

## **ABSTRACT**

*This research was conducted to analyze the Effect of Brand Image, Trust Brand, and Warranty on Xiaomi Brand Loyalty Mobile Phones in Surabaya. The population in this study were all Xiaomi mobile users in Surabaya. While the determination of the number of samples using accidental sampling technique, data collection using questionnaires and documentation then analyzed using multiple linear regression tests and significant tests with the help of SPSS version 24 program. Based on the analysis carried out using the t test can be concluded brand image variables, brand trust and warranty significant and positive effect on brand loyalty with results, brand image T count = 8.335 with sig value. 0,000, brand trust thitung = 4.029 with the value of sig. 0,000, and the warranty count = 2,456 with the value of sig. 0.015. While for the simultaneous f test, the results are 31.147 with the sig value. 0,000.*

**Key word : Brand Image, Brand Trust, Garansi, Brand Loyalty.**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Garansi Terhadap Brand Loyalty Handphone Xiaomi Di Surabaya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna handphone Xiaomi di Surabaya. Sedangkan penentuan jumlah sampel menggunakan teknik accidental sampling, pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi kemudian dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda dan uji signifikan dengan bantuan program SPSS *version* 24. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan uji t dapat disimpulkan variabel *brand image*, *brand trust* dan garansi berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* dengan hasil, *brand image*  $t_{hitung}=8,335$  dengan nilai sig. 0,000, *brand trust*  $t_{hitung}=4,029$  dengan nilai sig. 0,000, dan garansi  $t_{hitung}=2,456$  dengan nilai sig. 0,015. Sedangkan untuk uji f simultan diperoleh hasil 31,147 dengan nilai sig. 0,000.

**Kata kunci:** *Brand Image, Brand Trust, Garansi, Brand Loyalty.*