

ABSTRAK

Faisal Hidayat, STB/NPM 16312091/71160312091, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Sport Station Di Plaza Thamrin Medan (Studi Pada Produk Merek Converse)", dibimbing oleh Dr. T. Ahmad Helmi.,SE.,Msi sebagai pembimbing I dan TamrinHasibuan.,S.E.,M.M sebagai pembimbing II, Skripsi: 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan merek terhadap kepuasan konsumen dengan indikator kualitas produk dan merek sebagai variabel bebas. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Sport Station di Plaza Thamrin Medan. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel 88 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dimana sebelumnya data telah diuji dengan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji t (parsial) menunjukkan dayatahan produk (X_1), kemampuan melayani (X_2), estetika (X_3), kinerja produk (X_5), dan merek (X_9) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumendi Sport Station Plaza Thamrin Medan, fitur produk (X_6) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumendi Sport Station Plaza Thamrin Medan, kesesuaian spesifikasi produk (X_8) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumendi Sport Station Plaza Thamrin Medan, kualitas yang dipersepsikan (X_4) dan keandalan produk (X_7) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumendi Sport Station Plaza Thamrin Medan. Uji F (simultan) menunjukkan bahwa dayatahan produk (X_1), kemampuan melayani (X_2), estetika (X_3), kualitas yang dipersepsikan (X_4), kinerja produk (X_5), fitur produk (X_6), keandalan produk (X_7), kesesuaian spesifikasi produk (X_8) dan merek (X_9) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumendi Sport Station Plaza Thamrin Medan. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) variabel dependen (kepuasan konsumen) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel independendan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: dayatahan produk, kemampuan melayani, estetika, kualitas yang dipersepsikan, kinerja produk, fitur produk, keandalan produk, kesesuaian spesifikasi produk, merek, kepuasan konsumen.