

RINGKASAN

Dengan adanya perubahan teknologi, terjadi pula perubahan di sejumlah aspek kehidupan di antaranya adalah gaya hidup masyarakat. Perubahan ini juga terjadi pada pola konsumsi makan sehari-hari. Dalam masa pandemi, ketika mobilitas masyarakat menjadi lebih terbatas, konsumsi makanan siap saji semakin meningkat. Untuk menghemat waktu, saat ini orang menjadikan makanan siap saji sebagai salah satu alternatif konsumsi makanan sehari-hari. Kondisi tersebut menjadi peluang usaha bagi pelaku usaha, diantaranya UMKM untuk menjalankan usaha penyediaan makanan beku (*frozen food*). Meningkatnya bisnis *frozen food* membawa dampak pada meningkatnya kebutuhan alat produksi untuk menjalankan bisnis ini. Alat produksi utama yang dibutuhkan dalam menjalankan usaha *frozen food* adalah *freezer box*, yang berfungsi sebagai alat penyimpanan dan pendingin untuk mengawetkan makanan.

Terdapat berbagai merek dari berbagai perusahaan elektronik untuk memenuhi kebutuhan *freezer box* dan masing-masing merek tersebut bersaing untuk dapat memberikan *value* lebih pada konsumennya. Banyak produsen baru yang mencoba menggarap pasar *freezer box* ini, salah satunya adalah PT Kreasi Arduo Indonesia yang mengenalkan produk *freezer box* dengan merek Artugo. Untuk dapat bersaing dengan pemain lain dalam bisnis *freezer box* ini, PT Kreasi Arduo Indonesia melakukan beberapa strategi diantaranya strategi yang terkait dengan citra merek, fitur produk, persepsi kualitas produk, dan garansi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisa variable citra merek, fitur produk, persepsi kualitas produk dan garansi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada konsumen ARTUGO cabang Yogyakarta dengan menggunakan analisa regresi linier berganda dan regresi linier sederhana. Sumber data di dapatkan dari data penjualan freezer artugo dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen pengguna produk Artugo. Tujuan Penelitian ini adalah ingin mengetahui dan menganalisa variable citra merek, fitur produk, persepsi kualitas produk dan garansi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk freezer ARTUGO.

Berdasarkan hasil dari penelitian ditemukan bahwasanya variable citra merek, fitur produk dan persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, Variable garansi tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan variable kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Citra merek, fitur produk, persepsi kualitas, garansi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

SUMMARY

With the change of technology, there are also changes in a number of aspects of life, including the lifestyle of the community. This change also occurs in the daily consumption pattern of food. During the pandemic, when people's mobility becomes more limited, the consumption of ready meals is increasing. To save time, nowadays people make ready meals as an alternative to daily food consumption. The condition becomes a business opportunity for businesses, including UMKM to run a business providing frozen food. The increasing frozen food business has an impact on the increasing need for production tools to run this business. The main production tool needed in running a frozen food business is a freezer box, which serves as a storage and cooling tool to preserve food.

There are various brands from various electronics companies to meet the needs of freezer boxes and each of these brands competes to be able to provide more value to consumers. Many new manufacturers are trying to work on this freezer box market, one of which is PT Kreasi Arduo Indonesia which introduces freezer box products under the Artugo brand. To be able to compete with other players in the freezer box business, PT Kreasi Arduo Indonesia conducts several strategies including strategies related to brand image, product features, product quality perception, and warranty.

This study uses a causative method to analyze brand image variables, product features, product quality perception and warranty to customer satisfaction and loyalty to artugo customers yogyakarta branch by using multiple linear regression analysis and simple liner regression. The data source is obtained from artugo freezer sales data by providing questionnaires to consumers of Artugo products users. The purpose of this research is to know and analyze the variable brand image, product features, perception of product quality and warranty to the satisfaction and loyalty of customers of artugo freezer products

Based on the results of the study found that variable brand image, product features and perception of product quality have a positive influence on customer satisfaction, Warranty variables do not have a positive influence on customer satisfaction, and customer satisfaction variables have a positive influence on customer loyalty.

Keywords: Brand image, product features, quality perception, warranty, customer satisfaction, customer loyalty.