

ABSTRAK

Andrian Agaf. "PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK GARNIER MEN (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura)". Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura. Februari 2014. Dosen Pembimbing I: Dr. Ir. Nurita Andriani, MM; Dosen Pembimbing II: Nirma Kurriwati, S.P., M.Si.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh empat pilar *emotional branding* yang terdiri dari hubungan, pengalaman panca indera, imajinasi dan visi secara simultan (bersama – sama) dan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada produk Garnier Men pada mahasiswa manajemen Universitas Trunojoyo Madura.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua mahasiswa pria jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura angkatan tahun 2010/2011 – 2012/2013 yang menggunakan produk Garnier Men. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* karena menetapkan sampel secara acak yang akan dipakai untuk penelitian sesuai dengan kriteria yang diperlukan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 pengguna Garnier Men. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel menggunakan SPSS 16. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, dikemukakan bahwa variabel *emotional branding* yang terdiri dari hubungan, pengalaman panca indera, imajinasi dan visi berpengaruh secara signifikan dan dari keempat variabel yang dikemukakan, variabel pengalaman panca indera paling banyak memberi pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Garnier Men dibandingkan variabel – variabel lainnya.

Kata Kunci: *Emotional Branding*, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Andrian Agaf. "THE INFLUENCE OF EMOTIONAL BRANDING ON CONSUMER LOYALTY AT GARNIER MEN PRODUCTS (Study On Management's Students Of University Of Trunojoyo Madura)". A thesis. Faculty of Economic Univeristy of Trunojoyo Madura. February 2014. Advisor I: Dr. Ir. Nurita Andriani, MM; Advisor II: Nirma Kurriwati, S.P., M.Si.

The purpose of this study is to determine the simultaneous and partial influence of four emotional branding pillars that consist of relationship, senses experience, imagination and vision on consumers' loyalty in Garnier Men's product at Management Student of University of Trunojoyo Madura.

This study belongs to quantitative research. Population used is all male students of Management department University of Trunojoyo Madura in 2010/2011 – 2012/2013 that consume Garnier Men products. Sampling technique applied is *Purposive Sampling* because of the needs to randomly set the samples that are being used for research based on the criteria. The number of samples uses in this study is 50 consumers of Garnier Men. Multiple regressions analysis is used for the analysis technique, while the SPSS 16 is used to discover the influence among variables. Based on linear regression analysis of multiple, explained that variable emotional branding consisting of relationship, experience sense, imagination and vision influential significantly and based on the four variables stated, senses experience is the variable that mostly influences the consumers' loyalty on Garnier Men products.

Keyword : Emotional Branding, Consumer Loyalty