

ABSTRAK

DENDI JAELANI. 2023. *Pengaruh Consumers Trust In A Brand Dan Consumer Characteristics Terhadap Brand Loyalty (Suatu Study Pada PT Helmi Hendra Motor Cabang Kawali)*. Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh. Di bawah bimbingan Dr. Nana Darna, S.E., M.M. sebagai Pembimbing I dan Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M. sebagai Pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customers trust in a brand* secara parsial terhadap *brand loyalty*, pengaruh *customer characteristic* secara parsial terhadap *brand loyalty*, serta pengaruh *customers trust in a brand* dan *customer characteristic* secara simultan terhadap *brand loyalty* pada konsumen PT Helmi Hendra Motor Cabang Kawali.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli produk di PT Helmi Hendra Motor Kawali sebanyak 4.569 pembeli, dengan ukuran sampel minimal yang ditetapkan sebanyak 100 responden yang dipilih secara acak sederhana. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan dokumen terkait. Analisis data yang diterapkan meliputi analisis regresi linier sederhana dan berganda, koefisien korelasi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis melalui Uji t dan Uji F.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *customer trust in a brand* berada pada kriteria tinggi dengan total skor keseluruhan sebesar 1.943 dan skor rata-rata 388,6. Indikator tertinggi dicapai oleh *benevolence* (kesungguhan/ketulusan) dengan skor 417, sedangkan indikator terendah dicapai oleh *ability* (kemampuan) dengan skor 378. Variabel *customer characteristics* juga berada dalam klasifikasi tinggi, di mana indikator faktor sosial menempati kriteria sangat tinggi dengan skor 425, disusul faktor pengalaman pribadi (skor 414), budaya (skor 411), sub-budaya (skor 405), dan kelas sosial sebagai yang terendah dengan skor 395.

Secara parsial, pengujian membuktikan bahwa *customer trust in a brand* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, dan *customer characteristic* juga berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Secara simultan, hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh gabungan yang signifikan antara *customer trust in a brand* dan *customer characteristic* terhadap *brand loyalty* konsumen pada PT Helmi Hendra Motor Cabang Kawali.

Kata Kunci: *Customer Trust In A Brand, Customer Characteristics, Brand Loyalty.*