947+ 0,963 X2$, nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,356 dan nilai t hitung (2,726) > t tabel (1,984) serta sign 0,008, dengan demikian H_0 ditolak maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara Periklanan terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus dan menarik iklan yang ditampilkan di majalah Gradasi Semarang, maka konsumen akan tersugesti dan tertarik untuk berlangganan majalah Gradasi Semarang. Konsumen yang menjadi pelanggan dan tidak beralih pada majalah yang lain, maka loyalitas telah terbentuk pada konsumen tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Gitosudarmo (2008) adalah Periklanan adalah merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Menurut Hasan (2008) mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi antara produsen dan peospect (calon pelanggan) dengan cara

menyebarkan informasi produk tertentu kepada prospect, dengan tujuan utama dapat mengubah perilaku prospect, yaitu perubahan untuk menghasilkan (a) ketertarikan, (b) kesadaran, (c) pemahaman, (d) penerimaan, (e) keyakinan, (f) motivasi, dan (g) pembelian produk". Dari hasil yang diakibatkan oleh iklan adalah tujuan utama dari loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen majalah Gradasi Semarang. Ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,852, dengan kategori sangat kuat atau dapat diandalkan, nilai koefisien regresi linier sederhana $Y=4,422+0,901 X_3$, nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,489 dan nilai t hitung (4,993) > t tabel (1,984) serta sign 0,000, dengan demikian H_0 ditolak maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen majalah Gradasi Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen majalah Gradasi Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tepat waktu saluran distribusi dan majalah terdistribusi dengan baik kepada konsumen, maka konsumen tidak merasa kecewa dengan majalah Gradasi Semarang. Konsumen yang terbina dengan baik dengan saluran distribusi yang selalu tepat, akan menimbulkan rasa percaya dan tidak akan beralih kepada produk Majalah lain, sehingga dampaknya konsumen menjadi loyal dan selalu berlangganan pada Majalah Gradasi Semarang.

Hal tersebut di atas sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono (2002) menyatakan bahwa saluran distribusi digunakan oleh produsen untuk memasarkan hasil produksinya, sehingga produk tersebut sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan di tempat yang tepat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk, periklanan, dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Hal ini Ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi linier berganda $Y= -2,469 + 0,248X_1 + 0,356X_2 + 0,489X_3$ dan nilai F hitung (154,551) > F tabel (2,700) dan signifikansi 0,000 dengan demikian H_0 ditolak maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, periklanan, dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang bagus, berupa isi majalah dan rubrik yang menarik, periklanan yang menarik yang dapat mempengaruhi konsumen, melakukan periklanan dan secara terus menerus, dan tetap menjaga saluran distribusi yang tepat waktu dan tepat sasaran, maka akan diikuti oleh loyalitas konsumen pada majalah Gradasi Semarang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari uraian dari hasil penelitian di bab empat, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,690, dengan kategori Kuat atau tinggi, nilai koefisien regresi linier sederhana $Y=5,554+ 0,814 X_1$, dan nilai t hitung (3,000) > t tabel (1,984) serta sign 0,003, dengan demikian H_0 ditolak maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel Periklanan terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,884, dengan kategori sangat kuat atau dapat diandalkan, nilai koefisien regresi linier sederhana $Y=1,947+ 0,963 X_2$ dan nilai t hitung (2,726) > t tabel (1,984) serta sign 0,008, dengan demikian H_0 ditolak maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara Periklanan terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen majalah Gradasi Semarang. Ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,852, dengan kategori sangat kuat atau dapat diandalkan, nilai koefisien regresi linier sederhana $Y=4,422+ 0,901 X_3$ dan nilai t hitung (4,993) > t tabel (1,984) serta sign 0,000, dengan demikian H_0 ditolak maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen majalah Gradasi Semarang.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk, periklanan, dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Hal ini Ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,910, nilai koefisien regresi linier berganda $Y= -2,469 + 0,248X_1 + 0,356X_2 + 0,489X_3$ dan nilai F hitung (154,551) > F tabel (2,700) dan signifikansi 0,000 dengan demikian H_0 ditolak maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, periklanan, dan saluran

distribusi secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang.

5. Nilai koefisien determinasi (Adj.R²) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,823. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas (kualitas produk, periklanan dan saluran distribusi) dalam penelitian ini mampu menjelaskan varian variabel terikatnya (loyalitas konsumen) sebesar 82,3% dimana sisanya yaitu sebesar 17,7% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

B. Saran

1. Majalah Gradasi Semarang diharapkan menjaga kualitas produk majalah, mulai dari kualitas cetak, isi majalah, rubrik yang menarik, layout majalah yang bagus, dan berita yang up to date serta dapat menerapkan inovasi-inovasi baru dan terbaru, dan melakukan update dan upgrade untuk majalah gradasi Semarang.
2. Majalah Gradasi Semarang memberikan harga untuk iklan dimajalah lebih murah dari media massa lain, dan melakukan periklanan di sekolah –sekolah yang belum menjadi pangsa pasar majalah gradasi Semarang.
3. Majalah Gradasi Semarang diharapkan menjaga saluran distribusi yang tepat waktu dengan tidak terlambat terbit, sesuai deadline, serta dapat melakukan strategi distribusi yang lebih baik, seperti dengan melibatkan siswa atau guru sebagai sales majalah disekolah,
4. Majalah Gradasi Semarang diharapkan mampu menjaga eksistensinya sebagai majalah remaja, yang gaul dan eksis, dengan selalu melakukan urvey terhadap trend yang berkembang dikalangan remaja sekolah.
5. Majalah Gradasi sebaiknya mengoptimalkan periklanan agar lebih gencar dan menarik, sesuai dengan kondisi dan permintaan pasar, serta terus berkreasi dan berinovasi agar menjadi majalah yang dicintai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman. (2010). *Panduan Pelaksanaan Adminitrasi Pajak Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis Dan Perusahaan*. Bandung
- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta
- Bill (2009) No. , 2009 1. A Bill for an Act to amend the Excise Tariff Act. 1. 1921, and for related purposes
- Fandy Tjiptono (2002:205
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keenam, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Hamdani A. Lopiyoadi Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, cetakan pertama, edisi kedua, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Hariyanto, Bambang, *Sistem Manajemen Basis Data: Pemodelan, Perancangan, dan Terapannya*
- Hasan (20) 07Saluran Distribusi. Pustakajaya, Jakarta.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, cetakan pertama, Penerbit : Medpress, Yogyakarta.
<http://www.fungsipemasaran.com.id>
<http://www.marketingstrategy&function.com.id>
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Husein, Umar (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakrta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Handi, 2004, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, cetakan kelima, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Istijanto, 2005, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 0490/U/1992, tentang penyelenggaraan Unit Produksi Sekolah*
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi 9, Jilid 2, New Jersey : Prentice-Hall, Inc
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Mangkunegara, Prabu Anwar, 2002, *Perilaku Konsumen*, edisi revisi, cetakan kedua, Penerbit : PT. Refika Aditama, Bandung
- Mitch (2009:1)
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw John, 2005, *Perilaku Konsumen*, edisi pertama, Andi, Yogyakarta
- Rahman, Arif, 2010, *Strategi Dasyat Marketing Mix, For Small Business*, edisi pertama, cetakan pertama, penerbit : Transmedia, Jakarta
- Rangkuti, Fredy, 2006, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN – JP*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Sabirin, 2007:.. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE
- Saefudin Aswar, 2011. *Metodologi Penelitian*, PustakaPelajar, Yogyakarta
- Salusu, I, 2003, *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*, Penerbit : PT. Grasindo, Jakarta.
- Sekaran Uma, 2006, *Research Methods For Business, Metode Penelitian Untuk Bisnis*, buku satu edisi keempat, Penerbit : Salemba Emp[at, jakarta
- Soematri Ating, 2006, *Aplikasi Statistik Dalam Penelitian*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Pustaka Setia, Bandung
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Rieneka Cipta, Jakarta.
- Sulusu, 2003. Pengambilan keputusan. Rosda karya . bandung
- Sumarwan, Ujang, 2003, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, cetakan ketiga, Penerbit : Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya,
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi kedua, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- umarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam*
- Usmara 2003, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit
- Usmara, Usri, 2008, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit : Amara Books, Yogyakarta.