

ABSTRAK

Ahmad Fachrurozi (1199240010): PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPATU OLAHRAGA ADIDAS (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga Adidas di Kelurahan Cipadung)

Loyalitas merupakan aspek tsangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan ekstensinya agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang dan diharapkan dapat masuk dan menarik pelanggan lain. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam membangun loyalitas pelanggan adalah dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Memiliki pelanggan setia adalah tujuan utama setiap perusahaan. Pokok permasalahan pada penelitian ini yaitu loyalitas konsumen yang kurang baik, meskipun kualitas produk dan harga perusahaan Adidas sudah lebih unggul jika dibandingkan dengan para pesaingnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel Kualitas produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pengguna sepatu olahraga Adidas di Kelurahan Cipadung.

Untuk menjawab pembahasan penelitian di atas, peneliti menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna sepatu olahraga Adidas di Kelurahan Cipadung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengolahan data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,148 > 1,985$ dan nilai Signifikansi lebih rendah dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,102 > 1,985$ dan nilai Signifikansi lebih rendah dari 0,05 yaitu $0,038 < 0,05$. Kualitas Produk dan Harga terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ditunjukkan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $45,994 > 3,09$ dan nilai Signifikansinya lebih rendah dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,487. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 48,7% dan sisanya 51,3%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Konsumen