

ABSTRAK

Nama : Rahma Maghfirah
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Emotional branding, customer experience* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko papa bakery di kota lhokseumawe

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mengkaji, dan menganalisis *emotional branding, customer experience*, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko papa bakery di Kota Lhokseumawe. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *emotional branding, customer experience*, dan kualitas produk sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan dalam bentuk kertas dan diberikan kepada konsumen papa bakery dengan total 136 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, hipotesis penelitian, uji t dan uji F. Program yang digunakan dalam menganalisis data adalah Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Emotional Branding , Customer Experience ,dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. hal ini di karenakan nilai signifikan $<0,05$. Berdasarkan hasil uji f mendapati nilai <0.05 artinya secara simultan variabel Emotional Branding , Customer Experience ,dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko papa bakery di kota Lhokseumawe

Kata kunci: *Emotional branding, customer experience*, kualitas produk, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine, review, and analyze emotional branding, customer experience, and product quality on consumer satisfaction at the Papa Bakery store in Lhokseumawe City. The independent variables in this study are emotional branding, customer experience, and product quality while the dependent variable is consumer satisfaction. This type of research uses a quantitative method, data collection using a questionnaire containing statements in paper form and given to Papa Bakery consumers with a total of 136 respondents. Data analysis used is a validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, research hypothesis, t-test and f-test. The program used in analyzing the data is the Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Based on the results of the study, it shows that Emotional Branding, Customer Experience, and product quality have a positive and significant effect on consumer satisfaction. This is because the significance value is <0.05 . The f-test results found a value <0.05 , meaning that the variables of Emotional Branding, Customer Experience, and product quality simultaneously significantly influence customer satisfaction at the Papa Bakery store in Lhokseumawe City.

Keywords: *Emotional branding, customer experience, product quality, customer satisfaction.*