

ABSTRAKSI

Persaingan produk sampo merupakan salah satu persaingan yang ketat dalam dunia usaha. Dalam beberapa tahun terakhir produk sampo mengalami perkembangan yang pesat, mulai dari kemasan, kegunaan, dan keanekaragaman merek sampo. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pada kepercayaan terhadap merek Sampo Clear, serta pengaruh kepercayaan terhadap merek pada kesetiaan merek sehingga bisa meningkatkan kesetiaan pelanggan pada sampo merek Clear di wilayah Yogyakarta. Metode sampling yang digunakan adalah teknik *purposive* sampling dengan *judgement sampling*. Metode pengumpulan data primer dengan kuesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 konsumen yang pernah menggunakan sampo merek Clear. Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh prediktabilitas merek, kesukaan merek, kompetensi merek, reputasi merek, dan kepercayaan terhadap perusahaan pada kepercayaan terhadap merek dan metode analisis regresi sederhana untuk melihat pengaruh kepercayaan terhadap merek pada kesetiaan merek. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif prediktabilitas merek, reputasi merek, dan kepercayaan terhadap perusahaan pada kepercayaan terhadap merek dan pengaruh positif kepercayaan terhadap merek pada kesetiaan merek.

Kata kunci: prediktabilitas merek, kesukaan merek, kompetensi merek, reputasi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, kepercayaan terhadap merek, kesetiaan merek, sampo.

ABSTRACTION

Competition shampoo products is one of the intense competition in the business world. In recent years shampo products experiencing rapid development, ranging from packaging, usability, and brand. This study aimed to examine the effect on the Trust in Brand and Brand Trust of shampo on the Brand Loyalty in so that it can increase Brand Loyalty on Clear Shampo in the Yogyakarta. The sampling method used is purposive probability sampling technique with judgment sampling. Methods of collecting primary data by questionnaire. The primary data used in this study amounted to 150 consumers who had used the shampo brand Clear. The analytical tool used is multiple regression analysis to see the effect of brand predictability, brand liking, brand competence, brand reputation, and trust in the company in trust in a brand and simple regression analysis to see the effect of trust in a brand on the brand loyalty. The results show the positive influence of brand predictability, brand reputation, and trust in the company in trust in a brand and the positive influence of trust in a brand on the brand loyalty.

Keywords: brand predictability, brand liking, brand competence, brand reputation, trust in the company, trust in a brand, brand loyalty, Shampo.