

ABSTRAK

Perkembangan bisnis industri *fashion* di Indonesia terus berkembang, terutama di kota-kota besar, salah satunya kota Bandung. Hal ini membuat persaingan bisnis antar perusahaan dengan perusahaan lainnya menjadi lebih ketat. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri *fashion* ini adalah Erigo Apparel. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memenangkan persaingan dalam pasar, Erigo terus berinovasi dan menetapkan strateginya untuk menarik konsumen. Erigo saat ini tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga berfokus pada penumbuhan citra merek yang baik dimata masyarakat. Dengan banyaknya produk yang sejenis, setiap perusahaan menerapkan strateginya masing-masing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari citra merek dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan bersifat deskriptif dengan tipe penyelidikan hubungan kausal, dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Adapun teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *sampling purposive* dengan total 100 responden.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dengan nilai 87,2% kategori sangat baik. Bauran pemasaran dengan nilai 87,27% kategori sangat baik. Kepuasan pelanggan dengan nilai 83,48% kategori baik dan keputusan pembelian ulang dengan nilai 85,1% kategori sangat baik.

Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Citra Merek, Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian Ulang