

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan promosi, kualitas produk, kepercayaan konsumen, terhadap citra merek, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di bidang industri sepatu, perusahaan yang diteliti yaitu PT.Sepatu Bata, Tbk. Data yang digunakan merupakan data sekunder dan data primer. Ukuran sampel yang digunakan adalah 91 orang yang merupakan pelanggan Sepatu Bata. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan uji hipotesis. Untuk menguji hipotesis di dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap citra merek, sedangkan variabel kualitas produk, dan kepercayaan konsumen, berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap citra merek, yang berarti H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak. Pada hasil pengujian hipotesis kedua variabel promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak. Dan variabel kepercayaan konsumen, serta citra merek berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan konsumen menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap citra merek, dan loyalitas pelanggan, karena berdasarkan perhitungan *standardized coefficients beta* memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,601 terhadap citra merek, sedangkan nilai *standardized coefficients beta* kepercayaan konsumen pada loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,385.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This report as a purpose to review the promotion, quality products, consumer confidence, to brand image, and its impact on customer loyalty. The research was in footwear industries, a company that investigated the PT. Sepatu Bata, Tbk. The data is using primary and secondary data. The sample size used is 91 who are customers Bata shoes. Analysis techniques the data used was descriptive analysis, and the hypothesis. To test hypotheses in this research using analysis path.

Based on results of the testing of hypotheses first show that the variable promotion no impact on brand image, while the variable quality of products, and consumer confidence, influential simultaneously and partial against brand image, which means H_0 accepted while H_1 rejected. On the outcome of the testing of hypotheses both variables promotion and product quality not influence significantly against customer loyalty, which means H_0 accepted while H_1 rejected. And variable consumer confidence, and brand imagery influential either simultaneously or partial against customer loyalty. Consumer confidence being variable that influential dominant against brand image, and customer loyalty, because based on calculation standardized coefficients beta having the highest value namely 0,601 against brand image, while the value of standardized coefficients beta consumer confidence on customer loyalty namely 0,385.

Keywords: promotion, quality products, consumer confidence, brand image, and customer loyalty.