

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA ORIFLAME SWEDEN
DI BANDUNG**

Ditulis oleh :
Duffy Alexander

Pembimbing :
Efi Fitriani, SE., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk kosmetik Oriflame Sweden di Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Hasil penelitian uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dan variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil penelitian uji F (simultan) menunjukkan hasil bahwa citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara keseluruhan berpengaruh simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY
ON CONSUMER LOYALTY AT ORIFLAME SWEDEN IN BANDUNG***

Written by :
Duffy Alexander

Preceptor :
Efi Fitriani, SE., M.Si.

ABSTRACT

This research is a quantitative research with a survey method. The population in this study were consumers who had used Oriflame Sweden cosmetic products in Bandung. The sampling technique uses non probability sampling with total sample 100 respondents. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Classic assumption test includes normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, to test and prove the research hypothesis. The results of the t test (partial) show that brand image (X1) has a positive and significant effect on consumer loyalty (Y) and product quality variable (X2) has a positive significant effect on consumer loyalty (Y). The results of the F test (simultaneous) show that brand image (X1) and product quality (X2) as a whole have a simultaneous and significant effect on consumer loyalty (Y)

Keywords : Brand Image, Product Quality, Consumer Loyalty