

ABSTRAK

Sebuah studi menyatakan ketika konsumen menyukai citra suatu merek, maka konsumen akan membentuk loyalitas pada merek tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh citra merek terhadap loyalitas merek Chatime. Citra merek diukur berdasarkan atribut merek dan keuntungan merek yang merupakan unsur dari asosiasi merek. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deksriptif dan kausal dengan metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan sampel sebanyak 405 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampling *purposive*.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, Chatime memiliki citra merek yang tergolong baik dan loyalitas merek yang tergolong cukup tinggi. Berdasarkan uji hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas merek dengan besarnya pengaruh yang diberikan oleh citra merek terhadap loyalitas merek Chatime adalah sebesar 50,2%.

Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan untuk meningkatkan nilai *product attributes* dan *symbolic benefits* adalah menggunakan media sosial untuk menunjukkan dan meyakinkan konsumen bahwa bahan-bahan yang digunakan Chatime berkualitas serta melakukan promosi dengan menggunakan artis sebagai *celebrity endorsement*.

Kata kunci: *product attributes, non-product attributes, functional benefits, experiential benefits, symbolic benefits.*