

ABSTRAK

Lutfi Ahmad Sidik (1209240123): Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Eiger di Kota Bandung

Dengan meningkatnya teknologi dan inovasi dalam fungsi dan desain produk ataupun cara *marketing* dari kompetitor Eiger, hal ini berpengaruh terhadap gaya hidup orang yang cenderung mengutamakan penampilan, lalu pengalaman dalam menggunakan produk tersebut sangatlah dinamis, pelanggan semakin kritis atas hal tersebut untuk bisa menumbuhkan loyalitas dalam menggunakan produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *Fashion Involvement* dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Eiger di Kota Bandung baik secara parsial maupun secara simultan.

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif yang pengambilan sampelnya menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pelanggan Eiger di Kota Bandung. Teknis analisis data yang digunakan yaitu analisis data deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis secara parsial (Uji t), secara simultan (Uji F), dan koefisien determinasi.

Hasil pembahasan dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t-tabel, yaitu 6,248 lebih besar dari 1.660 (t-tabel) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,050, dan *Experiential Marketing* secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 2,978 lebih besar dari 1.660 (t-tabel) dan nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,050. Secara simultan *Fashion Involvement* dan *Experiential Marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan nilai F hitung 173,504 lebih besar dari 3,094 (F-tabel) dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Besarnya hubungan variasi variabel independent dalam menjelaskan variabel dependennya berdasarkan nilai *R Square* yaitu sebesar 77,7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Fashion Involvement*, *Experiential Marketing*, dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Lutfi Ahmad Sidik (1209240123): Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Eiger di Kota Bandung

With increasing technology and innovation in the function and design of products or methods marketing from Eiger competitors, this affects the lifestyle of people who tend to prioritize appearance, then the experience of using the product is very dynamic, customers are increasingly critical of this in order to grow loyalty in using the product.

This research aims to find out whether there is an influence from Fashion Involvement and Experiential Marketing on Eiger Product Customer Loyalty in Bandung City, both partially and simultaneously.

*The research method used is descriptive verification with a quantitative approach where samples are taken using techniques non-probability sampling with type purposive sampling. The sample size in this study was 100 respondents who were Eiger customers in Bandung City. The data analysis techniques used are descriptive data analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, partial hypothesis testing (*t* test), simultaneously (*F* test), and coefficient of determination.*

*The discussion of research results show that partially Fashion Involvement has a significant effect on Customer Loyalty as evidenced by the calculated *t* value which is greater than the *t*-table, namely 6.248 greater than 1,660 (*t*-table) and the significance value of 0.000 is smaller than 0.050, and Experiential Marketing partially also has a significant effect on Customer Loyalty with a calculated *t* value of 2.978 greater than 1,660 (*t*-table) and a significance value of 0.004 smaller than 0.050. Simultaneously Fashion Involvement and Experiential Marketing proven to have a significant effect on Customer Loyalty, the calculated *F* value of 173.504 is greater than 3.094 (*F*-table) and the significance value of 0.00 is smaller than 0.05. The magnitude of the relationship between variations in the independent variable in explaining the dependent variable is based on the *R* value Square namely 77.7% and the rest is explained by other variables not examined in this research.*

Key word: *Fashion Involvement, Experiential Marketing, and Customer Loyalty.*