

**ANALISIS DIMENSI *BRANDING* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN VIVO *SMARTPHONE*  
(Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)**

**SKRIPSI**

Di ajukan sebagai salah satu syarat untuk  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen



**Mei Lisa Dwi Andriani  
214121637**

**PROGRAM SARJANA STRATA I  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
WIDYA GAMA LUMAJANG  
2018**

**ANALISIS DIMENSI *BRANDING* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN VIVO  
*SMARTPHONE***

**(Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)**

**ABSTRAK**

VIVO *Smartphone* di Indonesia terus mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang pesat. Perusahaan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk merebut dan mempertahankan konsumen, salah satunya dengan membuat *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand Image*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis linier berganda antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dengan *software* SPSS versi 16 dan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel dilakukan terhadap responden yang menggunakan VIVO *Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang. Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa *brand Image* dan *brand awareness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai berdasarkan uji koefisien determinasi. Dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust* , dan Loyalitas Pelanggan.

***BRANDING DIMENSION ANALYSIS OF VIVO SMARTPHONE  
CUSTOMER LOYALTY  
(STIE Widya Gama Lumajang Student Case Study)***

***ABSTRAK***

*VIVO Smartphone in Indonesia continues to experience growth and rapid growth. Companies use a variety of marketing strategies to seize and retain consumers, one of them by creating brand image, brand awareness, and good brand trust to form customer loyalty. This study aims to determine the effect of brand Image, brand awareness, and brand trust to customer loyalty. The type of research used is quantitative research using multiple linear analysis between variables through hypothesis testing with SPSS software version 16 and purposive sampling technique. Sampling was conducted on respondents using VIVO Smartphone at STIE Widya Gama Lumajang. Based on hypothesis test result that brand Image and brand awareness partially have no significant effect to customer loyalty, but brand image, brand awareness, and brand trust simultaneously have a significant influence on customer loyalty. This is evidenced by the value based on the coefficient of determination test. It can be concluded that brand image, brand awareness, and brand trust have a significant influence on customer loyalty.*

***Keywords:*** Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, and Customer Loyalty.