

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara *empiric* pengaruh dari variable *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty*. Merek yang diteliti adalah Nokia, yang respondennya diambil dari para pelanggan handphone Nokia di Graha Nokia, Jl. P. Mangkubumi, Yogyakarta.

Penulis mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dengan cara melakukan observasi atau survey ke Graha Nokia di Global Teleshop, Jl. P. Mangkubumi Yogyakarta serta membagikan kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan parsial variabel *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *Brand characteristic* sebagai salah satu variabel paling dominan harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan.