

## **ABSTRAK**

# **PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PADA MINUMAN VITA ZONE DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Rahmad Ramadhan**

Merek adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Konsumen akan berpikir bahwa merek bukan hanya sifat-sifat dan keistimewaan dan manfaat praktis yang akan diberikan dari produk atau jasa. Vita Zone adalah salah satu minuman isotonik yang sedang berkembang di masyarakat. Masalah muncul ketika persaingan pasar minuman isotonik makin banyak akhir-akhir ini dengan munculnya merek-merek baru sebagai kompetitor Pocari Sweat. Dengan kondisi tersebut, Vita Zone perlu mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke merek lain. Upaya mempertahankan loyalitas merek merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Permasalahan sebagai berikut, apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan

## **Rahmad Ramadhan**

terhadap loyalitas merek pada konsumen minuman Isotonik Vita Zone di Kota Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama maupun secara parsial variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek konsumen minuman Vita Zone di Bandar Lampung.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari 100 responden yang berada di Kota Bandarlampung dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non random sampling. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa kepercayaan merek yang terdiri terdiri dari karakteristik merek ( $\beta_1 = 0,701$ ), karakteristik perusahaan ( $\beta_2 = 0,354$ ) dan karakteristik konsumen-merek ( $\beta_3 = 0,463$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kata kunci : Kepercayaan merek, Loyalitas