

ABSTRAK

Nama : Yuliana Wardana
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Nilai Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Produk Kosmetik Merek Garnier Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe

Penelitian ini bertujuan untuk Pengaruh Nilai pengalaman pelanggan Terhadap loyalitas produk kosmetik merek Garnier pada Masyarakat Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 120 responden yang dipilih menggunakan Teknik Purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa nilai fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk kosmetik merek Garnier pada Masyarakat Kota Lhokseumawe dimana secara $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,993 > 1,98063$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,003 < 0,05$, nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk kosmetik merek Garnier pada Masyarakat Kota Lhokseumawe dimana secara $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,034 > 1,98063$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk kosmetik merek Garnier pada Masyarakat Kota Lhokseumawe dimana secara $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,332 > 1,98063$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,021 < 0,05$. Secara simultan, nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Untuk meningkatkan Loyalitas merek maka perlu memberikan berbagai produk yang menarik sehingga akan menciptakan kesenangan bagi kalangan konsumen dan dapat memperoleh nilai manfaat dari penggunaan suatu produk. Bagi penelitian lanjutan, diharapkan melakukan penelitian yang menggunakan atau menambahkan variabel yang berbeda serta menetapkan merek khusus.

Kata Kunci: Nilai pengalaman pelanggan, loyalitas merek, nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial

ABSTRACT

Name : Yuliana Wardana
Study Program : Management
Title : *The Influence of Customer Experience Value on Loyalty of Garnier Brand Cosmetic Products in the People of Lhokseumawe City*

This research aims to determine the influence of customer experience value on loyalty to Garnier brand cosmetic products in the people of Lhoksemawe City. This research uses primary data obtained by distributing questionnaires to 120 respondents selected using purposive sampling technique. This research uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software to see the influence of the independent variable on the dependent variable. The partial research results show that functional value has a positive and significant effect on loyalty to Garnier brand cosmetic products in the people of Lhoksemawe City where statistically $t_{count} > t_{table}$ or $2,993 > 1,98063$ with a significance level of $0,003 < 0,05$, emotional value has a positive and significant effect towards product loyalty of the Garnier cosmetic brand in the Lhoksemawe City Community where statistically $t_{count} > t_{table}$ or $4,034 > 1,98063$ with a significant level of $0,000 < 0,05$, and social value has a positive and significant effect on Garnier brand cosmetic product loyalty in the Lhoksemawe City Community where Statistically $t_{count} > t_{table}$ or $2,332 > 1,98063$ with a significance level of $0,021 < 0,05$. Simultaneously, functional value, emotional value, social value have a significant effect on brand loyalty. To increase brand loyalty, it is necessary to provide a variety of attractive products so that they will create pleasure for consumers and can obtain value benefits from using a product. For further research, it is expected to conduct research that uses or adds different variables and determines a special brand.

Keywords: Customer experience value, brand loyalty, functional value, emotional value, social value

