# **ABSTRAK**

Vinsen Astama / 2019 / Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Instan Indomie di Jakarta Utara / Pembimbing : Brastoro, Drs., M.M.

Dalam hidup ini manusia memerlukan berbagai kebutuhan dan yang terpenting adalah kebutuhan primer yaitu sandang, pangan, dan papan. Pangan merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi karena bila tidak akan mengganggu kelangsungan hidup manusia. Masyarakat lebih memilih makanan dengan penyajian yang cepat, mudah, dan murah. Maka dari itu masyarakat memilih mie instan. Karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Mie Instan Indomie di Jakarta Utara.

Teori yang digunakan adalah teori Schiffman dan Kanuk yang menjelaskan definisi dari kualitas produk, serta Kotler dan Keller yang menjelaskan definisi dari citra merek. Sedangkan teori loyalitas konsumen dijelaskan menggunakan teori Oliver. Hipotesis yang muncul dari kerangka pemikiran ini adalah kualitas produk dan citra merek masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dalam melakukan penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah konsumen Indomie Jakarta Utara. Teknik pengambilan sample *non-probability sampling* dengan menggunakan *judgement sampling*, dengan ukuran sampel 130. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, serta analisis regresi ganda. Data diolah menggunakan SPSS 24.

Hasil analisis menunjukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat dinyatakan semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat loyalitas konsumen, dan semakin meyakinkan citra merek yang ditanamkan kepada konsumen maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk dan citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk mie instan indomie. Dengan variabel citra merek yang juga memiliki pengaruh yang seimbang dengan variabel kualitas produk. Menurut hasil penelitian sebaiknya perusahaan mempertahankan kualitas produk yang ada serta memperluas pendistribusian produk, dan juga melakukan pengembangan varian produk untuk meningkatkan citra merek perusahaan yang tertanam di benak konsumen.