

## Abstrak

### Arif Prasetyo: "Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Eiger pada Mahasiswa Manajemen Pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016"

Masalah kepercayaan merek menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang percaya terhadap suatu merek cenderung loyal dan tidak akan membeli produk yang sama dari merek lain. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan produk Eiger pada mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung secara parsial maupun simultan melalui pengumpulan,

Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dijawab oleh responden yaitu pengguna produk Eiger di kalangan mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2016. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi pada mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung berjumlah 289 dan diambil 74 orang sebagai responden menggunakan teknik pengambilan sampel *Cluster proportionate random sampling*. Data yang dikumpulkan diolah menggunakan uji validitas dan reliabilitas kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dan analisis data melalui prosedur statistik dengan bantuan *software* SPSS versi 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dimensi dari kepercayaan merek yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan uji T karakteristik merek memiliki nilai  $t_{hitung} 3.719$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.994. Dan juga taraf signifikansinya adalah sebesar 0.000 yang sama besar dengan taraf signifikansinya ( $\alpha$ ) 0.05. Sedangkan karakteristik perusahaan memiliki nilai  $t_{hitung} 2.213$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.994. Dan juga taraf signifikansinya adalah sebesar 0.030 yang sama besar dengan taraf signifikansinya ( $\alpha$ ) 0.05. serta karakteristik pelanggan yang memiliki nilai  $t_{hitung} 2.983$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.994. Dan juga taraf signifikansinya adalah sebesar 0.004 yang sama besar dengan taraf signifikansinya ( $\alpha$ ) 0.05. Uji F yang dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat juga menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $14.748 > 3.13$ , berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan merek dengan dimensi karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Eiger khususnya pada mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2016.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan