

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan masalah *brand smartphone* Xiaomi yang mengalami penurunan penjualan dengan konsumennya dimana *brand* Samsung beberapa tahun kebelakang ada di peringkat atas dan di berikut mengalami penurunan yang sangat signifikan. Namun *brand smartphone* Xiaomi yang sudah terkenal di seluruh kalangan konsumen sehingga dibutuhkan adanya strategi untuk Kembali meningkatkan penjualan dengan konsumennya.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *brand relationship* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* xiaomi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna *smartphone* Xiaomi. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari responden yang telah mengisi kuesioner dengan jumlah 100 orang, dengan menggunakan metode *non-probability* sampling jenis *purpose sampling*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial seluruh variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen *brand loyalty* terhadap pengguna *smartphone* Xiaomi. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian uji f (simultan) ditemukan nilai $Sig = 0.000 < 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($734.119 > 3,09$), maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa koefisien regresi tersebut signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan oleh variabel *Brand Relationship* dan *Customer Satisfaction* secara bersama-sama terhadap *Brand Loyalty*.

Kata kunci : *brand relationship, customer satisfaction, brand loyalty, xiaomi*