

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen House of Moo. Pada September 2014–September 2014 terdapat fluktuasi penjualan di House of Moo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai apakah *Product Quality* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Attitude* dalam meningkatkan *Brand Loyalty*.

Sampel penelitian ini adalah konsumen House of Moo sejumlah 250 orang dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, dengan menggunakan reliabilitas dan validitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinan, analisis regresi linear berganda serta uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* dan *product quality*, *brand image* serta *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Pada model regresi 1, *product quality* memberikan pengaruh yang paling besar terhadap *brand attitude* sebesar 0,537. Pada model regresi 2, *brand attitude* memberikan pengaruh yang paling besar terhadap *brand loyalty*. Dengan menggunakan uji sobel didapati bahwa *brand attitude* menjadi variabel yang memediasi antara *product quality* terhadap *brand loyalty* serta *brand attitude* menjadi variabel yang memediasi antara *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *Product Quality*, *Brand Image*, *Brand Attitude* dan *Brand Loyalty*.