

ABSTRAKSI

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kepuasan konsumen terhadap kepercayaan merek untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Adapun objek penelitian yang dilakukan pada kali ini adalah konsumen Tupperware di kota pekalongan yang sudah pernah melakukan pembelian Tupperware minimal 2 kali dengan minimal usia 20 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Responden yang digunakan sebanyak 120 responden sesuai dengan aturan *minimum sampel size* pada 4 variabel construct.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari *software* AMOS 21. Model yang diajukan telah dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *Standardized Residual Covariance* $\pm 2,58$ serta nilai *Determinant of Sample Covariance Matrix*-nya 5,597. Hasil dari analisis SEM untuk model penuh telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit – Full Model* yaitu *chi square* = 52,199; CMIN/DF = 1,065; *probability* = 0,351; GFI = 0,937; AGFI = 0,900; TLI = 0,994; CFI = 0,995; RMSEA = 0,023. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan.

Hasil uji terhadap keempat hipotesis membuktikan adanya satu hipotesis yang ditolak. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa citra perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan merek sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang, selain itu kepuasan konsumen dapat meningkatkan minat beli ulang. Sedangkan kepuasan konsumen tidak terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Penelitian ini memberikan beberapa keterbatasan penelitian serta agenda penelitian mendatang yang bisa dilakukan pada penelitian lanjutan.

Kata kunci: citra perusahaan, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, minat beli ulang