

ABSTRAK

PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN NILAI HEDONIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN FORE *COFFEE* DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

MICO JUANU

Tujuan riset ini, ingin mengetahui besarnya pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen Fore *Coffee* di Bandar Lampung. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif melalui program SPSS 30 sebagai pengolahan data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *accidental sampling*, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Fore *Coffee* di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,275 atau 27,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel independen adalah sebesar 27,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Kata Kunci: Nilai Utilitarian, Nilai Hedonik, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF UTILITARIAN VALUE AND HEDONIC VALUE ON CONSUMER SATISFACTION AT FORE COFFEE IN BANDAR LAMPUNG

By

MICO JUANU

The purpose of this research is to determine the extent of the influence of utilitarian value and hedonic value on consumer satisfaction at Fore Coffee in Bandar Lampung. This study employs an Explanatory Research design with a quantitative approach, using SPSS 30 for data processing. The researcher utilized accidental sampling, with the study population consisting of Fore Coffee consumers in Bandar Lampung. The results indicate that both utilitarian value and hedonic value have a positive and significant partial effect. Based on the simultaneous test results, utilitarian value and hedonic value together have a significant influence on consumer satisfaction, accounting for 0.275 or 27.5%. This suggests that the contribution of these two independent variables is 27.5%, while the remaining percentage is explained by other variables not covered in this study.

Keywords: Utilitarian Value, Hedonic Value, Consumer Satisfaction