

## INTISARI

Minat masyarakat pada *Smartphone* sangatlah tinggi. Hal ini ditentukan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek *Smartphone* tersebut. Banyak sekali merek-merek *smartphone* yang ditawarkan sekarang mempunyai daya tarik tersendiri atau meniru produk lain agar mendapat loyalitas dari konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh prediktabilitas, kesukaan, kompetensi, reputasi, kepercayaan pada perusahaan terhadap loyalitas serta kepercayaan sebagai variabel mediasi. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 150 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa Prediktabilitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, kesukaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, kompetensi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, kepercayaan pada perusahaan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

**Kata Kunci:** Prediktabilitas merek, Kesukaan merek, Kompetensi merek, Reputasi merek, Kepercayaan pada perusahaan, Kepercayaan merek, loyalitas merek

## **ABSTRACT**

*Public interest in smartphones is very high. It is determined on consumer loyalty to a brand Smartphone. There are so many brands of smartphones on offer now has a special attraction or imitate another product in order to gain the loyalty of consumers*

*This study aimed to analyze the Influence of predictability, liking, competence, reputation, trust in the company toward loyalty and trust as mediating variable. Subjects in this study is the Xiaomi smartphone users in Yogyakarta. In this study sample of 150 respondents were selected using purposive sampling method. The analysis tool used is Structural Equation Modeling (SEM).*

*Based on the analysis that has been done shows that the brand predictability significantly influence brand trust, brand liking significantly influence the trust in a brand, brand competence significantly influence trust in a brand, brand reputation significantly influence trust in a brand, trust in the company does not significant influence trust in a brand, trust in a brand significant effect on brand loyalty.*

**Keywords:** *Brand predictability, Brand liking, Brand competence, Brand reputation, trust in the company, Trust in a brand, brand loyalty.*