

**PENGARUH *TRUST IN A BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA PELANGGAN TELEPON SELULAR (*HANDPHONE*)
MEREK NEXIAN DI SLEMAN**

VITA ARIYANI BAKARA
No. Mhs: 141070150

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada merek telepon selular (*handphone*) merek Nexian, yang respondennya diambil dari para pelanggan telepon selular (*handphone*) merek Nexian yang ada di Sleman. Pengujian hipotesis ini menggunakan analisis regresi berganda, dengan Uji F, Uji t, dan Uji Beta. Hasil penelitian ini adalah bahwa *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* secara serentak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* sedangkan bila di lihat dari uji t yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* adalah *brand characteristic* dan *consumer-brand characteristic*. Dan variabel yang dominan terhadap *brand loyalty* adalah *consumer-brand characteristic*.

Dalam upaya meningkatkan *brand loyalty*, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan *trust in a brand* terhadap perusahaan. *Consumer-brand characteristic* sebagai salah satu variabel yang berpengaruh dominan harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan.

Kata Kunci : *trust in a brand*, *brand loyalty*