

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen UNIQLO.
Nama : Rubin Marmora
Program Studi : S-1 Manajemen
Pembimbing : Abdurrahman M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen UNIQLO. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah membeli produk UNIQLO dengan minimum pembelian dua kali dalam enam bulan yang berusia 16 - >30 tahun. Metode pengambilannya melalui teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 140 orang. Alat statistik yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Pengolahan data menggunakan *software* SPSS statistik 24. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai Utilitarian, Nilai Hedonik dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Konsumen berhasil menjadi variabel *intervening* bagi Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik. Implikasi penelitian ini menghasilkan kontribusi bagi pengembangan teori mengenai perilaku konsumen dalam loyalitas pelanggan berdasarkan nilai utilitarian, nilai hedonik dan kepuasan konsumen. Serta penelitian ini dapat diharapkan memberikan kontribusi positif dalam membantu UNIQLO agar menjadi produk yang dibutuhkan konsumen dengan memperhatikan faktor nilai utilitarian, nilai hedonik dan kepuasan konsumen. UNIQLO harus meningkatkan produk yang bertampilan menarik dan berkualitas tinggi yang mampu meningkatkan reputasi yang baik dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal pada produk UNIQLO.

Kata Kunci : Nilai Utilitarian, Nilai Hedonik, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Judul : *The Influence of Utilitarian Values and Hedonic Values on Customer Loyalty Through UNIQLO Consumer Satisfaction*

Name : Rubin Marmora

Study Program : *SI Management*

Mentor : Abdurrahman M.M.

This study aims to determine the effect of Utilitarian and Hedonic Values on Customer Loyalty through UNIQLO Consumer Satisfaction. The population in this study were all people who had bought UNIQLO products with a minimum of two purchases in six months aged 16 - > 30 years. The sampling method is non-probability sampling with purposive sampling obtained a sample of 140 people. The statistical tool used is Path Analysis. Data processing using SPSS statistical software 24. The results of this study indicate that Utilitarian Values and Hedonic Values have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. Utilitarian Value, Hedonic Value and Consumer Satisfaction have a positive and significant effect on Customer Loyalty. Consumer Satisfaction has succeeded in becoming an intervening variable for Utilitarian Values and Hedonic Values. The implication of this research is that it contributes to the development of theories regarding consumer behavior in customer loyalty based on utilitarian values, hedonic values and consumer satisfaction. And this research can be expected to make a positive contribution in helping UNIQLO to become a product that consumers need by paying attention to the utilitarian value factor, hedonic value and customer satisfaction. UNIQLO must improve products that look attractive and of high quality that can improve a good reputation and can increase customer satisfaction so that consumers will become loyal to UNIQLO products.

Keywords: *Utilitarian Value, Hedonic Value, Customer Loyalty, Consumer Satisfaction*