

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ROKOK DJARUM SUPER
(Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta)

ABSTRAK

Disusun oleh : Shinta Arumsari Mahardhika
Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Tahun 2013

Dibimbing oleh : Human Santoso U, S.Sos, M.AB Dan Eny Endah P.,S.sos,M.si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) pengaruh yang signifikan dari citra merek (*brand image*) dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk rokok Djarum Super. 2) pengaruh yang signifikan dari citra merek (*brand image*) dan kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk rokok Djarum Super. 3) pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk rokok Djarum Super

Variabel penelitian ini terdiri dari yaitu *brand image*, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Obyek penelitian yang diambil adalah konsumen rokok Djarum Super pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN FISIP “Veteran” Yogyakarta. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Populasinya adalah seluruh Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta yang mengkonsumsi rokok yang berjumlah 70 mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan adalah metode *Simple random sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Berdasarkan teknik ini, diperoleh sampel penelitian sejumlah 41 mahasiswa. Analisis data penelitian meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan teknik regresi berganda dan sederhana beserta pengujian asumsi klasik sebelum dilakukan analisis data.

Berdasarkan hasil analisis data terdapat pengaruh *brand image*, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hasil perhitungan regresi linear berganda diperoleh hasil $Z = -0,407 + 0,427 X_1 + 0,571 X_2$, dengan uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 27,229 dengan sig F sebesar 0,000, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan hipotesis 1 ada pengaruh signifikan variabel *brand image*, dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen dengan besarnya koefisien determinasi (R^2 square) 0,589 dapat diartikan bahwa 58,9% kepuasan konsumen pada konsumen rokok Djarum Super dipengaruhi oleh kedua variabel yang terdiri dari *brand image*, kualitas produk. Hipotesis 2 terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,071 dan p value sebesar 0,045 yang berarti $0,045 < 0,05$ dan disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial variabel *brand image*, dan kualitas produk terhadap kepuasan dengan besarnya koefisien determinasi (R^2 square) 0,767 dapat diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan pada *brand image* dan kualitas produk maka kepoasan konsumen akan semakin meningkat. Regresi linear sederhana diperoleh hasil $Y = 0,084 + 0,971Z$. dengan uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 9,987 dan p value sebesar 0,000 yang berarti $9,987 > 0,000$, karena $t_{hitung} > p$ value maka dapat disimpulkan hipotesis 3 ada pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan besarnya koefisien determinasi (R^2 square) 0,719 dapat diartikan bahwa 71,9% loyalitas konsumen pada konsumen rokok Djarum Super dipengaruhi oleh variabel kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen.