

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi oleh terjadinya sebuah fenomena bisnis yang sedang dihadapi oleh Kemeja RedCliff. Fenomena tersebut menunjukkan penurunan pangsa pasar Kemeja RedCliff secara berturut-turut dari tahun ke tahun. Hal tersebut menarik minat peneliti untuk mengetahui apa penyebab terjadinya masalah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Sampel penelitian sebanyak 96 responden. Dengan metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik purposive sampling yaitu pemilihan sampel dari suatu populasi berdasarkan kriteria-kriteria (pertimbangan) yaitu konsumen yang pernah membeli Kemeja RedCliff minimal sebanyak 3 kali, konsumen memiliki usia minimal 18 tahun. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian diperoleh bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas citra merek (brand image),kepercayaan merek (brand trust),dan ekuitas merek (Brand equity) terhadap variabel terikat loyalitas merek (brand loyalty). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,516 yang berarti variabel citra merek (brand image),kepercayaan merek (brand trust),dan ekuitas merek (brand equity) berpengaruh 0,516 terhadap loyalitas merek (brand loyalty), dan sisanya 48,4% di pengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Kata kunci: citra merek, kepercayaan merek, dan ekuitas merek loyalitas merek dan Kemeja RedCliff