

ABSTRAK

NIRWANA SARI,2017, Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT.Oriflame di Makassar. Skripsi ini dibimbing oleh pembimbing 1 yaitu HJ.Ruliaty dan pembimbing 2 yaitu Sitti Marhumi.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan, (1) mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT.Oriflame di Makassar. (2) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT.Oriflame di Makassar.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung dengan angka-angka. Meliputi data yang diperoleh dari hasil kuesioner. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode sampel jenuh yaitu metode penentuan sampel yang dilakukan dengan cara memberikan kesempatan kepada semua atau seluruh anggota populasi untuk dijadikan sampel. maka yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 34 orang konsumen yang membeli produk oriflame secara langsung di Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari olahan spss dengan menggunakan analisis regresi berganda diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai konstanta 0,978 dan nilai koefisien untuk variabel citra merek sebesar 0,507 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sedangkan untuk variable kualitas produk sebesar 0,287 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini menampakkan hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT.Oriflame di Makassar. Sedangkan dengan menggunakan uji F(simultan) diperoleh hasil F hitung sebesar 152,710 sedangkan F tabel sebesar 3,304 yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang simultan terhadap loyalitas konsumen pada PT.Oriflame di Makassar.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Konsumen