

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EQUITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST PENGGUNA SEPEDA MOTOR MATIC

(Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Matic Honda di Kota Kediri)

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh brand image dan brand equity terhadap brand loyalty melalui brand trust pengguna sepeda motor matic. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Kediri yang pernah membeli atau menggunakan sepeda motor matic Honda, sedangkan sampelnya sebanyak 127 orang dengan *simple random sampling*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Metode analisis data menggunakan Analisis Jalur (*Path*). Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner di dealer Galaxy Motor Kota Kediri.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa *brand image* masuk dalam kriteria citra baik, *brand equity* masuk dalam kriteria ekuitas merk baik, *brand loyalty* masuk dalam kriteria loyal, *brand trust* masuk dalam kriteria dapat dipercaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Brand image* (X1) terbukti berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Z). Pada (2) *Brand equity* (X2) terbukti berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Z). Kemudian (3) *Brand trust* (Z) terbukti berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Lalu (4) *Brand image* (X1) terbukti berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Serta pada (5) *Brand equity* (X2) terbukti berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Dan yang terakhir (6) Terdapat pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan antara *brand image* dan *brand equity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada pengguna produk sepeda motor matic Honda.

Kata Kunci : *brand image, brand equity, brand loyalty, brand trust*