**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA NEO PARFUM MARENDAL DELI SERDANG**

**CINDY KESUMA NASUTION**

**NPM. 173114183**

**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer* *Satisfaction* Pada NEO Parfum Di Marendal Deli Serdang. Populasi penelitian adalah Konsumen Neo Parfum sebanyak 140 konsumen yang membeli parfum ukuran 35 ml selama 2 minggu dari mulai 28 Juni - 12 Juli 2021. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini mengunakan rumus slovin. Maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 104 konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di NEO Parfum Jln. Marendal Pasar VI. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Januari - Desember 2021. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS. Nilai konstanta (a) 4,652 dan b sebesar 0,466 sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda Y = 4,652 + 0,466X + e, Nilai yang diperoleh dari tabel diatas yaitu nilai koefisien sebesar 0,612, dimana nilai T-hitung > T-tabel (7,811 > 1,6599) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* maka Ha1 diterima. Nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R Square) sebesar 0,374 hal ini berarti 37,4% variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen* sedangkan sisanya (100%-37,4%=62,6%) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

*Kata kunci: experiential marketing, customer satisfaction*

***THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION ON NEO PARFUM MARENDAL DELI SERDANG***

**CINDY KESUMA NASUTION**

**NPM. 173114183**

***ABSTRACT***

*This research analyzed the effect of experiential marketing on customer satisfaction on NEO Parfum in Marendal Deli Serdang. The research population was 140 consumers who bought 35 ml of perfume for 2 weeks from June 28 to July 12, 2021. In determining the number of samples in this research was to use the slovin formula. Then, the number of samples taken in this research was as many as 104 consumers. This research was conducted at NEO Parfum Jln. Marendal Pasar VI. This research started in January - December 2021. The research method used in this research was observation method, documentation and questionnaires using the Likert scale. The analysis method used was a simple linear regression method using the SPSS program. Constant values (a) 4.652 and b were 0.466 so that the multiple linear regression equations were obtained Y = 4.652 + 0.466X + e, the value obtained from the table above was a coefficient value of 0.612, where the value of T-count > T-table (7.811 > 1.6599) and significantly 0.000 was smaller than 0.05 meaning experiential marketing had a significant effect on Customer Satisfaction then Ha1 was accepted. The value of the adjusted coefficient of determination (R Square) of 0.374 means that 37.4% of dependent variables could be explained by independent variables while the rest (100%-37.4%=62.6%) were explained by other variables outside the variables researched.*

*Keywords: experiential marketing, customer satisfaction*