

“Pengaruh *Brand Image* (X1), terhadap *Brand Loyalty* (Y) yang dimediasi oleh *Brand Trust* (Z), konsumen Chatime di Hartono Mall Yogyakarta

**DEVI NUR RAHMADHANI
141130281**

**Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
devi.vallah@gmail.com**

ABSTRAKSI

Penelitian ini di lakukan pada konsumen produk Chatime di Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengolahan data dan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan hasil yaitu : 1) Brand Image berpengaruh langsung terhadap Brand Loyalty 2) Brand Image berpengaruh tidak langsung melalui Brand Trust terhadap Brand Loyalty konsumen Chatime di Yogyakarta.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Loyalty, Brand Trust