**ABSTRAK**

Theresia Mega Kartika / 271500016 / 2019 / Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Chatime di Pasar Mall Of Indonesia / Dosen Pembimbing: Lily Harjati, Ir., M.M.

Industri makanan dan minuman nasional memiliki potensi pertumbuhan yang baik. Bisnis waralaba menjadi alternatif yang dipilih untuk mengembangkan bisnis minuman yang praktis dibawa. Chatime adalah waralaba minuman teh seduh asal Taiwan yang berada dibawah naungan unit bisnis Kawan Lama Group dengan nama PT Food Beverages Indonesia. Kehadiran Chatime di Indonesia direspon positif oleh masyarakat dimana Februari 2019 Chatime sudah memiliki 254 gerai di 20 kota Indonesia. Chatime optimis untuk melakukan ekspansi bisnis dengan menambah format gerai berkonsep kafe yang dilengkapi *pastry* dan tempat duduk yang nyaman serta meningkatkan variasi menu dengan rasa yang khas sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Chatime.

Terdapat 5 dimensi untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan yaitu masih aktif melakukan pembelian berulang, sikap kepercayaan, merekomendasikan kepada orang lain mengenai hal-hal positif yang dimiliki perusahaan, pelanggan lebih suka mengonsumsi suatu produk, dan mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama di masa yang akan datang. Untuk mengukur variabel promosi penjualan terdapat 4 dimensi seperti kupon, tawaran pengembalian tunai, potongan harga, dan kontes. Untuk variabel kualitas produk terdapat 9 dimensi untuk mengukurnya seperti bentuk produk, fitur produk, kebiasaan dalam penggunaan produk, performa kualitas, kualitas yang diminta, daya tahan produk, dapat dipercaya, dapat diperbaiki, dan gaya produk.

Metode penelitian yang digunakan adalah *judgement sampling* dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang pernah mengonsumsi produk Chatime di Pasar Mall Of Indonesia. Alat ukur dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, persentase, rata-rata, skala likert, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda. Alat bantu yang digunakan adalah IBM SPSS 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah laki-laki dengan rentang usia 16-25 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa/i. Berdasarkan analisis regresi linear berganda didapat hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa secara keseluruhan kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan persentase rata-rata baik yang artinya pelanggan loyal karena Chatime di Pasar Mall Of Indonesia mempunyai kualitas produk dan promosi penjualan yang baik.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Loyalitas Pelanggan