**ABSTRAK**

Amelia Divina / 22140374 / 2019 / Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan di KOI The cabang Mall Kelapa Gading 3 / Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.

Bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu jenis usaha yang paling diminati karena makanan merupakan kebutuhan pokok konsumen yang harus dipenuhi. Indonesia terkenal dengan jenis makanannya yang beragam dari berbagai daerah, mulai dari makanan utama hingga makanan ringan. Harganya pun beragam mulai dari yang murah sampai yang mahal. Dengan adanya hal ini, banyak orang yang mulai menggeluti bisnis makanan. Hal tersebut dipahami mengingat makanan dan minuman merupakan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Dunia kuliner minuman *bubble* juga kini makin inovatif. Dalam beberapa tahun belakangan, minuman dengan *bubble* atau bola-bola kenyal memang masih jadi tren hingga saat ini. Beragam gerai minuman jenis *bubble tea* ini dapat dengan mudah dijumpai di pusat perbelanjaan atau mall. Oleh karena itu, kualitas produk dan citra merek sangat mempengaruhi bagi perususahaan yang bergerak dibidang industri jasa makanan dan minuman dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggannya.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi kualitas produk ,citra merek, dan loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, sedangkan definisi loyalitas pelanggan dikemukakan oleh Ali Hasan dan Putri Wahyuati dalam Tjiptono.

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan teknik komunikasi, yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *Google Doc* sebanyak 100 orang responden yang pernah mengkonsumsi minuman KOI THE Mall Kelapa Gading 3. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* *sampling,* yaitu pengambilan sampel secara acak. Pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang dipilih adalah orang yang pernah melakukan pembelian minuman KOI THE Mall Kelapa Gading 3, berusia 17 tahun keatas dan berpendidikan minimal SMA/Sederajat. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan citra merek juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di outlet KOI THE Mall Kelapa Gading 3

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

***ABSTRACT***

*Amelia Divina / 22140374/2019 / The effecst of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty at “KOI The Mall Kelapa Gading 3” / Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.*

*Food and beverage business is one of the most popular types of businesses because food is a basic need of consumers that must be met. Indonesia is famous for its diverse food types from various regions, ranging from main meals to snacks. The price also varies from cheap to expensive. With this, many people began to work in the food business. This is understood because food and beverages are the needs and lifestyle of Indonesian people. The culinary world of bubble drinks is also now more innovative. In recent years, drinks with bubbles or chewy balls are still a trend today. Various types of bubble tea beverage outlets can be easily found in shopping centers or malls. Therefore, product quality and brand image are very influential for companies engaged in the food and beverage service industry in maintaining customer satisfaction and loyalty.*

*The theory used to support this research is the definition of product quality, brand image, and customer loyalty expressed by Philip Kotler and Kevin Lane Keller, while the definition of customer loyalty is advanced by Ali Hasan and Putri Wahyuati in Tjiptono.*

*In this research data collected using communication studies, namely by distributing questionnaires online through Google Doc as many as 100 respondents who have consumed the drink KOI THE Mall Kelapa Gading 3. The sampling technique used is non-probability sampling, namely random sampling . The approach used is judgment sampling, where sampling is based on certain criteria. The criteria chosen were people who had bought KOI THE Mall Kelapa Gading 3 drinks, aged 17 years and over and had a minimum of high school / equivalent education. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis techniques.*

*The analysis shows that product quality has a positive effect on customer loyalty, while brand image also has a positive effect on customer loyalty.*

*The conclusion of this research is that based on the hypothesis testing that has been done, it can be concluded that the quality of the product and brand image have a significant effect on customer loyalty at the outlet KOI THE Mall Kelapa Gading 3*

*Keywords: Product Quality, Brand Image, Customer Loyalty*