

ABSTRAK

Nama : Sylfiyatul Hulfa Zalza
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Promosi Terhadap Loyalitas Merek *Smartphone* Samsung: Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan promosi terhadap loyalitas merek *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan promosi dipilih sebagai variabel independen karena ketiganya dianggap faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen, sedangkan loyalitas merek menjadi variabel dependen yang mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap produk tertentu. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang pernah membeli atau menggunakan *smartphone* Samsung, menggunakan metode *purposive sampling* untuk memastikan responden relevan dengan tujuan penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, sehingga memungkinkan identifikasi pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan layanan Samsung, semakin puas konsumen terhadap produk, serta semakin efektif strategi promosi yang dijalankan, maka semakin besar kemungkinan konsumen tetap setia pada merek Samsung. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen, serta menjadi referensi strategis bagi perusahaan untuk merancang program pemasaran yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan loyalitas merek di kalangan mahasiswa sebagai konsumen potensial jangka panjang, sekaligus memberikan wawasan akademik bagi penelitian serupa di masa depan.

Kata Kunci: Loyalitas Merek, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Promosi.

ABSTRACT

Name : Sylfiyatul Hulfa Zalza
Study Program: Management
Title : The Influence of Trust, Customer Satisfaction, and Promotion on Brand Loyalty of Samsung Smartphones: Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Malikussaleh

This study aims to analyze the influence of trust, customer satisfaction, and promotion on brand loyalty of Samsung smartphones among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Malikussaleh. Trust, customer satisfaction, and promotion were selected as independent variables because they are considered key factors in shaping consumer loyalty, while brand loyalty serves as the dependent variable, reflecting consumers' commitment to a specific product. Primary data were collected through questionnaires distributed to students who have purchased or used Samsung smartphones, employing purposive sampling to ensure that respondents met the research criteria. Data analysis was conducted using multiple linear regression, allowing the identification of the effect of each independent variable on brand loyalty both partially and simultaneously. The results indicate that trust, customer satisfaction, and promotion have a positive and significant effect on brand loyalty. In other words, higher levels of consumer trust in Samsung's quality and services, greater customer satisfaction with the product, and more effective promotional strategies increase the likelihood that consumers remain loyal to the Samsung brand. These findings provide important insights into the main factors influencing consumer loyalty and serve as a strategic reference for companies to design more targeted marketing programs, enhance brand loyalty among students as potential long-term consumers, and contribute valuable academic knowledge for future studies in the field of consumer behavior and brand management.

Keywords: Brand Loyalty, Trust, Customer Satisfaction, Promotion.