

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PENGGUNA PRODUK HERBAL HALAL NETWORK
INTERNATIONAL – HERBA PENAWAR ALWAHIDA
INDONESIA (HNI – HPAI)**

Oleh
Neneng Komalasari
16051035

ABSTRAK

Loyalitas konsumen sangat penting untuk kelangsungan hidup bisnis yang dijalani bagi setiap perusahaan, karena tantangan terbesar perusahaan adalah bagaimana menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal untuk terus menggunakan produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna produk herbal Halal Network International – Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI).

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan Sampel yang digunakan sebesar 60 responden member HNI-HPAI yang berdomisili di Yogyakarta dengan kriteria berusia minimal 17 tahun. Teknik analisis yang digunakan adalah asumsi klasik, regresi linier berganda, korelasi berganda, korelasi determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna produk herbal HNI-HPAI sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna produk herbal HNI-HPAI. Secara simultan citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna produk herbal HNI-HPAI.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY,
AND TRUST IN CUSTOMER LOYALTY OF HALAL
NETWORK INTERNATIONAL – HERBA PENAWAR
ALWAHIDA INDONESIA (HNI – HPAI) HERBAL PRODUCT
USER.**

By:

Neneng Komalasari

16051035

ABSTRACT

Consumer loyalty is very important to survive the business that is lived for every company, because the company's biggest challenge is to create and retain loyal customers to continue to use the products offered. This study aims to determine the importance of brand image, product quality and trust in consumer loyalty using Halal Network International – Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) herbal products.

The sample in this study used a purposive sampling technique and the samples used were 60 respondents who were members of HNI-HPAI who are domiciled in Yogyakarta with a minimum selection criteria of 17 years old. The analysis techniques used are classical assumptions, multiple linear regression, multiple debates, consideration of dermination and hypothesis testing.

HNI-HPAI while trust doesn't have a significant effect on consumer loyalty of HNI-HPAI herbal products. Simultaneously brand image, product quality, and positive and significant trust towards consumer loyalty of HNI-HPAI herbal product users.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Trust, Consumer Loyalty