ABSTRAKSI

RESTY WIDYASTUTI. Pengaruh Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Televisi di UFO Elektronik Sleman Yogyakarta. (Dibimbing Oleh Drs. Ign Agus Suryono, MM dan Yuli Liestyana, SE.M.Si).

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek barang, ketiga faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek. Kepercayaan terhadap ketiga hal tersebut akan menimbulkan loyalitas merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek, secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan Televisi di UFO Elektronik Sleman. (2) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan Televisi di UFO Elektronik Sleman. (3). Untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel loyalitas merek pada pelanggan Televisi di UFO Elektronik Sleman.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan UFO Elektronik, Sleman, Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan mulai bulan Desember 2011 hingga bulan Januari 2012. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel karakteristik merek mempunyai pengaruh yang searah dengan loyalitas merek sebesar 0,518. Variabel karakteristik perusahaan mempunyai pengaruh yang searah dengan loyalitas merek sebesar 0,149. Variabel karakteristik konsumen merek mempunyai pengaruh yang searah dengan loyalitas merek sebesar 0,049. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,503, hal ini berarti loyalitas merek dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas yaitu variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek,

Kata Kunci : karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek. Loyalitas merek