

## ABSTRAK

Penelitian empiris ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen merek Wrangler pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Fakultas Ekonomi UII yang telah menggunakan pakaian merek Wrangler. Sampel yang digunakan adalah 96 responden penelitian dengan teknik pengambilan sampel berupa *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Data yang telah terkumpul dari responden diolah menggunakan program olah data *SPSS*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen merek Wrangler di Fakultas Ekonomi UII.

Kata kunci : citra merek, kepuasan, dan loyalitas.

## ABSTRACT

*This empirical research is intended to identify and explain the influence of brand image and customer satisfaction on consumer loyalty of brand Wrangler to the students at the Faculty of Economics, University of Islam Indonesia.*

*The population in this study were all students at the Faculty of Economics UII who have used clothes brand Wrangler. The samples used were 96 survey respondents with a sampling technique in the form of non-probability sampling using purposive sampling. Analysis of the data in this study use multiple regression and simple regression. Data has been collected from the respondent the data was processed using SPSS program.*

*The results of data analysis showed that there is significant correlation between brand image on consumer satisfaction, there is significant correlation between customer satisfaction on loyalty, and there is significant correlation between brand image and customer satisfaction on consumer loyalty of brand Wrangler to the student at Faculty of Economics UII.*

*Keywords: brand image, satisfaction, and loyalty*