

ABSTRAKSI

Monalisa. 200811075. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek teh botol sosro (studi kasus pada mahasiswa/mahasiswi eksekutif univestitas Esa Unggul) pembimbing Dra. P'in E. Mardiani, ME. Dalam kondisi persaingan dunia usaha yang semakin ketat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun jasa harus mampu bertahan dan berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep penting yang harus dipertahankan perusahaan terutama disaat persaingan dunia bisnis semakin meningkat. Dengan adanya loyalitas pelanggan terhadap merek maka perusahaan dapat bertahan. Dalam penelitian ini penulis mencoba meneliti tentang Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas merek Teh Botol Sosro. Dimana ada tiga variabel bebas yang di gunakan yaitu Karakteristik Merek(X1), Karakteristik Perusahaan(X2), Karakteristik Konsumen-Merek(X3) dan Loyalitas Merek (Y) sebagai variabel terikatnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek pada konsumen teh botol Sosro, maupun mengetahui secara bersama-sama variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek pada konsumen teh botol Sosro dan untuk mengetahui variabel yang dominan dari kepercayaan merek yang mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen teh botol Sosro.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Esa Unggul,dimana populasi nya adalah Mahasiswa/Mahasiswi Eksekutif Strata 1 yang masih aktif. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari 100 responden dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif kausal dengan menggunakan uji asumsi klasik,regresi linier berganda, Uji F dan Uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek (karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek. Secara parsial variabel karakteristik konsumen- merek dan karakteristik merek yang berpengaruh terhadap loyalitas merek. Karakteristik merek yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas merek.

Kata kunci : Kepercayaan Merek, Loyalitas merek