

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, kepercayaan, komitmen, kualitas produk, harga, dan inovasi produk terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Samsung di Bumiayu. Penelitian ini dilakukan pada pengguna yang mengetahui dan menggunakan produk *smartphone* Samsung di Bumiayu. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden dilakukan secara *online* melalui *google form*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna produk Samsung. Sedangkan kepercayaan, komitmen, inovasi produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna produk Samsung.

Kata kunci: *Brand image*, kepercayaan, komitmen, kualitas produk, harga, inovasi produk, loyalitas pengguna.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of brand image, trust, commitment, product quality, price, and product innovation on the loyalty of Samsung smartphone users in Bumiayu. This research was conducted on users who know and use Samsung smartphone products in Bumiayu. The data used in this study uses primary data obtained by distributing questionnaires to respondents online via the Google form. The sample used in this study was 96 respondents. The sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling method. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 26. Based on the results of the study, it showed that brand image, product quality, price had a positive effect on user loyalty for Samsung products. Meanwhile, trust, commitment, product innovation do not affect the loyalty of Samsung product users.

Keywords: *Brand image, trust, commitment, product quality, price, product innovation, user loyalty.*