

ABSTRAK

Pengaruh Kepuasan Atas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Atas Merek Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang (UNP).

Oleh : Sari Puspita Dewi/2012

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepuasan atas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan atas merek Teh Botol Sosro pada mahasiswa UNP.

Jenis penelitian ini tergolong pada penelitian kausatif, dimana penelitian ini menggambarkan dan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNP yang sudah pernah mengkonsumsi Teh Botol Sosro. Sampel penelitian berjumlah 150 orang dengan teknik pengambilan secara *accidental sampling*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, sedangkan data sekunder yaitu data yang terkait dengan objek penelitian yang disajikan oleh pihak lain. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis deskriptif dan analisis induktif dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Kemudian, hipotesis diuji dengan uji f dan uji t pada $\alpha = 0,05$.

Temuan penelitian ini adalah: (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen atas produk terhadap loyalitas merek dan (2) terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek teh botol sosro. Sumbangan kepuasan konsumen atas produk terhadap loyalitas pelanggan pada merek adalah sebesar 22,40%, dengan pengaruh langsung sebesar 12,60% dan 9,80% yang merupakan pengaruh tidak langsung. Sementara, sumbangan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada merek teh botol sosro adalah sebesar 16,89 sebagai pengaruh langsung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis menyarankan perusahaan agar lebih memperhatikan kepuasan pelanggan akan variasi produk, bentuk kemasan, masa berlaku dan juga jaminan produk dalam mencapai loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro. Selain itu, kepercayaan merek sebagai faktor pendorong loyalitas merek maka disarankan agar perusahaan dapat membangun keyakinan pelanggan akan merek yang dapat dipercaya melalui keunggulan produk.