

## ABSTRAK

Loyalitas pada merek toko merupakan salah satu faktor yang penting dalam industri ritel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada merek toko serta loyalitas pada merek toko. Faktor yang diuji yakni kompetensi merek, kesukaan merek, prediktabilitas merek, reputasi merek, dan kepercayaan pada ritel. Objek penelitian ini adalah toko ritel yang beroperasi di Daerah Istimewa Yogyakarta yang sudah mengeluarkan produk merek toko.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring dan luring. Data responden pada penelitian ini sebanyak 281 konsumen ritel di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berumur di atas 18 tahun dan telah melakukan pembelian produk merek toko dalam kurun waktu dua bulan terakhir. Analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dan berganda.

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi merek dan kesukaan merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kepercayaan pada merek toko. Prediktabilitas merek, reputasi merek, dan kepercayaan pada ritel berpengaruh secara signifikan positif pada kepercayaan pada merek toko. Selain itu, kepercayaan pada merek toko memiliki pengaruh yang signifikan positif pada loyalitas pada merek toko.

**Kata kunci:** merek toko, karakteristik merek, loyalitas pada merek toko, kepercayaan pada merek toko.

## **ABSTRACT**

Store brand loyalty is one of the important factors in retail industry. Purpose of this research is to confirm factors that affects trust in store brand and store brand loyalty. Brand competence, brand liking, brand predictability, brand reputation, trust in company, and trust in store brand are factors that tested in this research. Research object of this paper is retail that operated in Special Region of Yogyakarta and offers their own store brand.

Quantitative method research using online and offline survey is done in this paper. Sample of 281 respondents over 18 years old whom purchased store brand product minimum once in two months are gathered and the hypothesis are tested using multiple linear regression and simple linear regression.

The findings shows that brand competence and brand liking does not affect trust in store brand significantly. Brand predictability, brand reputation, and trust in company have significantly positive effect with trust in store brand. In addition, trust in store brand also affect store brand loyalty significantly with positive correlation.

**Key words:** store brand, brand characteristics, store brand loyalty, trust in store brand