

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *Trust in A Brand* yang terdiri dari sub variabel *Brand Characteristic*, *Company Characteristic*, dan *Consumer – Brand Characteristic* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan kendaraan premium merk Mercedes-Benz. Responden diambil dari pelanggan kendaraan premium merk Mercedes-Benz di dealer resmi PT Mercedes Benz Indonesia yaitu PT Adedammas Jakarta .

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan uji hipotesa, karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan bantuan *software SPSS 15 for windows*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa variable *Trust in A Brand* secara simultan dan berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas *Brand Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung} (8.873) > F_{tabel} (2,82)$ , Sebaliknya, secara parsial pengaruh variabel *Trust in A Brand* adalah sebagai berikut : pertama *Brand Characteristic* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dibuktikan dengan hasil uji hipotesis nilai  $t_{hitung} (0.735) < t_{tabel} (1.681)$ , kedua variabel *Company Characteristic*, berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, hasil uji hipotesis nilai  $t_{hitung} (1.919) > t_{tabel} (1.681)$ , ketiga *Customer-Brand Characteristic* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan hasil uji thitung (1.068)  $< tabel (1.681)$ . Sedangkan hasil uji koefien determinasi variabel terikat *Brand Loyalty* dipengaruhi oleh variabel bebas *Brand Characteristic*, *Company*

*Characteristic*, dan *Consumer – Brand Characteristic* sebesar 21.6% sisanya sebesar 78.4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model variabel yang diteliti.

Mengingat masih ada kontribusi sebesar 78.4% terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan kendaraan premium merk Mercedes-Benz, yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar model variable yang diteliti, disarankan untuk dapat diteruskan oleh peneliti selanjutnya pada berbagai sector produk, dengan lingkup penelitian yang diperluas.

Kunci : *Trust in A Brand* dan *Brand Loyalty*

