

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Studi Pada Produk Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta

**Selya Febriyanti Sukma
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2025**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh secara langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen, 2) pengaruh secara langsung harga terhadap loyalitas konsumen, 3) pengaruh secara langsung kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen, 4) pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, 5) pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, 6) pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah kalangan anak muda di Yogyakarta yang menggunakan produk Somethinc. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, dengan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Smart Partical Least Square*, yaitu SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) citra merek secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 2) harga secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 3) kepercayaan pelanggan secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 4) citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi sebagian oleh kepuasan pelanggan, 5) harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, 6) kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND CUSTOMER TRUST ON CONSUMER DECISIONS WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE

A Study of Somethinc Products in the Special Region of Yogyakarta

Selya Febriyanti Sukma
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2025

This study aims to determine: 1) the direct effect of brand image on consumer loyalty, 2) the direct effect of price on consumer loyalty, 3) the direct effect of customer trust on consumer loyalty, 4) the effect of brand image on consumer loyalty mediated by customer satisfaction, 5) the effect of price on consumer loyalty mediated by customer satisfaction, 6) the effect of customer trust on consumer loyalty mediated by customer satisfaction. The population in this study were young people in Yogyakarta who use Somethinc products. Data were obtained by distributing questionnaires to 96 respondents. The sampling technique used non probability sampling, with purposive sampling. The analytical tool used *Smart Partical Least Square*, namely SmartPLS4. The results of the study indicate that 1) brand image directly influences consumer loyalty, 2) price does not directly influence consumer loyalty, 3) customer trust does not directly influence consumer loyalty, 4) brand image influences consumer loyalty partially mediated by customer satisfaction, 5) price does not influence consumer loyalty mediated by customer satisfaction, 6) customer trust does not influence consumer loyalty mediated by customer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Price, Customer Trust, Consumer Loyalty, Customer Satisfaction.