

## INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu persepsi pengemasan, manfaat utilitarian, dan manfaat hedonik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya, yaitu kepuasan merek kosmetik merek *The Face Shop* di Yogyakarta cabang Plaza Ambarukmo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan alat analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda. Penelitian ini sampelnya adalah wanita yang membeli kosmetik *The Face Shop* selama 1 tahun terakhir dan berdomisili di Yogyakarta dengan penyebaran kuesioner sebanyak 90 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel persepsi pengemasan, manfaat utilitarian, dan manfaat hedonik bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel persepsi pengemasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan merek, sedangkan manfaat utilitarian dan manfaat hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek.

Kata kunci: persepsi pengemasan, manfaat utilitarian, manfaat hedonik.

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine whether the independent variables, namely the perception of packaging, utilitarian benefits and hedonic benefits had significant effect on the dependent variable, namely satisfaction of cosmetic brand, “The Face Shop”, in Yogyakarta Plaza Ambarukmo branch. This study employed a quantitative approach and the analysis tool used was a multiple linear regression test. The samples of this study were women who bought The Face Shop cosmetics during the last 1 year and lived in Yogyakarta with dissemination of questionnaires to 90 respondents.*

*The results of this study showed that simultaneously the variables of perception of packaging, utilitarian benefits and hedonic benefits all together had significant effect on the dependent variables. Partially it could be seen that the variable of perception of packaging had positive but not significant effect on the brand satisfaction, while the utilitarian benefits and hedonic benefits had positive and significant effect on the brand satisfaction.*

*Keywords: perception of packaging, utilitarian benefits, hedonic benefits*