

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang gambaran mengenai pengaruh atau hubungan kualitas dan citra merek produk Oriflame terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala *likert*. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Oriflame yang berada di lingkup kantor pusat Oriflame yang terletak di Jalan Bulungan No. 16, Jakarta Selatan.

Hasil hipotesis menunjukkan, variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang positif atau signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan oleh hasil nilai uji regresi dan didukung oleh hasil uji hipotesis melalui uji f dan uji t. Pengaruh positif dan signifikan artinya jika faktor kualitas produk dan citra merek mengalami peningkatan, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas produk (menyangkut resiko, pengemasan produk, pencitraan produk dan bahan produk) dan citra merek (menyangkut atribut, manfaat, nilai, kebudayaan, dan kepribadian) dipersepsikan secara tidak baik, maka akan menurunkan kepuasan konsumen pada produk tersebut.

Kata kunci : kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen