

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Surabaya Patata (Studi Pada Universitas Darussalam Gontor Kampus Putri)

Maharotul Faiqoh
37.2016.41.81.359

Indusri makanan dan minuman adalah salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi. Perusahaan beroperasi selain untuk mendapatkan keuntungan, juga untuk mempertahankan keberlangsungan hidup bisnisnya. Perusahaan dituntut untuk memahami pangsa pasar dan menggunakan strategi-strategi pemasaran yang tepat digunakan untuk menonjolkan keunggulan dari produk-produk yang dihasilkan. Sebuah perusahaan hendaklah membangun brand image, karena *brand* (merek) dan menanamkan nilai-nilai agar terciptanya pegalaman konsumen, sehingga terdapat pengalaman-pengalaman yang baik serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Tujuan bisnis adalah menciptakan kepuasan pada konsumen, tujuan ini sangat penting untuk mempercepat pertumbuhan dan penigkatan angka konsumen serta untuk memenangkan pangsa pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand image* dan *Customer Experience* terhadap kepuasan konsumen Surabaya Patata (studi pada universitas darussalam gontor kampus putri). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F, uji T dan koefisien determinasi (R^2) dengan *Brand Image* dan *Customer Experience* sebagai variabel X (variabel terikat atau independen) dan kepuasan konsumen sebagai variable Y (variabel bebas atau dependen). dengan Populasi sebanyak 120 mahasiswi dan sampel sebanyak 55 mahasiswi yaitu mahasiswi yang pernah mengkonsumsi kue Surabaya Patata. Hasil dari penelitian ini, secara parsial *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan sedangkan *Customer Experience* dalam variabel X_3 (*Feel*), X_5 (*Act*) berpengaruh secara positif dan signifikan, variabel X_2 , X_4 , X_6 tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen. dan secara simultan brand image dan customer experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim Surabaya patata di Universitas Darussalam Gontor Kampus Putri dengan nilai Thitung sebagai berikut X_1 2,639 (Thitung > Ttabel), variabel X_3 (*Feel*) 3,263, X_5 (*Act*) 3,211 yang berarti (Thitung > Ttabel), X_2 (*Sense*) 0,114, X_4 (*Think*) -1,048, X_6 (*Relate*) 1,023, yang berarti (Thitung < Ttabel) uji F menunjukkan bahwa *brand image* dan *customer experience* berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai Fhitung 29,552 sedangkan Ftabel sebesar 2,290 dengan nilai signifikansi 0,000. Dilihat dari hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *brand image* dan *customer experience* berpengaruh sebesar 78,7% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya 21,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, iklan, dan sponsor.

Kata kunci: *brand image*, *customer experience*, **kepuasan konsumen.**

الملخص

التأثير لصورة العلامة التجارية وتجربة المستهلك على إقضاء المستهلكات المسلمات

Surabaya Patata

(الدراسة حالة في جامعة دار السلام كوتنور للبنات السنة ٢٠٢٠)

مهارة الفائقة

٣٧,٢٠١٦,٤١,٨١,٣٥٩

تعتبر صناعة الأغذية والمشروبات واحدة من قطاعات التصنيع الأساسية المساهمة في النمو الاقتصادي تعمل الشركة بالإضافة إلى الحصول على الأرباح، وكذلك للحفاظ على استمرار أعمالها، يتعين على الشركة فهم حصتها في السوق واستخدام استراتيجيات التسويق المناسبة لتسليط الضوء على فوائد المنتجات المنتجة. محاولة لتحسين الجودة وجذب انتباه المستهلك. تريد الشركة بناء صورة العلامة التجارية، و من أجل خلق تجربة المستهلك بحيث تكون هناك تجارب جيدة وتعزيز ثقة المستهلك في المنتج الذي يتم بيعه. بشكل عام، فإن هدف العمل هو صنع إقضاء عن المستهلكين. الهدف من هذه الدراسة هو لمعرفة تأثير صورة العلامة التجارية وتجربة المستهلك على إقضاء المستهلك في Surabaya Patata (الدراسة في جامعة دارالسلام كوتنور للبنات). نوع البحث المستخدم هو البحث الكمي. تستخدم الطريقة في هذه الدراسة تحليل الإنحدار الخطي المتعدد باستخدام اختبار F، اختبار T ومعامل التحديد (R^2) مع صورة العلامة التجارية وتجربة المستهلك كمتغيرات X (متغيرات تابعة أو مستقلة) إقضاء المستهلك كمتغيرات Y (متغيرات مستقلة أو تابعة).. كان عدد السكان في هذه الدراسة ١٢٠ طالبة جامعية دار السلام كوتنور للبنات وعينة من ٥٥ طالبة جامعية من الطالبات اللائي استهلكن Surabaya Patata. نتائج هذه الدراسة، يُظهر أن المتغير X١ له تأثير إيجابي وهام مع T الحساب ٢,٦٣٩، المتغير X٣ الشعر ٣,٢٦٣، X٥ الفعل ٣,٢١١ وهو ما يعني T حساب >T جدول ومتغيرات المعنى، التفكير ، الصلة ليس لها تأثير إيجابي وهام على قيمة T حساب <T جدول X٢ ٠,١١٤، X٤ -٠,٠٤٨، X٦ ١,٠٢٣، يُظهر اختبار F أن صورة العلامة التجارية وتجربة المستهلك تؤثر في وقت واحد على إقضاء المستهلك عن F حساب ٢٩,٥٥٢ و F جدول ٢,٢٩٠ بقيمة قيمة ٠,٠٠٠. بالاعتماد على نتائج معامل التحديد (R^2)، يظهر أن صورة العلامة التجارية وتجربة المستهلك لها تأثير بنسبة ٧٨,٧٪ على إقضاء المستهلك وأن ٢١,٣٪ المتبقية تتأثر بالمتغيرات التي لم يتم بحثها في هذه الدراسة مثل الجودة الإعلانات والرعاية.

الكلمة الأساسية: صورة العلامة التجارية، تجربة المستهلك، إقضاء المستهلك.