

ABSTRAK

Dika Nauval Ghifari, NIM 3402190525. “Pengaruh *Brand Predictability* dan *Brand Reputation* Terhadap *Brand Loyalty* (Suatu Studi Pada Pelanggan Hammerstout Kota Tasikmalaya)”. Dibawah bimbingan Elin Herlina, S.Pd., M.M. (Pembimbing I) dan Toto, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Brand Predictability* dan *Brand Reputation* Terhadap *Brand Loyalty* (Suatu Studi Pada Pelanggan *Brand Hammerstout* Kota Tasikmalaya).

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1]. Bagaimana pengaruh *Brand Predictability* terhadap *Brand Loyalty* Pada Pelanggan *Brand Hammerstout* Kota Tasikmalaya?; 2]. Bagaimana pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Brand Loyalty* Pada Pelanggan *Brand Hammerstout* Kota Tasikmalaya?; 3]. Bagaimana pengaruh *Brand Predictability* dan *Brand Reputation* terhadap *Brand Loyalty* Pada Pelanggan *Brand Hammerstout* Kota Tasikmalaya? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Besarnya pengaruh *Brand Predictability* terhadap *Brand Loyalty* Pada Pelanggan *Brand Hammerstout* Kota Tasikmalaya; 2]. Besarnya pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Brand Loyalty* Pada Pelanggan *Brand Hammerstout* Kota Tasikmalaya 3]. Besarnya pengaruh *Brand Predictability* dan *Brand Reputation* terhadap *Brand Loyalty* Pada Pelanggan *Brand Hammerstout* Kota Tasikmalaya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan yaitu Analisis Koefisien Korelasi Sedehana, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji f.

Hasil dari penelitian ini dan pengolahan data menunjukkan bahwa 1]. Korelasi sebesar 0,707, artinya terdapat korelasi positif dan memiliki hubungan yang kuat, sebesar 50% sementara 50% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, maka hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh *brand predictability* terhadap *brand loyalty* dapat diterima atau teruji kebenarannya; 2]. Korelasi sebesar 0,781 artinya terdapat korelasi positif atau memiliki hubungan yang sangat kuat, sebesar 60,9% sementara 39,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, hipotesis yang diajukan terdapat pengaruh *brand reputation* terhadap *brand loyalty* dapat diterima atau teruji kebenarannya; 3]. Korelasi sebesar 0,806 artinya terdapat korelasi positif atau memiliki hubungan yang sangat kuat, sebesar 65% sementara 35% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, hipotesis yang diajukan terdapat pengaruh *brand predictability* dan *brand reputation* terhadap *brand loyalry* dapat diterima atau teruji kebenarannya.

Diharapkan *Hammerstout* Kota Tasikmalaya meningkatkan *brand predictability* dan *brand reputation* guna meningkatkan *brand loyalty* pada pelanggan

Kata Kunci : Brand Predictability, Brand reputation dan Brand Loyalty