

ABSTRACT

This research is aimed to recognize and analyze the impact of product quality, promotion toward Frestea tea buy decision and consumer loyalty. In addition, it is aimed to know which factors to have dominant effect to the Frestea purchase loyalty of community in Bogor area. This research data constituted annual sale data (2010 to 2014). This research conducted use of survey by spreading the questioner through e-mail and direct survey with a requirement that the respondent should have consumed Frestea. The method of research conducted was quantitative research where variables are measured by Likert scale. The data processing is using Lisrel 8.8 and SPSS 21 software. Population amount in this research is unknown and consequently the Lemeshow method is used. We used Structural Equation Modelling (SEM) as analysis method. The result of this research has simultaneously explained the product quality, promotion, and purchase decision toward consumer loyalty. However, the promotion is not positively influenced the purchase decision or loyalty. Based on this research, purchase decision and loyalty can be actively improved through promotion to increase the Frestea sale.

Keywords: product quality, product promotion, purchase decision, consumer loyalty



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian teh Frestea dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas kepada pembelian teh Frestea pada masyarakat di wilayah Bogor. Data penelitian ini merupakan data penjualan tahunan (2010 sampai 2014). Penelitian ini menggunakan survei di mana kuesioner disebarakan melalui e-mail maupun secara langsung dengan ketentuan bahwa responden pernah meminum Frestea. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, di mana variabel diukur dengan skala Likert. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak Lisrel 8.8 dan SPSS 21. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga menggunakan method *Lemeshow*. Metode analisis yang digunakan adalah SEM (*structural equation modelling*). Hasil penelitian ini secara simultan menjelaskan kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen. Namun promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian juga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian ini, keputusan pembelian dan loyalitas pembelian dapat ditingkatkan dengan aktif melalui promosi untuk meningkatkan penjualan teh Frestea.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi Produk, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA