

ABSTRAK

Fithrotun Ni'mah, 1950210086, "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Zakiyah Kaftan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Toko Zakiyah Kaftan Desa Sidorejo Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang)".

Dalam menghadapi perkembangan dunia bisnis terlebih di bidang *fashion*, pelaku usaha diharapkan mampu berlaku kompetitif. Pelaku usaha harus mempertahankan keunggulan produknya sehingga konsumen merasa produk tersebut layak untuk dibeli kembali. Penelitian ini dilatar belakangi adanya permasalahan yang terjadi pada usaha Zakiyah Kaftan yaitu naik turunnya penjualan produk Zakiyah Kaftan. Hal tersebut dikarenakan naik turunnya jumlah konsumen Zakiyah Kaftan terlebih yang melakukan pembelian ulang atau konsumen loyal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen Zakiyah Kaftan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling* dengan teknik sampel jenuh yang berjumlah 98 konsumen Zakiyah Kaftan yang telah melakukan pembelian ulang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada konsumen Zakiyah Kaftan yang telah melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini menggunakan SMART PLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan nilai *t statistic* 4,867 > nilai *t* tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *t statistic* 3,365 > nilai *t* tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *t statistic* 0,804 < nilai *t* tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,421 > 0,05, membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Nilai *t statistic* 2,179 > nilai *t* tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,029 < 0,05, membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai *t statistic* 3,540 > nilai *t* tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai *t statistic* 2,663 > nilai *t* tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,008 < 0,05, membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi citra merek terhadap loyalitas konsumen. Nilai *t statistic* 2,772 > nilai *t* tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,006 < 0,05, membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

Fithrotun Ni'mah, 1950210086, "The Influence of Brand Image and Brand Trust on Zakiyah Kaftan Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Mediating Variable (Study at the Zakiyah Kaftan Shop, Sidorejo Village, Pamotan District, Rembang Regency)"

In facing developments in the business world, especially in the fashion sector, business actors are expected to be able to be competitive. Business actors must maintain the superiority of their products so that consumers feel the product is worth buying again. This research was motivated by problems that occurred in the Zakiyah Kaftan business, namely the rise and fall in sales of Zakiyah Kaftan products. This is due to the rise and fall in the number of Zakiyah Kaftan consumers, especially those who make repeat purchases or are loyal consumers.

This research aims to determine the influence of brand image and brand trust on Zakiyah Kaftan consumer loyalty which is mediated by consumer satisfaction. This research uses a type of field research using a quantitative approach. The sampling technique used in this research is a non-probability sampling technique with a saturated sample technique totaling 98 Zakiyah Kaftan consumers who have made repeat purchases. The data collection technique used was distributing questionnaires to Zakiyah Kaftan consumers who had made repeat purchases.

This research uses SMART PLS version 4.0. The research results show a t statistical value of $4.867 > t$ table value of 1.985 with a significance value of $0.000 < 0.05$, proving that brand image has a positive and significant effect on consumer satisfaction. The t statistic value is $3.365 > t$ table value 1.985 with a significance value of $0.001 < 0.05$, proving that brand trust has a positive and significant effect on consumer satisfaction. The t statistic value is $0.804 < t$ table value 1.985 with a significance value of $0.421 > 0.05$, proving that brand image has no effect on consumer loyalty. The t statistic value is $2.179 > t$ table value 1.985 with a significance value of $0.029 < 0.05$, proving that brand trust has a positive and significant effect on consumer loyalty. The t statistic value is $3.540 > t$ table value 1.985 with a significance value of $0.000 < 0.05$, proving that consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty. The t statistic value is $2.663 > t$ table value 1.985 with a significance value of $0.008 < 0.05$, proving that consumer satisfaction is able to mediate brand image on consumer loyalty. The t statistic value is $2.772 > t$ table value 1.985 with a significance value of $0.006 < 0.05$, proving that consumer satisfaction is able to mediate brand trust on consumer loyalty.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.*