

ABSTRAKSI

YORDANI ELMA ASEGAF. Pengaruh Terpaan Iklan, Citra Merek dan Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan produk kosmetik Revlon pada mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta. (Dibimbing oleh Drs. Ibrahim, MM dan Drs. Agus Sukarno, M.Si.

Bagi kalangan usaha, untuk dapat bertahan dalam situasi pasar yang sangat kompetitif dan dinamis seperti sekarang ini perlu setiap saat mencermati perubahan yang terjadi akibat gejolak pasar. Dalam fenomena persaingan yang semakin ketat, konsumen mempunyai alternative pilihan atas keputusan pembelian yang semakin banyak. Konsumen akan mudah beralih ke produk lainnya jika produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan tidak mampu lagi memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Disini loyalitas konsumen terhadap suatu sangatlah penting.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Terpaan Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara serempak terhadap Loyalitas pelanggan pada pengguna Kosmetik Revlon. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diantara variabel Terpaan Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan pada pengguna Kosmetik Revlon.

Penelitian dilakukan pada mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta. Yang berlokasi di Jln. SWK 104 (Lingkar Utara) Condongcatur, Yogyakarta 55283. Pengambilan data dilakukan mulai bulan Mei 2013 hingga bulan Juli 2013. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan Sekunder. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif menggunakan regresi linier berganda.

Hasil dari analisis regresi linier berganda Hasil uji serentak ditemukan bahwa Terpaan Iklan, Citra Merek dan Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, dengan koefisien determinasi sebesar 0,457 yang berarti bahwa 45,7% variasi pada variabel Loyalitas pelanggan mampu diterangkan oleh kedua variabel Terpaan Iklan, Citra Merek dan Kepuasan konsumen secara bersama-sama. Secara parsial, ditemukan bahwa Terpaan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,591. Secara parsial, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,415. Secara parsial, Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,060.

Kata kunci: Terpaan Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan