

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh produk Oriflame di Lumajang. Tinjauan sebelumnya yang dilakukan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan membangun citra merek, dan kualitas produk. Temuan ini kemudian mengarahkan penelitian ini dalam memberikan bukti secara teoritis dan empiris yang berkaitan dengan peran variabel citra merek dan kualitas produk. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden pada skala ordinal yaitu 1-5, data yang diperoleh dari Uji Analisis Regresi Linear Berganda. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Oriflame* Lumajang.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Customer loyalty owned by Oriflame products in Lumajang. Previous reviews have shown that customer loyalty can be achieved by building brand image, and product quality. This finding then directs this research in providing theoretical and empirical evidence relating to the role of brand image and product quality variables. The data used in this study using interviews through distributing questionnaires to 60 respondents on an ordinal scale, namely 1-5, the data obtained from the Multiple Linear Regression Analysis Test. From these results prove that the variable brand image and product quality have a significant effect on customer loyalty Oriflame Lumajang.

Keywords: Brand Image, Product Quality, and Customer Loyalty

