

ABSTRAK

Windy Widyawati (1178020252) : Peran Mediasi Kepercayaan Merek pada Hubungan Citra Merek dan Loyalitas Konsumen Produk Kerudung Rabbani (Studi Kasus pada Siswi SMAN 1 Kota Tasikmalaya)

Manajer di berbagai perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan serta mempertahankan konsumen yang ada. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu menjaga loyalitas konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya adalah citra merek dan kepercayaan merek. Ketika suatu merek produk atau jasa memenuhi harapan konsumen, konsumen akan menunjukkan sikap positif sehingga akhirnya akan melakukan pembelian ulang dan bahkan mereferensikan merek produk dan jasa tersebut kepada orang lain.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen; 2) pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek; 3) pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen; 4) pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

Penelitian ini dilakukan di SMAN 1 Kota Tasikmalaya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai suatu fenomena. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan metode *simple random sampling* adalah suatu teknik dalam pengambilan sampel yang menawarkan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dikatakan *simple random sampling* karena dalam pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak, terlepas dari strata yang terdapat dalam populasi tersebut dan juga dapat dilakukan jika anggota populasi dianggap homogen. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 139 orang. Pengujian hipotesis menggunakan metode *causal steps* dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dibuktikan dengan $t_{hitung} (9,527) > t_{tabel} (1,978)$ dan $sig \alpha 0,000 < 0,05$. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek dibuktikan dengan $t_{hitung} (13,391) > t_{tabel} (1,978)$ dan $sig \alpha 0,000 < 0,05$. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dibuktikan dengan $t_{hitung} (13,290) > t_{tabel} (1,978)$ dan $sig \alpha 0,000 < 0,05$. Dan Kepercayaan Merek secara penuh memediasi (*perfect mediation*) hubungan positif dan sig α Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan hasil uji sobel (9,442).

Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Konsumen