

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of brand trust, perceived Value and brand image on brand loyalty of the brand of bottled tea sosro city of Tangerang.

A research technique used in this research is qualitative. The sample in this study was convenience sampling. Data for this study used primary data, where 155 respondents to the questionnaire distributed collection of data, and a sample that can be used in this study was 100 the data (using a round number Slovin (99.9)).

And methods for data analysis is regression, the regression. The results of this study are brand trust positive effect on brand loyalty, Perceived value has a positive effect on brand loyalty and brand image no positive effect on brand loyalty. But for perceived value and brand image is necessary to increase extra in order to help to enhance brand loyalty.

Keywords: *Brand trust, perceived value, brand image and brand loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan merek, perceived value dan citra merek terhadap loyalitas merek dari merek teh botol sosro dikota tangerang.

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Pengambilan sample dalam penelitian ini adalah convenience sampling. Data untuk penelitian ini digunakan data primer, dimana kuesioner tersebar 155 responden untuk pengumpulan data-data, dan sample yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 100 data (angka bulat menggunakan Slovin (99,9)).

Dan metode untuk analisa data adalah regresi, yang regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, Perceived value tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan citra merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Namun untuk perceived value dan citra merek perlu dilakukan peningkatan ekstra agar dapat membantu untuk meningkatkan loyalitas merek.

Kata kunci : kepercayaan merek, perceived value, citra merek dan loyalitas merek