

ABSTRAK

Industri produk olahraga di Indonesia menawarkan berbagai macam produk, sehingga tidak mengherankan jika persaingan dalam usaha produk olahraga berlangsung dengan sangat ketat. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang, sebab apabila suatu produk menjadi gagal apabila barang tersebut tidak memberikan suatu kepuasan bagi pelanggan. Pengguna produk Nike pada tahun 2011 mengalami penurunan yang disebabkan ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap produk Nike dan banyaknya komplain terhadap produk Nike. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan pengguna produk Nike dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi.

Pada penelitian ini digunakan sampel berjumlah 100 orang yang diambil dari pelanggan produk Nike di Mall Ciputra Semarang. Data dikumpulkan dengan terjun langsung kelapangan untuk membagikan kuesioner kepada pelanggan produk Nike di Mall Ciputra. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, Pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y = 0,276 X_1 + 0,223 X_2 + 0,357 X_3$. Berdasarkan hasil analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling tinggi pengaruhnya adalah variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,357, lalu kualitas produk sebesar 0,276 dan yang paling rendah variabel harga sebesar 0,223. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen kepuasan konsumen. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,586 menunjukkan bahwa sebesar 58,6% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 41,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas produk, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan