

ABSTRAK

Riyan Ardiansyah (1178020220) : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TEH CELUP SARIWANGI (Studi pada masyarakat Perum Puri Nirwana Residences Cikarang).

Di Zaman yang sudah berkembang ini, perusahaan makanan dan minuman semakin meningkat. Sehingga membuat persaingan semakin ketat, hal nya yang dialami perusahaan teh celup. Teh sariwangi adalah merek lokal di Indonesia yang diluncurkan atau dikeluarkan pada tahun 1973 dalam bentuk teh celup (suatu cara modern minum teh yang membedakan dari teh terdahulu yakni teh tubruk). Perusahaan menggunakan berbagai cara agar dapat memperoleh pasar salah satunya ialah dengan cara mendominasi kepemilikan dalam suatu pasar, dengan meningkatkan dan menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan suatu kunci dari berhasilnya sebuah perusahaan, yang mana dengan menciptakan hal tersebut perusahaan teh sariwangi berusaha untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen sehingga terbentuklah loyalitas konsumen yang tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), dengan menggunakan Garvin sebagai landasan teori dari kualitas produk (X1), Kotler dan Keller sebagai landasan teori dari Harga (X2) dan Griffin sebagai landasan teori dari loyalitas konsumen (Y).

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Incidental Sampling*. Pada penelitian ini peneliti menentukan sampel sebanyak 150 responden. Data yang dihasilkan adalah tanggapan responden yang telah ditetapkan sebagai sampel dari kuesioner yang telah disebar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk adalah 12,612. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni 1,655 dapat diartikan bahwa kualitas produk secara uji parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan nilai t_{hitung} pada variabel harga sebesar 10,899. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni 1,655 dapat diartikan bahwa harga secara uji parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dan secara simultan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yakni $81,711 > 2,739$, dan R square diperoleh sebesar 45,3% menunjukkan presentasi sumbangan pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen, sedangkan sisanya 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Konsumen