

LOYALITAS PELANGGAN: PERAN CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK

Machmed Tun Ganyang

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Pratama, Jawa Barat, Indonesia

*E-mail korespondensi : 9anyan9@gmail.com

Article Information

Received: 28 Jun 2019
Revised: 12 Jul 2019
Accepted: 8 Aug 2019
Online: 14 Aug 2019

Keywords: *brand image, produk quality, customer loyalty*

Tipe Artikel : *Research paper*



Published by Fakultas
Ekonomi
Universitas Islam Attahiriyah

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between brand image and product quality on customer loyalty in sports products. Data were collected through a questionnaire of 68 respondents. Through regression analysis, the results show that brand image and quality can explain variations in consumer loyalty with the brand image as a dominant factor. This finding implies that producers can increase consumer loyalty by enhancing brand image. Companies need to think about how to develop key messages so that consumers can clearly understand the position of the product. The unique aspects of the product need to be improved to create a special impression on the customer.

Penelitian ini bertujuan menguji hubungan citra merek dan kualitas produk pada loyalitas pelanggan produk olah raga. Data dikumpulkan melalui kuesioner pada 68 orang responden. Melalui analisis regresi diperoleh hasil bahwa citra merek dan kualitas mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen dengan citra merek sebagai faktor dominan. Implikasi temuan ini adalah produsen dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan citra merek. Perusahaan perlu memikirkankan bagaimana mengembangkan pesan kunci sehingga konsumen dapat memahami dengan jelas posisi produk. Aspek unik dari produk perlu ditingkatkan untuk menciptakan kesan khusus kepada pelanggan.

Pedoman Sitasi : Machmed Tun Ganyang (2019). LOYALITAS PELANGGAN: PERAN CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 391- 400

Journal homepage: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
DOI: <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.288>