

ABSTRAK

Judul : Pengaruh *Social Influence* Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Produk Sepatu Olahraga Diadora (Studi Kasus Pemakai Sepatu Olahraga Di Wilayah Cengkareng).

Nama : Teguh Agri Ginanjar

Program Studi : Manajemen

Dosen Pembimbing : Abdurrahman

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *social influence* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction* pada produk sepatu olahraga Diadora (studi kasus pemakai sepatu olahraga di wilayah cengkareng). Data sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang diperoleh pengambilannya melalui teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu pengguna produk Diadora yang berusia antara 18 hingga 30 tahun yang berlokasi di wilayah Cengkareng, kuesioner yang diberikan menggunakan skala *likert* 1 sampai 4 untuk menghindari bias dari responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur atau *path analysis* dengan software pengolahan data yaitu Linier Structural Relationship.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social influence* dan *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *social influence*, *customer experience* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dan untuk variabel *customer experience* tidak berhasil menjadi variabel *intervening* terhadap *customer loyalty* karena memiliki nilai pengaruh tidak langsung yang lebih kecil dibandingkan pengaruh langsungnya.

Kata kunci: *Social Influence*, *Customer Experience*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*.

ABSTRACT

Title : *Effects of Visual Merchandising, Product Involvement, Product Knowledge, Shopping Lifestyle, Social Influence on Impulse Buying of Nike Products through Positive Emotion. (Case Study of Nike Product Users in Jabodetabek).*

Name : Teguh Agri Ginanjar

Study program : *Management*

Thesis Supervisor : *Abdurrahman*

This study aims to determine the effect of social influence and customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction with Diadora sports shoe products (a case study of sports shoe users in the Cengkareng area). The sample data used in this study amounted to 150 respondents who were obtained through non-probability sampling techniques with purposive sampling, namely users of Diadora products aged 18 to 30 years located in the Cengkareng area, the questionnaire was given using a Likert scale of 1 to 4 to avoid bias from respondents. The method of analysis used in this research is path analysis with data processing software, namely Linear Structural Relationship. The results of this study indicate that social influence and customer experience have a positive and significant effect on customer satisfaction, while social influence, customer experience and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. And for the customer experience variable does not succeed in becoming an intervening variable on customer loyalty because it has a smaller indirect effect than the direct effect.

Keywords: Social Influence, Customer Experience, Customer Loyalty, Customer Satisfaction