

ABSTRAKSI

Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan landasan merek yang kuat sehingga konsumen akan memiliki perilaku untuk mengulang kembali dalam melakukan pembelian (*behavioral loyalty*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap perilaku loyalitas pelanggan dengan brand affect dan sikap loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening.

Populasinya adalah seluruh mahasiswa Ekonomi Unissula Semarang yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda dan pernah menggunakan merek lain, dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Alat analisisnya adalah path analisis, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *brand affect*, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek sepeda motor Honda, maka akan semakin menimbulkan respon yang positif sebagai akibat konsumen dalam menggunakan suatu produk. *Brand trust* dan *brand affect* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap loyalitas pelanggan. *Brand trust*, *brand affect* dan sikap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa *brand affect* mampu menjadi variabel intervening antara brand trust dengan sikap loyalitas pelanggan. Sikap loyalitas pelanggan mampu menjadi variabel intervening antara brand affect dengan perilaku loyalitas pelanggan. Sikap loyalitas pelanggan tidak mampu menjadi variabel intervening antara brand trust dengan perilaku loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Brand trust*, *brand affect*, sikap loyalitas pelanggan dan perilaku loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This study aimed to examine the effect of product quality and brand image on customer loyalty through satisfaction. The independent variables used were the product quality and brand image and intervening variables are satisfaction, while the dependent variable used is customer loyalty.

The population in this study is the Faculty of Economics 2011-2014 UNISSULA forces were still active and that use prepaid cards IM3. Sampling was done by purposive sampling and obtained a sample of 100 respondents. The analysis tool used is multiple linear regression. Data analysis techniques in this study using SPSS version 16 program windows.

Based on the results of the study show the influence, product quality and significant positive effect on customer satisfaction and customer loyalty, brand image and significant positive effect on customer satisfaction and customer loyalty, and customer satisfaction and significant positive effect on customer satisfaction.

Keywords: product quality, brand image, customer satisfaction, customer loyalty.