

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening di Kota Yogyakarta.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang yang merupakan konsumen Teh Pucuk Harum yang pernah membeli minimal 2 kali dalam 1 bulan. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* dengan bantuan *software* Amos 22. Hasil penelitian ini membuktikan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: citra merek, kepercayaan merek, kesadaran merek, loyalitas merek.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of corporate brand image, brand awareness on brand loyalty with brand trust as intervening variable, a study on Teh Pucuk Harum customer in Yogyakarta City.*

*The sampling method used in this study is purposive sampling. The number of samples in this study is 150 customers of Teh Pucuk Harum in minimum twice a month. The data were collected using questionnaire, analyzed using structural equation modeling with Amos vers. 22.0 software. The result of this study prove that corporate brand image has positive and significant effect on brand loyalty, corporate brand trust has positive and significant effect on brand loyalty, corporate brand image has positive and significant effect on brand trust, corporate brand awareness on has positive and significant effect on brand trust, corporate brand awareness on has positive and significant effect on brand loyalty, brand image has positive and significant effect on brand loyalty through job brand trust as intervening, brand awareness has positive and significant effect on brand loyalty through job brand trust as intervening.*

*Keywords : brand image, brand trust, brand awareness, brand loyalty*