

ABSTRAKSI

ANDAR SURAMIYANTO. Pengaruh *Corporate Branding* PT. Djarum Kudus Terhadap Evaluasi Produk Konsumen. (Dibimbing oleh Ratna Roostika, SE, MAC, PhD dan Drs. Sudarman, MM).

Strategi *Branding* pada suatu perusahaan merupakan hal yang penting dalam menentukan nama atau merek untuk perusahaan sehingga dikenal oleh konsumen. Strategi yang dilakukan perusahaan adalah *Corporate Branding*. *Corporate Branding* memiliki keterkaitan dengan evaluasi produk konsumen. Dimensi dari *Corporate Branding* meliputi , Nama Merek, Citra Merek, Reputasi, dan Loyalitas. Dalam penelitian ini ingin mengetahui apakah Nama Merek, Citra Merek, Reputasi dan Loyalitas berpengaruh terhadap Evaluasi Produk Konsumen. Responden dalam penelitian ini adalah para perokok yang mengkonsumsi rokok Djarum. Sampel dalam penelitian ini diambil dari para perokok yang berdomisili di wilayah Depok, Sleman, Yogyakarta dan jumlah sampel sebanyak 100 dari jumlah total yang disebar sebanyak 115. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nama Merek dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Evaluasi Produk Konsumen sedangkan Reputasi dan Loyalitas berpengaruh terhadap Evaluasi Produk Konsumen.

Kata Kunci: Nama Merek, Citra Merek, Reputasi, Loyalitas dan Evaluasi.