

ABSTRAK

HUBUNGAN ANTARA *BRAND IMAGE* DENGAN LOYALITAS KONSUMEN PADA KOMUNITAS *THRIFTING* DI KOTA PADANG

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen pada komunitas *thrifting* di Kota Padang. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image* dan variabel terikat adalah loyalitas konsumen. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *brand image* dan skala loyalitas konsumen. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *random sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 125 orang konsumen pada komunitas *thrifting* di Kota Padang. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach*. Hasil koefisien validitas pada skala *brand image* berkisar antara 0.326 sampai dengan 0,843. Hasil koefisien validitas pada skala loyalitas konsumen berkisar antara 0.334 sampai dengan 0.893. Dengan koefisien reliabilitas *brand image* sebesar 0.943 dan pada skala loyalitas konsumen sebesar 0.935. Berdasarkan analisis data, diperoleh nilai korelasi antara *brand image* dengan loyalitas konsumen sebesar $r = 0.467$ dengan taraf signifikan $p = 0.000$ yang berarti hipotesis diterima. Menunjukkan hubungan dengan taraf sedang dan berarah positif, artinya semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi loyalitas konsumen, dan sebaliknya semakin rendah *brand image* maka semakin rendah loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *brand image, loyalitas konsumen, konsumen, thrifting.*

ABSTRACT

RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND CONSUMER LOYALTY IN THE THRIFTING COMMUNITY IN PADANG CITY

This study aims to determine the relationship between brand image and consumer loyalty in the thrifting community in Padang City. The independent variable in this study is brand image and the dependent variable is consumer loyalty. Measuring tools used in this study are brand image scale and consumer loyalty scale. The sample selection technique in this study was a random sampling technique. The sample in this study were 125 consumers in the thrifting community in Padang City. Test the validity and reliability in this study using the alpha cronbach technique. The results of the validity coefficient on the brand image scale ranged from 0.326 to 0.843. The results of the validity coefficient on the consumer loyalty scale ranged from 0.334 to 0.893. With a brand image reliability coefficient of 0.943 and on a consumer loyalty scale of 0.935. Based on data analysis, a correlation value was obtained between brand image and consumer loyalty of $r = 0.467$ with a significant level of $p = 0.000$, which means the hypothesis is accepted. Shows a relationship with a moderate level and a positive direction, meaning that the higher the brand image, the higher consumer loyalty, and conversely the lower the brand image, the lower consumer loyalty.

Keywords: *brand image, consumer loyalty, consumers, thrifting.*