

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SUSU S-26 PT. NESTLE INDONESIA DI KOTA BOGOR

Pada era globalisasi sekarang ini dalam dunia usaha industri mengalami pertumbuhan sangat pesat, hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif yang diciptakan oleh suatu perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan untuk mempertahankan suatu produk agar dapat bersaing dalam dunia bisnis yaitu dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. faktor yang mempengaruhi yaitu kualitas produk serta promosi. Hal tersebut harus dicapai oleh perusahaan demi menciptakan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada produk susu S-26 PT. Nestle Indonesia di Kota Bogor. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk susu S-26 PT. Nestle Indonesia di Kota Bogor yang terdiri dari 3652 orang yang terbagi dari enam Kecamatan di Kota Bogor. Pengambilan sampel berjumlah 100 orang dilakukan dengan *random sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal yang dirubah menjadi data mentrik berskala interval dengan *Method Of Succesive Interval* (MSI) melalui program *Microsoft office Excel*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis verifikatif, analisis jalur (*path analysis*) dan analisis *Sobel Test* untuk variabel *Intervening* melalui program IBM SPSS Versi 25.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, kualitas produk dan promosi berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk, promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk dan promosi berpengaruh secara tidak langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON CONSUMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE IN MILK PRODUCTS S-26 PT. NESTLE INDONESIA IN THE CITY OF BOGOR

In the current era of globalization, the industrial business world is experiencing very rapid growth, this is due to creative and innovative ideas created by a company. The strategy that can be done to maintain a product so that it can compete in the business world is to provide satisfaction to consumers. The influencing factors are product quality and promotion. This must be achieved by the company in order to create consumer loyalty. This study aims to determine the direct effect, indirect effect and the total effect of product quality and promotion on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable on milk products S-26 PT. Nestle Indonesia in Bogor City. The population in this study were consumers of milk products S-26 PT. Nestle Indonesia in the City of Bogor consisting of 3652 people divided from six sub-districts in the City of Bogor. Sampling of 100 people was carried out by random sampling. The data used in this study is ordinal data which is converted into interval scale metric data using the Method of Successive Interval (MSI) through the Microsoft office Excel program. Data analysis used descriptive analysis, verification analysis, path analysis and Sobel Test analysis for intervening variables through the IBM SPSS Version 25.00 program. The results of the study show that product quality and promotion simultaneously have a positive and significant direct effect on customer satisfaction. Partially, product quality and promotion have a positive and significant direct effect on job satisfaction. Product quality, promotion and consumer satisfaction have a positive and significant direct effect on consumer loyalty. Product quality and promotions have an indirect effect on consumer loyalty with consumer satisfaction as the intervening variable.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.*