

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *ONLINE SHOP* FERTIG GOOD PADA PERUSAHAAN SETIA MULTI PRODUK BANDUNG

Olga Zanova

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada online shop Fertig Good di Perusahaan Setia Multi Produk Bandung. Latar belakang penelitian didasarkan pada fluktuasi omset dan jumlah konsumen selama tahun 2024 serta hasil pra-survei yang menunjukkan rendahnya tingkat pembelian ulang, rekomendasi, dan ketahanan konsumen terhadap merek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis secara simultan (uji F) dan parsial (uji t).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial, kedua variabel independen juga berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan citra merek dan peningkatan kualitas produk secara konsisten merupakan strategi penting dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan pada industri e-commerce.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON THE LOYALTY OF ONLINE SHOPPERS OF FERTIG GOODS AT SETIA MULTI PRODUK BANDUNG

Olga Zanova

This study aims to examine the effect of brand image and product quality on customer loyalty at the Fertig Good online shop of Setia Multi Produk, Bandung. The research was motivated by fluctuations in sales turnover and customer numbers in 2024, supported by preliminary findings that showed low levels of repurchase intention, customer recommendations, and brand retention.

This research uses a quantitative approach with descriptive and verificative methods. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, correlation analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing through F-test and t-test.

The findings show that brand image and product quality simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty. Partially, both variables also demonstrate a positive and significant influence. These results indicate that strengthening brand image and improving product quality are essential strategies to enhance customer loyalty in the e-commerce sector.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty.