

ABSTRACT

This research is motivated by the lack of consumer interest towards Teh Botol Sosro product when compared with its competitors in phase 1, 2016. To see the existing problems, the study was aimed at analyzing how to increase consumer loyalty, supported improvement of brand image and product quality.

This study was conducted on 93 respondents of Teh Botol Sosro consumers in Komplek Kementerian Dalam Negeri – Karang Mulya. The question is given by using a questionnaire consisting of closed questions. Answers of respondents to the responses covered the variables examined were analyzed by Structural Equation Modelling using SPSS 22.0

Research results show the variable brand image and quality product has a positive and significant influence on variable consumer loyalty.

Key Words: brand image, product quality, consumer loyalty



ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurangnya minat konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro jika dibandingkan dengan pesaingnya pada fase 1 tahun 2016. Dengan melihat permasalahan yang ada, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen dengan didukung peningkatan citra merek dan kualitas produk.

Penelitian ini dilakukan terhadap 93 responden konsumen produk Teh Botol Sosro di Komplek Kementerian Dalam Negeri - Karang Mulya. Pertanyaan diberikan dengan menggunakan kuisisioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup. Jawaban responden terhadap jawaban-jawaban tertutup mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini kemudian dianalisis *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan program SPSS 22.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, loyalitas konsumen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA