

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK, CITRA
MERK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WARDAH PADA
MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar

Sarjana Program Starta Satu (S-1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Aprilia Widya Kurniawati

NIM : 14413491

Program studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
Nama : Aprilia Widya Kurniawati
NIM : 14413491
Program Studi : Manajemen

Isi dari format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat-syarat diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Starta Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 13 Agustus 2018

Pembimbing I


Hadi Sumarsono, SE, M.Si
NIDN. 0008057601

Pembimbing II


Dra. Umi Farida, MM
NIDN. 07100016101

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Fiti Rapini, SE, MM
NIDN. 0005056301

Dosen Penguji


Hadi Sumarsono, SE, M.Si
NIDN. 0008057601


Sri Hartono, SE, MM
NIDN. 0730127102


Sujiono, SE, MM
NIDN. 0716065601

RINGKASAN

Manusia pada hakikatnya memiliki banyak kebutuhan untuk menjaga kelangsungan hidupnya, salah satunya kosmetik yang merupakan kebutuhan wanita, hal tersebut akan menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik, konsumen dalam melakukan pembelian produk biasanya melihat dulu yang ditawarkan seperti kualitas produk, citra merek yang baik.

PT Paragon Teknologi and Innovation adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Dilihat dari data top brand penjualan kosmetik wardah selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, pertumbuhan pada tahun 2014 13,0%, tahun 2015 14,9% dan tahun 2016 naik 15,5% dapat diketahui kenaikan pada tahun 2014 ke tahun 2015 lebih tinggi dibandingkan kenaikan pada tahun 2015 ke 2016. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *Experiential Marketing*, kualitas produk, citra merek terhadap Loyalitas Konsumen Wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo tahun akademik ganjil 2017/2018 yang menggunakan produk kecantikan Wardah yang berjumlah 3112. Sampel dihitung menggunakan rumus Simple random sampling sebanyak 130 responden. Metode analisis data penelitian ini menggunakan *Regresi Linier Berganda* dengan tingkat signifikan sebesar 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen tetapi citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Simpulan dari penelitian ini adalah konsumen dalam membeli sebuah produk tidak hanya melihat *citra merek* karena menurut mereka tidak semua konsumen beranggapan wardah mempunyai reputasi yang baik, dan juga desain yang menarik sehingga konsumen menilai bahwa membeli produk wardah tidak berdasarkan citra merek, dan *experiential marketing* dan kualitas produk merupakan salah satu penentu loyalitas konsumen karena fitur *experiential marketing* yang baik, dan kualitas produk yang bagus akan menciptakan loyalitas konsumen, jadi semakin tinggi *experiential marketing* dan kualitas produk yang dimiliki maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Kualitas Produk, Citra Merek Loyalitas Konsumen

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil al-'alamin.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah senantiasa menganugerahkan segala nikmat dan rahmat serta kekuatan lahir dan batin kepada penulis, sehingga pada saat ini penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Experiental Marketing*, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo”** Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, bersama keluarga dan seluruh sahabat-sahabatnya serta orang-orang yang selalu taat perintah-Nya.

Penulis menyadari bahwa banyak sekali hambatan yang dilalui dalam proses penyusunan skripsi ini. Tetapi atas bantuan serta dorongan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, arahan, dukungan moril maupun materil, akhirnya hambatan tersebut dapat terlewati sehingga tersusunlah skripsi ini meskipun masih jauh dari kata sempurna. Dengan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Sulton, Msi, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Ibu Titi Rapini, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Ibu Dra, Umi Farida, MM selaku Kaprodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Bapak Hadi Sumarsono, SE, Msi selaku Dosen pembimbing I yang telah menyisihkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan serta mendidik penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Dra, Umi Farida, MM selaku Dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
7. Seluruh Staf tata usaha dan karyawan yang telah membantu dalam pengurusan ijin penelitian skripsi.
8. Ibu dan Bapak tercinta terima kasih yang tak terhingga atas doa, semangat, nasehat, motivasi, pengertian, pengorbanan dan kasih sayang yang tiada henti.
9. Yohan Hendi Saputra yang selalu sabar memberikan semangat, motivasi serta doa dan ketulusan.
10. Sahabatku tersayang indar, endah sri rahayu, lina nopitasari, yang begitu sering saya repotkan terimakasih banyak atas bantuannya.
11. Teman-temanku angkatan 2014 Jurusan Manajemen, khususnya manajemen D yang telah memberikan bantuan pemikiran, dorongan dan do'anya selama penyusunan skripsi ini.
12. Para Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo tahun ajaran ganjil 2017/2018 yang telah menyempatkan waktunya untuk penulis.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga Allah SWT membalas semua kebajikannya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karenanya penulis menerima kritik dan saran membangun guna perbaikan dan penyempurnaan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca serta pihak pihak yang membutuhkan *Amin Yarabb al-'alamin*.

Ponorogo, 13 Agustus 2018

Penulis

(Aprilia Widya Kurniawati)

NIM. 14413491



PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 13 Agustus 2018



(Aprilia Widya Kurniawati)

NIM 14413491

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan.....	ii
Ringkasan	iii
Kata Pengantar	iv
Pernyataan Tidak Menyimpang Kode Etik Penelitian	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Pemasaran	12
2.1.2. Manajemen Pemasaran	13
2.1.3. Konsumen.....	14
2.1.4. Perilaku Konsumen.....	15
2.1.5. Bauran Pemasaran	20
2.1.6. Proses Keputusan Pembelian.....	30
2.1.7. Loyalitas Konsumen	32

2.1.7.1. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	32
2.1.7.2. Jenis-jenis Loyalitas	33
2.1.7.3. Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas.....	34
2.1.7.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Suatu Produk	35
2.1.7.5. Faktor-faktor yang Menyebabkan Loyalitas Konsumen Menurun	37
2.1.8. Experiential Marketing	39
2.1.8.1. Pengertian Experiential Marketing.....	39
2.1.9. Kualitas Produk	41
2.1.9.1. Pengertian Kualitas.....	41
2.1.9.2. Kualitas Produk.....	42
2.1.9.3. Dimensi Kualitas Produk.....	43
2.1.10. Citra Merek.....	45
2.1.10.1. Pengertian Merek	45
2.1.10.2. Tingkatan Merek	46
2.1.10.3. Pengertian Citra Merek	46
2.1.11. Penelitian Terdahulu.....	48
2.1.12. Kerangka Pemikiran	52
2.1.13. Hipotesis	53

2.1.14. Penjelasan hipotesis	53
------------------------------------	----

BAB III MOTODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian	56
3.2. Populasi dan Sampel.....	56
3.2.1. Populasi	56
3.2.2. Sampel	56
3.3. Metode Pengambilan Data.....	58
3.3.1. Sumber Data	58
3.3.2. Teknik Pengambilan Data	59
3.4. Definisi Operasional Variabel	60
3.4.1. Variabel Bebas.....	60
3.4.2. Variabel Terikat	62
3.5. Metode Analisis Data	62
3.5.1. Uji Validitas.....	62
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	64
3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
3.5.4. Uji T (Uji Parsial).....	65
3.5.5. Uji F (Uji Serempak).....	66

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	67
4.1.1. Gambaran Umum PT. Paragon Technology and Innovation (PTI)	67
4.1.2. Visi Misi Perusahaan	69
4.1.2.1. Visi.....	69

4.1.2.2. Misi	69
4.1.3. Struktur Organisasi	70
4.1.4. Gambaran Produk Wardah	71
4.1.4.1. Wardah Matte Lipstik	71
4.1.4.2. Wardah Long Lasting Lipstik	71
4.1.4.3. Wardah Exclusive Matte Lipstik	72
4.1.4.4. Wardah Intence Matte Lipstik	72
4.1.4.5. Wardah Exclusive Matte Cream.....	73
4.1.5. Daftar Harga Produk Lipstik Wardah	74
4.1.6. Karakteristik Responden.....	74
4.1.7. Deskriptif Jawaban Responden	79
4.1.8. Uji Instrumen Penelitian.....	88
4.1.8.1. Uji Validitas.....	88
4.1.8.2. Uji Reliabilitas	90
4.1.9. Analisis Regresi Linier Berganda.....	91
4.1.10. Uji Hipotesis	94
4.1.10.1. Uji Parsial (Uji T)	94
4.1.10.2. Uji Serempak (Uji F)	97
4.2. Pembahasan.....	98
4.2.1. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kualitas Konsumen98
4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas	

Konsumen 100

4.2.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen 101

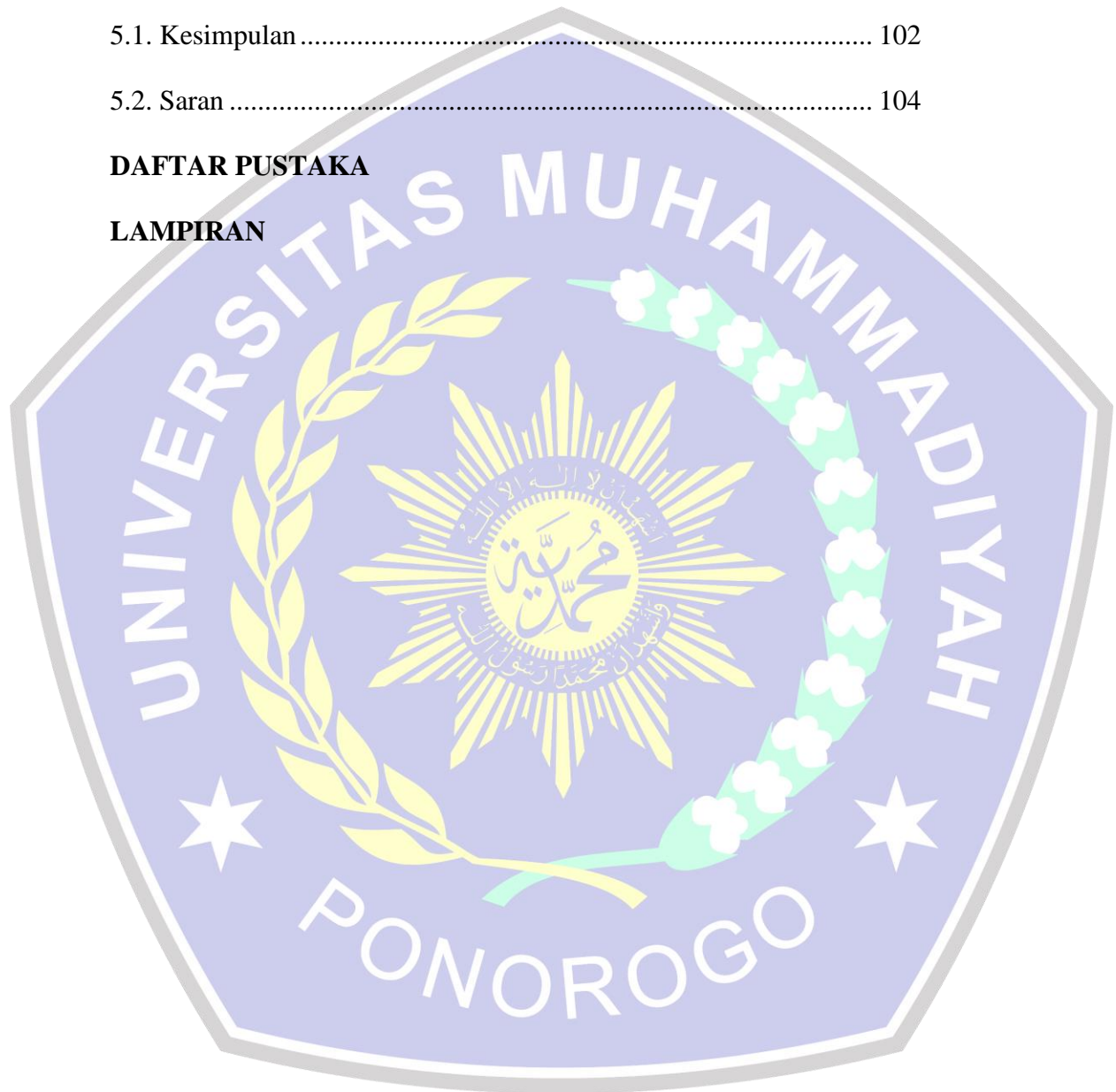
BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan 102

5.2. Saran 104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1.Data Top Brand Penjualan Kosmetik	6
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	48
Tabel 4.1..Daftar Harga Produk Lipstik Wardah	74
Tabel 4.2.Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas	75
Tabel 4.3.Deskripsi Responden Jenis Varian Lipstik	77
Tabel 4.4.Deskripsi Responden Bedasarkan Lama penggunaan	78
Tabel 4.5.Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Experiental Marketing</i>	80
Tabel 4.6.Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk	82
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek	84
Tabel 4.8.Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Konsumen ...	87
Tabel 4.9. Hasil Validitas.....	89
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	90
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda.....	92
Tabel 4.12. Hasil Uji t (Parsial)	95
Tabel 4.13. Hasil Uji F (Serempak).....	97

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Wardah pada Mahasiswi Universitas Ponorogo	52
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Perusahaan Kosmetik Wardah	70
Gambar 4.2. Wardah Matte Lipstik	71
Gambar 4.3. Wardah Long Lasting Lipstik	71
Gambar 4.4. Wardah Exclusive Matte Lipstik	72
Gambar 4.5. Wardah Intense Matte Lipstik	72
Gambar 4.4. Wardah Exclusive Matte Lip Cream	73

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. DaftarPertanyaan Kuesioner.....	109
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner	115
Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data (Analisis Regresi Liner Berganda)	116
Lampiran 4. Tabel Uji T	127
Lampiran 5. Tabel Uji F.....	131

