

ABSTRAK

Anggi Wiguna (1138020028) : *pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada sepatu merek Garsel Cibaduyut Bandung.*

Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkonsumsikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi memberikan informasi kepada konsumen melalui promosi.

Penelitian lebih fokus pada upaya menarik minat calon konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk sepatu garsel, yang diharapkan dapat memberikan kesan tersendiri bagi konsumen toko Garsel. Untuk melakukan perubahan tersebut, agar menjadi lebih baik lagi dalam meningkatkan penjualan produk sepatu Garsel dengan cara merancang sebuah sarana pendukung media promosi. Lewat media promosi ini dapat membantu meningkatkan penjualan sebuah produk sepatu Garsel yang di promosikan dipasaran dan media promosi ini dapat bertujuan agar masyarakat lebih tertarik lagi dengan kualitas produk sepatu Garsel. Sebuah media promosi memerlukan sebuah identitas yang selalu melekat pada sebuah produk dan menjadi ciri khas tersendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada sepatu merek Garsel Cibaduyut Bandung baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian dilakukan di toko sepatu Garsel Cibaduyut Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini berjumlah 50 dimana semuanya dijadikan sebagai responden. Metode analisis menggunakan analisis linier berganda, korelasi pearson dan koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan *SPSS Versi 20*.

Hasil penelitian menunjukkan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,997 > 2,011$) dan nilai signifikan sebesar 0.004 ($\text{sig} < 0,05$). Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,774 > 2,011$) dengan nilai signifikan sebesar 0,008 ($\text{sig} < 0,05$). Secara simultan promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 55,5% sedangkan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: promosi, kualitas produk, loyalitas konsumen.