

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan antar operator seluler di Indonesia. Masing-masing operator seluler bersaing dalam mempertahankan pelanggan atau bahkan bersaing dalam memperebutkan pelanggan baru. Secara khusus, penelitian ini mengulas tentang kepercayaan merek Indosat IM3 yang diukur melalui berbagai faktor yaitu prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan yang merupakan faktor pembentuk loyalitas merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek terhadap loyalitas merek Indosat IM3. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, metode yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel berupa *quota sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel prediktabilitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Indosat IM3 sebesar 0,100. Variabel kompetensi merek dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek produk Indosat IM3 sebesar 0,105. Sedangkan variabel kepercayaan terhadap perusahaan dan kesukaan merek mampu menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk Indosat IM3 yang masing-masing sebesar 0,207 dan 0,366.

Kata kunci : kepercayaan merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, kesukaan merek, loyalitas merek.