

ABSTRACT

This research aims to explain the influence of Brand Name, Brand Trust, and lifestyle on consumer loyalty of pixy lipcream product to young women in Janti Village, WaruSubdistrict, Sidoarjo Regency. In this study using a quantitative data obtained directly from the questionnaire filling as a research instrument. The sampling in this study was that most of the girls were in Janti Village, WaruSubdistrict, Sidoarjo Regency, the sampling method used was quota sampling with a sample of 66 young women. The data analysis test which was previously performed the classic assumption test and hypothesis test. In analyzing the effect of Brand Name, Brand Trust and Brand Minded lifestyle have characteristics that have a significant effect on consumer loyalty. The Brand Minded lifestyle variable has a dominant influence compared to other variables. That results of the F test show that all variables together have a significant effect on consumer loyalty.

Keywords: *Brand Name, Brand Trust, Brand Minded Lifestyle, Consumer Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Brand Name*, *Brand Trust* dan Gaya Hidup *Brand Minded* terhadap loyalitas konsumen produk *lipcream pixy* pada remaja putri di Desa Janti Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo. Dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, data kuantitatif diperoleh langsung dari pengisian kuesioner sebagai instrument penelitian. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian remaja putri yang berada di Desa Janti Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah kuota sampling dengan sampel sebanyak loyalitas konsumen, dari hasil uji t menunjukkan bahwa 66 remaja putri. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan uji analisis regresi linier berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis, dalam menganalisis pengaruh *Brand Name*, *Brand Trust* dan Gaya Hidup *Brand Minded* terhadap loyalitas konsumen. Pada variabel Gaya Hidup *Brand Minded* mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan dengan variable lainnya. Dari hasil uji F menunjukkan keseluruhan variabel secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap masing - masing variable secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Brand Name*, *Brand Trust*, Gaya Hidup *Brand Minded*, Loyalitas Konsumen.