

ABSTRAK

Persaingan industri elektronik khususnya *smartphone* saat ini berkembang sangat pesat. Hal ini didasari oleh android Samsung, dengan *brand image* yang baik Samsung yakin dapat mempertahankan posisi dipasar untuk dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian secara berulang yang menjadikan konsumen loyal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna android Samsung pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom. Jenis penelitian yang digunakan penelitian deskriptif, teknik analisis statistik regresi linier sederhana, dan teknik *convenience sampling*. Dengan pengambilan sampel pengguna android Samsung mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom. Berdasarkan uji hipotesis *brand image* android Samsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan uji koefisien determinasi dengan presentase sebesar 57,3%. Sedangkan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar *brand image* seperti *brand equity*, *brand awareness*, *brand trust*, dan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Android Samsung sebaiknya mempertahankan *brand image* yang sudah baik dengan cara selalu meningkatkan kualitas produknya, sehingga konsumen tetap loyal dan menganggap bahwa android Samsung adalah produk berkualitas dibanding dengan produk lain.

Kata Kunci: *Brand Image*, Loyalitas Pelanggan, Samsung