

ABSTRAK
**ANALISIS FAKTOR *SATISFACTION*, *HABITUAL BEHAVIOR*, *COMMITMENT*,
DAN *LIKING OF THE BRAND* TERHADAP LOYALITAS MEREK KONSUMEN
PRODUK ROKOK DJARUM SUPER**

**Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta**

**Agusta Satriya
Universitas Sanata Dharma
2009**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti atau mengukur apakah faktor-faktor yang meliputi *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment*, dan *liking of the brand* secara parsial maupun bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek produk rokok merek Djarum Super.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner). Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis persentase, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t dan Uji F.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa : (1) Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor *Satisfaction* terhadap loyalitas merek, (2) Ada pengaruh yang signifikan antara *habitual behavior* terhadap loyalitas merek, (3) Ada pengaruh yang signifikan antara *commitment* terhadap loyalitas merek, (4) Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor *liking of the brand* terhadap loyalitas merek, (5) Ada pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor yang meliputi *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment*, dan *liking of the brand* secara bersama-sama terhadap loyalitas merek.

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF SATISFACTION, HABITUAL BEHAVIOR, COMMITMENT, AND LIKING OF THE BRAND TO THE CONSUMERS BRAND LOYALTY OF DJARUM SUPER CIGARETTE.

**A case study : Economic Faculty student, Sanata Dharma University,
Yogyakarta**

**Agusta Satriya
Economic Faculty
Sanata Dharma University
2009**

The aim of the study was to identify whether factors of satisfaction, habitual behavior, commitment, and liking of the brand have, partially and simultaneously, significant effects on brand loyalty of consumers of Djarum Super cigarette.

Data-collection technique use in the study was questionnaire. The study was conducted in the Economic Faculty, Sanata Dharma University, Yogyakarta on 100 respondents. The sampling method was Purposive Sampling. The analysis methods were percentage analysis and multiple linear regression analysis.

The analysis of the data indicated that : (1) there wasn't partial influence between satisfaction and brand loyalty, (2) there was partial influence between habitual behavior and brand loyalty, (3) there was partial influence between commitment and brand loyalty, (4) there wasn't partial influence between liking of the brand and brand loyalty, (5) there was simultaneously influences of satisfaction, habitual behavior, commitment, and liking of the brand to brand loyalty.