

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of product quality, price and promotion on consumer loyalty of PT. Hexpharm Jaya Laboratories. The purpose of this study was to determine the direct effect of product quality, price and promotion variables on consumer loyalty. This research was conducted using a quantitative approach that is research that focuses on testing hypotheses with statistical method analysis tools and generating conclusions. The study population was 50 consumers of PT. Hexpharm Jaya Laboratories with a sample of 50 consumers using the census method or saturated samples. The documentation and questionnaire data collection method, the analysis method is the instrument test (validity and reliability test), percentage descriptive analysis, classic assumption test, coefficient of determination test t test, F test and regression analysis using SPSS 21.0 for Windows. Based on the results of the regression analysis it is known that the effect of product quality variables on consumer loyalty is 0.561, the effect of price variables on consumer loyalty is 0.693 and the effect of promotion variables on consumer loyalty variables is 0.729. Based on the results of the multiple regression test showed positive results which means that product quality, price and promotion have a positive influence on consumer loyalty. Based on the t test results it is known that the product quality variable has a t-test value of 2.333 greater than the t-table of 2.012 with a significance level result less than 0.05. Then it can be concluded that the product quality variable significantly influences consumer loyalty partially. For the price variable, the t-value of 3.602 is greater than the t-table of 2.012 with a significance level of less than 0.05. It can be concluded that the variable price has a significant effect on customer loyalty partially. For the promotion variable has a t-test value of 5.247 greater than t-table of 2.012 with the results of a significance level of less than 0.05. Then it can be concluded that the promotion variable has a significant effect on consumer loyalty partially.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion and Consumer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen PT. Hexpharm Jaya Laboraties. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang berfokus pada pengujian hipotesis dengan alat analisis metode statistik dan menghasilkan kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah 50 konsumen PT. Hexpharm Jaya Laboraties dengan sampel 50 konsumen menggunakan metode sensus atau sampel jenuh. Metode pengumpulan data dokumentasi dan angket, metode analisisnya adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi uji t, uji F dan analisis regresi menggunakan SPSS 21.0 for Windows . Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,561, pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,693 dan pengaruh variabel promosi terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 0,729. Berdasarkan hasil dari uji regresi berganda menunjukkan hasil positif yang berarti bahwa kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,331 lebih besar dari t-tabel sebesar 2,012 dengan hasil tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial. Untuk variabel harga mempunyai nilai t-hitung sebesar 3,602 lebih besar dari t-tabel sebesar 2,012 dengan hasil tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial. Untuk variabel promosi mempunyai nilai t-hitung sebesar 5,247 lebih besar dari t-tabel sebesar 2,012 dengan hasil tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Loyalitas Konsumen.