## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh merek itu sendiri (brand characteristic), perusahaan pembuat merek (company characteristic) dan konsumen (consumer-brand characteristic) terhadap brand loyalty pelanggan Starbuck Coffee di Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 60 responden. Dalam penelitian ini cara pengambilan sampel menggunakan accidental sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan memberikan kuisioner untuk diisi kepada para konsumen yang membeli di Starbuck Coffee di Kota Semarang selama periode penelitian.data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan Pearson Corellation untuk menguji validitas item pertanyaan, Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas instrument,analisis regresi berganda, untuk menguji besarnya pengaruh dari variable bebas yang diuji dengan uji t untuk menguji dan membuktikan pengaruh secara parsial masingmasing variable bebas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel baik itu merek itu sendiri (brand characteristic), perusahaan pembuat merek (company characteristic) dan konsumen (consumer-brand characteristic) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, sedangkan untuk penelitian masingmasing variabel bebas, juga terhadap pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel brand loyalty pelanggan Starbuck Coffee di Semarang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah masing- masing variabel bebas baik itu merek itu sendiri (brand characteristic), perusahaan pembuat merek (company characteristic) dan konsumen (consumer-brand characteristic)memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand loyalty.

Saran-saran yang dapat ditemukan untuk kemajuan di masa yang akan dating, adalah sebagai berikut: (1). Hasil penelitian dapat memberikan informasi kepada perusahaan sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan *Trust in a Brand* dalam mempengaruhi *Brand Loyalty*. (2). Bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti mengenai *Trust in a Brand*, diharapkan untuk mengambil variable independen lain di luar penelitian ini yang mempengaruhi *Trust in a Brand* seperti variable kepuasan konsumen.

Kata Kunci: brand loyalty, trust in a brand.