

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna shampoo Pantene Pro V pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. 2) Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna shampoo Pantene Pro V pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. 3) Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna shampoo Pantene Pro V pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 77 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} (2,664) > t_{tabel} (1,666)$  dan signifikansi  $0,009 < 0,05$ , variabel harga (X2) memiliki nilai  $t_{hitung} (4,139) > t_{tabel} (1,666)$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan variabel citra merek (X3) memiliki nilai  $t_{hitung} (3,918) > t_{tabel} (1,666)$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember).

**Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Loyalitas Konsumen**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine: 1) To determine the effect on the price of consumer loyalty shampoo users Pantene Pro V at Force Management Students 2013 Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Jember. 2) To determine the effect on the brand image consumer loyalty shampoo users Pantene Pro V at Force Management Students 2013 Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Jember. 3) To determine the effect on product quality customer loyalty shampoo users Pantene Pro V at Force Management Students 2013 Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Jember. The sample in this study a number of 77 respondents. The sampling technique used purposive sampling. Based on the results obtained by the coefficient of the quality of the product variable (X1) has a of t value (2,664) > t table (1,666) and the significance of 0.009 < 0.05, price variable (X2) has a of t value (4,139) > t table (1,666) and significance 0.000 < 0.05, and the variable brand image (X3) has a of t value (3,918) > t table (1,666) and significance 0.000 < 0.05, a positive effect on customer loyalty (Case Study on Force Faculty of Economics Students University of Muhammadiyah Jember).*

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