

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP
*CUSTOMER SATISFACTION***

(Survei pada Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Jurusan Perikanan
Angkatan 2014/2015 Pengguna Lipstik Wardah)

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**ARDHINI KARIN WARDANI
NIM. 13503020711091**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018**

IDENTITAS TIM PENGUJI**JUDUL SKRIPSI:**

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* Terhadap *Customer Satisfaction* (Survei pada Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Jurusan Perikanan Angkatan 2014/2015 Pengguna Lipstik Wardah)

Nama Mahasiswa : Ardhini Karn Wardani
NIM : 135030207111091
Program Study : Ilmu Administrasi Bisnis
Minat : Marketing

KOMISI PEMBIMBING:

Ketua : Dr.Drs.Zainul Arifin, MS
Anggota : Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA

TIM DOSEN PENGUJI:

Dosen Penguji I : Dahlan Fanani, Drs., MAB
Dosen Penguji II : Brillyaness Sanawiri, S.AB., MBA

Tanggal Ujian : 28 Mei 2018

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan tersebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 1 dan Pasal 70).

Malang, 24 April 2018

METERAI
TEMPEL
Rp. 4.000
6700
EGAM BIRU RUPIAH
Ardhmi Karim Wardani



RIWAYAT HIDUP

Ardhini Karin Wardani, Blitar 20 July 1994 anak dari Ayah Kusmiarto dan Ibu Setyaningsih, SD sampai SMA di Kota Blitar, Lulus SMA Tahun 2013, Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya lulus Tahun 2018. Pengalaman Magang di PT Semen Gresik pada tahun 2017.



Malang, 30 Agustus 2018

Penulis,

Ardhini Karin W

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. M. Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Dr.Drs.Zainul Arifin, MS selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, memberikan dorongan, bimbingan, dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, memberikan dorongan, bimbingan, dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar Jurusan Administrasi Bisnis dan Staf Tata Usaha di Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Malang.
7. Kepada kedua orang tua yaitu Bapak Kusmiarto dan Ibu Setyaningsih yang menjadi motivasi terbesar, memberi dukungan, semangat, dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Kepada adik tersayang Kafin yang selalu memberikan semangat dan dukungan dari kakak saya Achmad Raditya

9. Kepada seluruh keluarga semester akhir yeny, Esa, Dita Rahayu, Dendy, Citra, Adelia, Dewi, Ilma, Cleva, Nuramala, Risti, keluarga kost putri shifa terutama Citra, Unun, Mbak Ila, Mbak Rita, Mbak Tyas Zingga, serta teman-teman FIA angkatan 2013 yang telah memberikan semangat, dukungan, saran, masukan, dan bantuan dalam pengerjaan skripsi ini hingga terselesaikan, dalam pengerjaan skripsi ini.



Malang, 30 Agustus 2018

Peneliti

Ardhini Karin Wardani



Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. M. Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Dr.Drs.Zainul Arifin, MS selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, memberikan dorongan, bimbingan, dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, memberikan dorongan, bimbingan, dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar Jurusan Administrasi Bisnis dan Staf Tata Usaha di Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Malang.
7. Kepada kedua orang tua yaitu Bapak Kusmiarto dan Ibu Setyaningsih yang menjadi motivasi terbesar, memberi dukungan, semangat, dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Kepada adik tersayang Kafin yang selalu memberikan semangat dan dukungan dari kakak saya Achmad Raditya

9. Kepada seluruh keluarga semester akhir yeny, Esa, Dita Rahayu, Dendy, Citra, Adelia, Dewi, Ilma, Cleva, Nuramala, Risti, keluarga kost putri shifa terutama Citra, Unun, Mbak Ila, Mbak Rita, Mbak Tyas Zingga, serta teman-teman FIA angkatan 2013 yang telah memberikan semangat, dukungan, saran, masukan, dan bantuan dalam pengerjaan skripsi ini hingga terselesaikan, dalam pengerjaan skripsi ini.



Malang, 30 Agustus 2018

Peneliti

Ardhini Karin Wardani



ABSTRACT

Experiential Marketing is one way to get customers to experience through the five senses, such as sense senses, taste sense (senses), create an experience, create (Think), create (act), create (relate). Experiential Value is relevant for social stimulation, which improves consumer shopping experience. The application of experiential marketing concept and experiential value in this day and age is very helpful for the way of marketing, because with this concept the company tries to present a unique, positive and impressive experience to the consumers, from here can realize Customer satisfaction because with the experience the consumers feel satisfaction. This type of research is explanatory research with survey method to look at the relationship between variabel-variable within the concept of Experiential Marketing and Experiential Value to Customer Satisfaction consisting of: Sense, feel, think, act, and relate, Experiential Value of the dependent variable is Customer Satisfaction. used in this study was a questionnaire, number of samples in this study as many as 100 users Lipstick Wardah determined by the sample using purposive sampling technique. Analysis of the data used is descriptive analysis, the classical assumption test and multiple linear regression analysis.

Keywords: *Experiential Marketing, Experiential Value, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Experiential Marketing merupakan salah satu cara untuk membuat pelanggan mendapatkan sebuah pengalaman melalui panca indera, seperti halnya indera perasa, indera pengecap (sense), menciptakan sebuah pengalaman (feel), menciptakan (Think), menciptakan (act), menciptakan (relate). Experiential Value relevan untuk memperoleh stimulasi sosial, yang meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Penerapan Konsep experiential marketing dan experiential value pada zaman sekarang ini sangat membantu jalan nya pemasaran, karena dengan konsep ini perusahaan berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada para konsumen, dari sini dapat mewujudkan Customer satisfaction karena dengan adanya pengalaman tersebut konsumen merasa puas. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatory dengan metode survei untuk melihat adanya hubungan antara variabel-variabel dalam konsep Experiential Marketing dan Experiential Value terhadap Customer Satisfaction yang terdiri dari: Sense, feel, think , act, dan relate, Experiential Value terhadap variabel terikat yaitu Customer Satisfaction. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pengguna Lipstik wardah yang ditentukan dengan teknik sampel menggunakan Purposive Sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Experiential Value, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Experiential Marketing dan Experiential Value terhadap Customer Satisfaction“ (Survei pada Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Jurusan Perikanan Angkatan 2014/2015)

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. M. Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Dr.Drs.Zainul Arifin, MS selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, memberikan dorongan, bimbingan, dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, memberikan dorongan, bimbingan, dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar Jurusan Administrasi Bisnis dan Staf Tata Usaha di Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Malang.
7. Kepada kedua orang tua yaitu Bapak Kusmiarto dan Ibu Setyaningsih yang menjadi motivasi terbesar, memberi dukungan, semangat, dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Kepada adik tersayang Kafin yang selalu memberikan semangat dan dukungan dari kakak saya Achmad Raditya
9. Kepada seluruh keluarga semester akhir yeny, Esa, Dita Rahayu, Dendy, Citra, Adelia, Dewi, Ilma, Cleva, Nuramala, Risti, keluarga kost putri shifa terutama Citra, Unun, Mbak Ila, Mbak Rita, Mbak Tyas Zingga, serta teman-teman FIA angkatan 2013 yang telah memberikan semangat, dukungan, saran, masukan, dan bantuan dalam pengerjaan skripsi ini hingga terselesaikan, dalam pengerjaan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 21 Maret 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

MOTTO	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
RINGKASAN	iii
SUMMARY	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kontribusi Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Empiris	10
B. Mapping Penelitian terdahulu	13
C. <i>Experiental Marketing</i>	14
1. <i>Pengertian Experiental Marketing</i>	14
2. <i>Karakteristik Experiental Marketing</i>	16
3. <i>Strategi Menciptakan Experiental Marketing</i>	16
D. <i>Experiental Value</i> (Nilai Pengalaman)	19
1. <i>Pengertian Experiental Value</i> (Nilai Pelanggan)	19
E. <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan).....	24
1. <i>Pengertian Kepuasan Pelanggan</i>	22
2. <i>Pengukuran Kepuasan Pelanggan</i>	24
F. Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	25
G. Pengaruh <i>Experiental Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	25
H. Model Konseptual dan Kerangka Hipotesis	26
1. Model Konseptual.....	26



I. Hipotesis Penelitian	27
-------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	28
B. Lokasi Penelitian.....	28
C. Identifikasi Operasional, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	29
1. Identifikasi Variabel.....	29
2. Definisi Operasional.....	30
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
1. Populasi.....	33
2. Sampel.....	33
3. Teknik Pengambilan sampel	36
E. Teknik Pengumpulan data	37
1. Sumber Data.....	37
2. Metode Pengumpulan Data.....	37
3. Instrumen Penelitian.....	37
F. Uji Instrumen Penelitian	38
1. Uji Validitas	38
2. Uji dan Reliabilitas Instrumen	39
G. Teknik Analisis Data	41
1. Analisis Deskriptif	41
2. Uji Asumsi Klasik.....	41
3. Analisis Statistika Interferensial	44
a. Analisis Regresi Berganda	44
b. Koefisien Determinasi (R^2).....	46
c. Uji Hipotesis.....	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data	47
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	48
3. Gambaran Umum Responden	51
4. Distribusi Jawaban Responden	55
5. Gambaran Variabel yang Diteliti	59
B. Analisis dan Interpretasi Data.....	70
1. Hasil Uji Asumsi Klasik	70
2. Analisis Regresi Linier Berganda	75
C. Pembahasan	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN.....	84
--------------------	----



B. SARAN.....85

DAFTAR PUSTAKA.....87



DAFTAR TABEL

No. Judul	Halaman
Tabel 1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2 Variabel , Indikator dan Item.....	32
Tabel 3 Uji Validitas Variabel	41
Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel.....	42
Tabel 5 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 6 Distribusi Responden berdasarkan tahun Angkatan mahasiswa.....	52
Tabel 7 Distribusi berdasarkan pengeluaran untuk membeli Lipstik Wardah	53
Tabel 8 Distribusi berdasarkan jumlah pembelian Lipstik Wardah dalam 1 tahun terakhir	53
Tabel 9 Distribusi berdasarkan penggunaan Lipstik Wardah	54
Tabel 10 Distribusi berdasarkan Informasi Lipstik Wardah	55
Tabel 11 Distribusi frekuensi variabel (X1).....	57
Tabel 12 Distribusi frekuensi variabel (X2).....	65
Tabel 13 Distribusi frekuensi variabel (Y).....	67
Tabel 14 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 15 Hasil Uji Autokorelasi	72
Tabel 16 Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 17 Rekapitulasi Hasil Regresi.....	75
Tabel 18 Koefisien Korelasi dan Determinasi	76
Tabel 19 Uji F	78
Tabel 20 Hasil Uji t.....	79



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
	Gambar 1 Top Brand For Teens Index 2014-2016	4
	Gambar 2 Model Konsep	26
	Gambar 3 Hipotesis	27
	Gambar 4 Hasil Uji Normalitas	71
	Gambar 5 Uji Heterokedastisitas	74



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era bisnis yang semakin ketat ini keberhasilan menciptakan persepsi positif di benak konsumen merupakan faktor yang sangat penting. Begitu pula dengan perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan serta ancaman bagi para pelaku bisnis. Perusahaan perlu menyampaikan atau mengomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional pelanggan. Konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2007:2).

Coca-Cola merupakan perusahaan besar yang menerapkan *experiential marketing* dalam pemasarannya, ketika dinilai oleh Ad week iklan televisi Coke Zero biasa-biasa aja, Coca-Cola menggelar program *experiential marketing* berupa sebuah game 'Double O Agent'. Dalam permainan tersebut, penikmat coke ini yang membeli dari vending machine di lokasi stasiun diminta berperan sebagai seorang agen rahasia. Setelah membeli Coke Zero, mesin otomatis akan memberikan instruksi sebagai tantangan bagi para peminum softdrink ini untuk mencapai lokasi-lokasi tertentu di stasiun, tentu dilengkapi dengan berbagai rintangan yang telah disiapkan.

Pada akhir permainan mereka akan menerima tiket untuk menonton film gratis James Bond terbaru 'Sky fall'. Selain memberi peserta game ini juga sebuah pengalaman bagi agen 007 yang berkesan, sebuah rekaman aksi mereka juga di-*broadcast* sehingga bisa ditonton penggemar *coke* lainnya.

Jika Coca-Cola melakukan sebuah *experiential marketing* dengan sebuah game, kali ini terdapat perusahaan yang memanfaatkan komunitas penggemar sepeda untuk marketing merupakan ide brilian, sebuah toko sepeda dan aksesorisnya juga dengan mudah menciptakan program *experiential marketing*. Cukup meminta para pelanggan mengambil gambar aksi mereka bareng sepeda atau aksesoris yang baru dibelinya beserta komentar pengalaman mereka, lalu di upload di akun Pinterest toko sepeda tersebut. Foto dengan 'Pin It' terbanyak bisa diapresiasi dengan memberikan aksesoris yang cukup bernilai dan menarik. Terbukti contoh diatas dapat memberikan sebuah pengalaman dari *experiential marketing* serta pengalaman dengan produk atau merek yang akan dirasakan oleh pelanggan.

Experiential marketing merupakan salah satu cara untuk membuat pelanggan mendapatkan pengalaman melalui panca indera, seperti halnya indera perasa, indera pengecap (*sense*), menciptakan sebuah pengalaman yang mudah untuk diingat dan dirasakan bagi pelanggan (*feel*), bagaimana menciptakan pengalaman dengan berpikir (*think*). Menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), menciptakan pengalaman yang

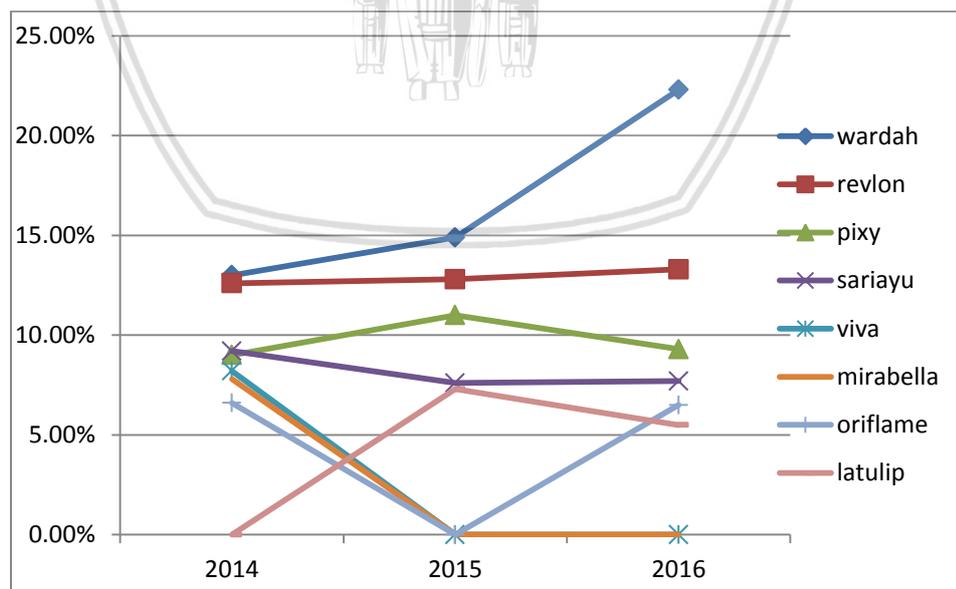
berhubungan dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang merefleksikan merek tersebut, yang merupakan pengembangan *sensation, feelings, cognitions, dan actions (relate)*, (Schmitt, 1999:94).

Pengalaman konsumen sebelumnya dilakukan dengan melakukan sebuah interaksi antar orang sesama pemakai produk. Perusahaan harus menyesuaikan situasi konsumsi serta bagaimana produk, kemasan, dan media komunikasi dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pada dasarnya konsumen tidak hanya dimotivasi oleh pemikiran rasional dalam pengambilan keputusan pembelian, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi karena konsumen ingin mendapatkan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Mc Cole (2005:36) berpendapat *Experiential Marketing* merupakan suatu bentuk rencana produsen untuk dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktik. Poin utama perusahaan yang harus diperhatikan dari *Experiential Marketing* ini yaitu menciptakan sebuah kepercayaan yang lebih kuat dengan konsumen, dan mampu menjalin sebuah kerja sama dalam jangka panjang.

Perusahaan yang mampu memberikan dampak jangka panjang, dapat menysasar langsung pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller 2008:139). Pimpinan harus segera mengambil keputusan untuk memuaskan para pelanggan, sebab kalau pelanggan merasa tidak puas akan meninggalkan rasa percaya terhadap produk perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal

ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan akan menurunkan laba serta kerugian. Perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang baik sebagai kunci sukses yang mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Menggunakan strategi pemasaran yang baik akan menjadikan kunci sukses pada perusahaan tersebut serta mampu meningkatkan penjualan.

Pada pertengahan tahun 2015 Mark Plus melakukan survei pada perempuan yang menggunakan produk halal di 18 kota Indonesia, dalam penelitian ini Wardah memposisikan sebagai merek kosmetik halal yang ramah, serta paling populer untuk para wanita dan hasil survei untuk Wardah pada tahun 2015 yaitu 37,8% dari 1,183 responden wanita dibandingkan dengan pesaing produk halal yang lainnya. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik PT Paragon Technology and Innovation. Wardah merupakan kosmetik asli Indonesia yang telah ter sertifikasi halal.



Gambar 1 Top Brand For Teens Index 2014-2016

Sumber: Data Diolah dari Top Brand, 2018

Pada gambar 1 menjelaskan mengenai penjualan kosmetik yang paling di cari menurut Top Brand Award, pada tahun 2014 Wardah menempati posisi paling tinggi dengan persentase 13,0%, sedangkan posisi kedua pada tahun 2014 yaitu Revlon dengan persentase 12,6%. Pada grafik diatas menunjukkan bahwa penjualan kosmetik Wardah mengalami peningkatan dari tahun 2014 hingga 2016, sedangkan produk kosmetik lainnya mengalami pasang surut bahkan penurunan penjualan. Dapat disimpulkan bahwa kosmetik Wardah dari tahun 2014 hingga 2016 sangat dicari atau diburu para konsumen.

Majalah SWA (2017) bahwa Wardah turut bekerja sama dengan 4 makeup artis untuk menciptakan tren *makeup* 2017 yang bertemakan *guine*, *brave*, *serine*, dan *faithful*, dan menciptakan 3 produk Wardah yang menjadikan *highlight* dalam tren makeup 2017 ini yaitu *optimum-black liner*, *matte lipstick*, dan *exclusive matte lip cream* tetap menjadi pilihan utama dalam produk wardah.

Dengan menciptakan tren make up baru, penerapan konsep *experiential marketing* dan *experiential value* merupakan hal penting untuk menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada para konsumen lipstick Wardah. Wardah mengadakan *Wardah Beauty Class* sebagai media dalam menyukseskan program *experiential marketing*. Perilaku konsumen tersebut dalam ilmu komunikasi dapat dikatakan sebagai *Experiential Marketing*. Menurut Schmitt (1999:98) *Experiential Marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan

untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2007:2). Penulis memilih *Experiential Marketing* karena menciptakan suatu pengalaman yang di tawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dan akhirnya menjadi sesuatu yang dapat dikenang dan menjadikan manfaat jangka panjang yang berujung pada nilai *Experiential Value*. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting, karena konsumen yang puas akan banyak memberikan kontribusi positif bagi pihak perusahaan di mata masyarakat. Sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas maka konsumen akan meninggalkan perusahaan dan memilih menjadi konsumen pada pihak pesaing. Untuk menghindari hal yang tidak diinginkan maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen. Disini dapat diketahui pentingnya *experiential marketing* dan *experiential value* guna mewujudkan *customer satisfaction*.

Dari penjelasan diatas sesuai permasalahan yang telah diuraikan, maka judul yang dapat diambil adalah 'Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* terhadap Customer Satisfaction (Survei pada Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan 2014/2015 (Pengguna Lipstik Wardah)

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Experiential Marketing* (X_1) dan *Experiential Value* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y)?

2. Apakah *Experiential Marketing* (X_1) dan *Experiential Value* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui apakah *Experiential marketing* (X_1) dan *Experiential Value* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y).
2. Mengetahui apakah *Experiential Marketing* (X_1) dan *Experiential Value* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian teori dan empiris tentang *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction*, serta memberikan sebuah solusi bagi perusahaan.

2. Kontribusi Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pemikiran serta penerapan dalam metode *Experiential Marketing* dan *Experiential Value*, serta dapat membantu menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh pada perkuliahan pemasaran.
- b. Sebagai salah satu bahan referensi bagi peneliti lain terutama pada penelitian yang sejenis.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika Pembahasan dalam penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah yang berupa alasan penelitian dalam memilih topik, rumusan masalah yang akan dikaji, tujuan dari kegiatan yang dilakukan, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan bahan pustaka yang mendasari penelitian ini, seperti hasil penelitian terdahulu, temuan-temuan ilmiah, jurnal, serta teori-teori terkait permasalahan yang dibahas. Penjelasan tiap variabel yang akan diteliti, model konseptual dan kerangka hipotesis dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, serta variabel dan pengukuran. Uraian berikutnya, penjelasan terkait populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan Gambaran Umum Perusahaan Wardah serta Lipstik Wardah, Gambaran Umum Lokasi Penelitian, Gambaran Umum Responden, Analisis Data dan Pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat ringkasan akhir penelitian yang berisi, Kesimpulan Akhir dari penelitian sebagai jawaban dari rumusan masalah, serta memuat saran-saran terhadap pihak yang berkepentingan.





BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

1. Liulianto (2013)

Liulianto melakukan sebuah penelitian mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction* Samsung Galaxy Note (GT-N7000) di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *experiential value* terhadap *customer satisfaction* Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software LISREL versi 8.7. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* dan pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction* Samsung Galaxy Note (GT-N7000) di Surabaya. Sedangkan pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* tidak terbukti.

2. Alvin (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Alvin ini mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* terhadap *Customer*

Satisfaction pada Produk Mobil Toyota. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data-data yang diperlukan sebanyak 200 orang responden. Penelitian ini menggunakan perhitungan statistik dengan perhitungan SEM.

Perhitungan statistik dengan hasil SEM yang telah dilakukan melalui program LISREL maka diperoleh bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, lalu *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *experiential value*, dan terakhir *experiential value* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

3. Rosanti (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Nadya Rosanti ini mengenai *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Mahasiswa FIA Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 orang mahasiswa FIA Bisnis 2013/2014 pengguna Android Samsung. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik analisis deskriptif dan analisis path. Hasil analisis statistik menghasilkan pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap *experiential value* yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,00 ($p < 0,05$); terdapat pengaruh signifikan antara *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential value* terhadap

customer satisfaction yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan dari hasil uji statistik tersebut dapat menjelaskan *experiential marketing* dan *experiential value* apabila diterapkan secara serius dapat menciptakan *customer satisfaction*.

4. Dewi (2015)

Dewi melakukan sebuah penelitian mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *Experiential Marketing* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, variabel *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. jenis penelitian yang dilakukan adalah eskplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis Data secara deskriptif dan jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,782. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,196. Variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,414.

B. Mapping Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun) dan Judul	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Liulianto (2013) Pengaruh experiential marketing dan experiential value terhadap customer satisfaction samsung Galaxy Note (GT-N7000)	X_1 : Experiential Marketing X_2 : Experiential Value (Y): Customer satisfaction	Analisis Structural Equation Modelling (SEM) dan software LISREL versi 8.7.	Hasil experiential marketing menunjukkan adanya pengaruh terhadap experiential value terhadap customer satisfaction Samsung Galaxy Note (GT-N7000). Sedangkan pengaruh experiential value terhadap customer satisfaction tidak terbukti.
2	Alvin (2014) Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Experiential Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Produk Mobil Toyota.	X_1 : <i>Experiential Marketing</i> X_2 : Experiential Value (Y): <i>Customer Satisfaction</i>	Analisis Regresi	Hasil yang diperoleh bahwa <i>experiential marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> , lalu <i>experiential marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>experiential value</i> , dan terakhir <i>experiential value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> .
3	Rosanti (2014) Pengaruh <i>Exoeriential Marketing</i> dan <i>Experiential Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Survei pada Mahasiswa FIA Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung)	X_1 : <i>Experiential Marketing</i> X_2 : <i>Experiential Value</i> (Y): <i>Customer Satisfaction</i>	Analisis Deskriptif dan Analisis path	Hasil statistik menghasilkan pengaruh yang signifikan antara <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Experiential value</i> yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($P < 0,05$); terdapat pengaruh signifikan antara <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas (sig) sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>experiential value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .

Lanjutan tabel 1. Pemetaan Penelitian terdahulu

No	Nama (Tahun) dan Judul	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
4	Dewi (2015) Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan	(X_1): <i>Experiential Marketing</i> (X_2): Kepuasan Pelanggan (Y): Loyalitas Pelanggan.	Analisis data secara deskriptif jalur.	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,782. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,196. Variabel <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur.

Sumber: Diolah Peneliti, 2017

C. *Experiential Marketing*

1. Pengertian *Experiential Marketing*

Definisi *Experiential* menurut Schmitt (1999:20) merupakan peristiwa pribadi yang terjadi pada pelanggan dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar saat mengkonsumsi barang atau jasa). *Experiential Marketing* merupakan pendekatan pemasar yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang terlupakan. Konsumsi pengalaman bersifat multidimensi dan termasuk dimensi *hedonis*, seperti perasaan, *fantasi*, dan menyenangkan. Schmitt (1999; 22), mengungkapkan *experiential marketing* merupakan pengalaman yang memberikan nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang menggantikan

nilai fungsional. Sebagai suatu rangsangan yang mempengaruhi perasaan, pikiran, dan perilaku individual konsumen setelah mengalami suatu kejadian tertentu, dimana berfokus pada pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa melalui sasaran lingkungan yang tepat oleh seorang pemasar.

Menciptakan sebuah produk yang berbeda dengan produk pesaing, membuat citra merek dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan mengajak pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Pengalaman pemasaran merek menjadi salah satu gaya hidup para pelanggan pada saat ini, meningkatkan sebuah merek hanya terjadi ketika para pelanggan menikmati pengalaman yang melibatkan indera dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Kita berada di tengah-tengah revolusi, dimana sebuah revolusi yang akan membuat prinsip dan model pemasaran tradisional menjadi usang. Sebuah revolusi yang akan mengubah wajah pemasaran selamanya serta akan menggantikan fitur pemasaran tradisional dengan *experiential marketing* Schmitt (1999:12). Perusahaan dituntut mampu menyelaraskan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta mampu memenuhi apa yang pelanggan butuhkan, sehingga mampu memberikan sebuah pengalaman produk bagi pelanggan.

2. Karakteristik *Experiential Marketing*

Experiential marketing ini berfokus pada fitur, manfaat dan karakteristik yang akan dijelaskan oleh Schmitt (1999:25) sebagai berikut:

- 1) Fokus pada pengalaman pelanggan
Pengalaman terjadi sebagai akibat bertemu, menjalani atau hidup melalui situasi. Mereka dipicu adanya rangsangan dari *sense, the heart, and the mind*. Singkatnya pengalaman memberikan nilai sensorial, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang menggantikan nilai fungsional.
- 2) Memeriksa situasi konsumsi
Pemasar *experiential* disini berfokus pada penciptaan produk apa yang sesuai dengan situasi konsumsi dan kemasan serta iklan sehingga dapat meningkatkan pengalaman tersendiri saat pelanggan mengkonsumsi produk atau jasa. Pemasar *experiential* disini tertarik dengan situasi konsumsi, karena percaya bahwa peluang yang paling besar untuk mempengaruhi sebuah merek muncul selama konsumsi. Pengalaman selama pengkonsumsian adalah penentu utama kepuasan pelanggan.
- 3) Pelanggan yang rasional dan emosional
Bagi pemasar *experiential*, pelanggan didorong secara emosional dan rasional. Saat pelanggan sering menggunakan pilihan rasional, mereka sering didorong oleh emosional karena pengalaman konsumsi sering diarahkan untuk mengejar fantasi, perasaan dan kesenangan. Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pengambil keputusan yang rasional. Pelanggan juga ingin dihibur, distimulasi, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

3. Strategi menciptakan *Experiential Marketing*

Hubungan sosial (*relate*) berikut ini merupakan sebuah penjelasan tentang lima unsur dalam menciptakan pengalaman sebagai berikut :
Schmitt (1999:99-188) menjelaskan bahwa menciptakan sebuah pengalaman yang dikelola dalam *experiential marketing* meliputi pengalaman indera (*sense*), perasaan (*feel*), pemikiran (*think*), tindakan (*act*), dan yang terakhir adalah

1) *Sense*

Sense marketing ini menciptakan pengalaman sensoris, melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan, melalui adanya stimulasi, proses dan konsekuensi atau hasil yang diperoleh karena adanya stimulasi dan proses tersebut. Salah satu prinsip utama SENSE adalah konsistensi, kognitif (sensorik variasi), sebuah Pemasaran ini merupakan sebuah kampanye yang tahan lama untuk memberikan contoh yang baik, di mana salah satu ide mengherankan dan konsep yang dikombinasikan dengan eksekusi terus-menerus yang lebih segar (lebih baru dan berinovasi). Terdapat tiga kunci objektif strategis yang dapat memotivasi rasa pemasaran yaitu sebagai berikut:

a) *Sense* sebagai pembeda

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* sebagai pembeda dari produk atau jasa dari para pesaing. Pembeda disini juga mengangkat isu rangsangan seperti apa yang paling pas untuk menciptakan daya tarik sensorik.

b) *Sense* sebagai motivator

Sebuah kampanye produk yang menarik akan membuat lebih banyak pelanggan termotivasi untuk mencoba produk dan membelinya, serta menyemangati para pelanggan untuk tidak beralih ke tempat lain.

c) *Sense* sebagai penyedia nilai

Dalam hal memberikan nilai bagi para pelanggan, perusahaan harus berfokus pada produk baru, pemasaran, serta memotivasi para *customer* untuk membeli produk mereka. Maka dari itu *sense* menyediakan sebuah nilai unik yang ditujukan kepada konsumen. Dengan nilai-nilai lebih inilah yang mengikat konsumen untuk tidak mencoba produk lainnya.

2) *Feel*

Feel adalah perasaan yang paling dalam dari emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan.

Feel campaign sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. *Affective experiences* adalah tingkat pengalaman perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pertanyaan suasana hati yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka terdapat dua hal yang harus diperhatikan serta dipahami, yaitu :

a. *Moods* (Suasan Hati)

Moods merupakan affective yang tidak spesifik. Suasana hati pun dapat dibangkitkan kembali dengan cara memberikan stimuli yang spesifik (Schmitt, 1999:122). Suasana hati merupakan keadaan yang dapat berubah-ubah baik positif maupun negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih untuk mereka konsumsi atau mereka beli.

b. *Emotions* (emosi)

Emosi lebih kuat dibandingkan dengan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, iri hati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

3) *Think*

Think merupakan sebuah strategi *experiential* yang mempunyai tujuan menciptakan pemikiran kognitif, pemecahan masalah melalui pemikiran kreatif. Strategi *think* ini merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa produk kepada pelanggan pada sebuah pengalaman (*experiential*) dengan melakukan promosi secara terus-menerus. Menurut Schmitt berfikir kreatif merupakan cara terbaik untuk memikat pelanggan, dengan memberikan sedikit provokasi agar pelanggan tertarik dengan memberikan sebuah *surprise*, mampu *Intrigue* (memikat pelanggan), serta *Provocation*.

4) *Act*

Act adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. Untuk memberikan pengalaman melalui *act* maka dapat dilihat dari *flesh*, *motor actions*, dan *body signal* dengan penjelasan sebagai berikut :

a. *Flesh*

Mempunyai arti sebagai daging atau tubuh manusia. Tubuh juga kaya akan sumber pengalaman, misalnya saja ketika seseorang memotong rambut, merapikan kuku dan lain sebagainya. Pemasaran yang tepat dari pengalaman-pengalaman tersebut tergantung pada penciptaan produk yang baik, rangsangan dan suasana.

b. *Motor Actions*

Merupakan perasaan-perasaan yang muncul dapat dirangsang syaraf-syaraf motorik seseorang untuk melakukan beberapa interaksi atau tindakan-tindakan kecil, seperti senyum, menganggukkan kepala, melihat ke belakang dan lain-lain. Perilaku yang melibatkan aktifitas motorik tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan aktifitas motorik itu sendiri tetapi juga dalam interaksi sosial.

c. *Body Signal*

Ada beberapa tanda tubuh yang sering terjadi pada lingkungan sosial yang menunjukkan bahwa seseorang senang ataupun tidak senang, mendekat ataupun menjauh, menguasai ataupun tidak menguasai.

5) *Relate*

Relate disini menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). *Relate marketing* bertujuan untuk memperluas jangkauan di luar sensasi pribadi, perasaan, pemikiran dan aksi dengan menghubungkan diri sendiri kedalam konteks sosial budaya yang lebih luas dan mencerminkan identifikasi pribadi dalam konteks hubungan barang dan jasa yang digunakan.

D. *Experiential Value* (Nilai Pengalaman)

1. Pengertian *Experiential Value* (Nilai Pengalaman)

Salah satu konsep yang paling mendasar dari pengalaman pemasaran yaitu sebuah nilai yang tidak hanya tinggal dalam objek konsumsi (produk, dan layanan), serta mencari dan memproses informasi tentang produk tersebut. Pada *value* ini juga terletak pada pengalaman yang telah dikonsumsi oleh pelanggan. Nilai menurut Kotler dan Keller (2008:133), nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Holbrook (2000) mendefinisikan nilai konsumen sebagai preferensi relatif yang mencirikan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan objek tertentu seperti produk, jasa, tempat, kejadian, atau ide. Menurut pandangan Holbrook, nilai pelanggan memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Komparatif, berdasarkan penilaian atau peringkat antara satu objek terhadap objek lainnya.
- b. Personal, berbeda-beda antara individu dengan individu lainnya.

c. Situasional, berbeda-beda tergantung pada konteks situasi.

Nilai tidak disempurnakan menjadi nilai utilitarian (juga dikenal sebagai nilai fungsional) tetapi juga mencakup nilai hedonis (juga dikenal sebagai nilai pengalaman (*experiential value*) (Addis dan Holbrook 2001.50-66) . Karena setiap orang berbeda, maka pengalaman yang mereka rasakan pun berbeda. Pengalaman aktual bersifat sesaat dan hanya dirasakan pada saat konsumsi, sedangkan nilai pengalaman yang dimiliki konsumen akan melekat dalam memori mereka. Nilai pengalaman didefinisikan oleh Mathwick (2001), sebagai tingkat sejauh mana pengalaman membantu konsumen mencapai tujuan konsumsinya. (Gentile et al. 2007), juga menyatakan bahwa nilai pengalaman dapat diciptakan melalui pengalaman konsumsi. Keputusan konsumen di dalam membeli suatu produk didasarkan pada pengalaman konsumsi. Konsumen dapat memperoleh pengalaman konsumsi ketika telah menggunakan suatu produk. Pengalaman konsumsi sangat penting bagi konsumen karena dengan begitu konsumen dapat menilai suatu produk. Nilai pengalaman yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen, sehingga penting bagi suatu produk untuk menciptakan nilai tinggi dan inovatif.

Penciptaan sebuah nilai yang inovatif dapat mengatur hubungan baik dengan pelanggan, dan mampu menarik pelanggan untuk tetap setia dengan produk-produk perusahaan. Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai dan membentuk harapan akan nilai dan bertindak

berdasarkan persepsi tersebut. Pelanggan pada sekarang ini lebih terdidik dan lebih berpengetahuan. Mereka mempunyai sarana (misalnya internet) untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul mengenai produk yang akan mereka cari (Kotler dan Keller 2008:135).

(Zeithaml dan Eitner 2000:75) berpendapat bahwa nilai pengalaman dari konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Nilai adalah harga yang rendah/murah. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk/jasa akan bernilai jika menetapkan harga yang rendah.
- b. Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan dalam produk atau jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk/jasa yang diterima, sehingga nilai dipersepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk/ jasa.
- c. Nilai adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas dari produk/jasa yang diperoleh.
- d. Nilai adalah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan. Akhirnya konsumen menganggap bahwa segala keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu dan usaha dapat menjelaskan arti dari nilai.

E. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu barang atau jasa dengan apa yang diharapkannya. Saat hasil sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa senang dan dikatakan puas atas barang atau jasa yang digunakan (Kotler dan Keller 2012:13). Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari kata latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat).

Ketika konsumen merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman dan keluarganya. Mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan kunci penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Perusahaan yang berpusat kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dan penting dalam sarana pemasaran. Perusahaan harus lebih baik lagi dalam memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya, karena perusahaan bisa bertahan, dan tidak lepas dari pelanggan yang merasa puas akan jasa atau produk yang kita tawarkan kepada pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan jasa tau produk kita akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (2008:138) berpendapat bahwa pelanggan biasanya menghadapi sejumlah masalah besar produk dan jasa yang mungkin memuaskan kebutuhan tertentu. Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan, bahkan sedikit penurunan kepuasan dapat menciptakan penurunan kesetiaan yang cukup besar. Pelanggan yang memperoleh layanan maksimal maka akan merasakan kepuasan serta dapat menyebarkan berita positif kepada pelanggan lain. Evaluasi konsumen, menjadi penting mengingat hasil evaluasi itulah yang akan menentukan nilai produk bagi konsumen. Suatu produk dikatakan mampu memenuhi nilai yang diharapkan konsumen ketika biaya atau upaya untuk mendapatkan produk lebih kecil daripada hasil atau manfaat yang diperoleh. Ketika konsumen merasa puas maka perusahaan berhasil menghantarkan nilai konsumen yang lebih tinggi. Meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan nilai konsumen merupakan fokus utama setiap perusahaan, maka dari itu perusahaan perlu menawarkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dirasakan ketika harapan, kualitas produk, serta layanan yang diberikan sudah terpenuhi, karna pada dasarnya konsumen akan melihat

secara keseluruhan apa yang telah mereka rasakan setelah membeli suatu produk/jasa. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan berarti perusahaan sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan para pelanggan. Maka dari itu, kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dan harus dilakukan secara terus menerus oleh perusahaan untuk dapat memperoleh umpan balik dan masukan bagi usaha peningkatan kepuasan pelanggan. Fandy Tjiptono (2016:219) “metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lostcustomer analysis*, dan *survei* kepuasan pelanggan adalah :

- a. Sistem Keluhan dan Saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggan guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
- b. *Ghost Shopping*
Metode ini yaitu mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk dan pesaing.
- c. *Lost Customer Analysis*
Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

F. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Andreani (2007:2) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. *Experiential Marketing* ini bertujuan memberikan sebuah nilai kepada pelanggan dengan cara memberikan sebuah pengalaman yang berkesan, tidak hanya dengan menjual produk, dengan begitu akan menimbulkan hubungan baik jangka panjang yang berpengaruh pada kepuasan. Schmitt (1999) dalam Jeffri (2012) menyatakan bahwa dimensi dari *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, and relate* sering kali digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan *Customer Satisfaction*.

G. Pengaruh *Experiential Value* terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

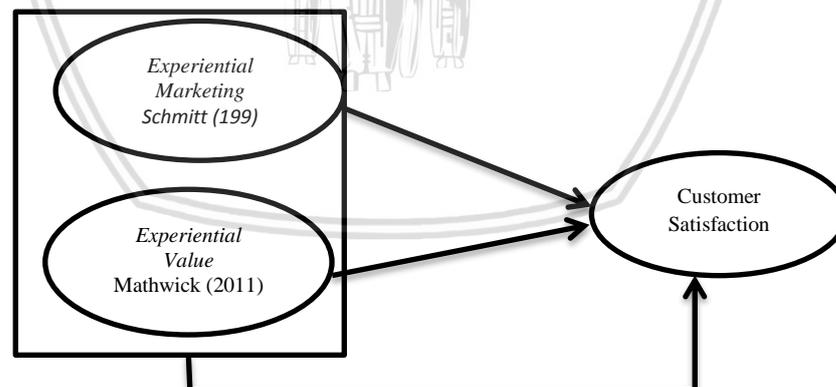
Rosanti (2014) menyimpulkan bahwa *experiential value* dapat memberikan sebuah nilai yang tinggi sehingga mempengaruhi *customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Wang dan Lin (2010) yang menyatakan semakin besar *experiential value* maka kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pun akan semakin meningkat. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan meningkat jika *experiential value* diperhatikan.

Datta dan Vasantha (2013) menambahkan, *experiential value* yang dirasakan oleh pelanggan dapat menyebabkan kepuasan pelanggan. sehingga pada akhirnya *experiential value* dan *customer satisfaction* akan secara bersama-sama menciptakan pelanggan yang loyal. Pendapat tersebut didukung oleh Keng et al. (2007) yang menyimpulkan bahwa semua dimensi dari *experiential value* secara positif mempengaruhi intensi perilaku pelanggan.

H. Model Konseptual dan Kerangka Hipotesis

1. Model Konseptual

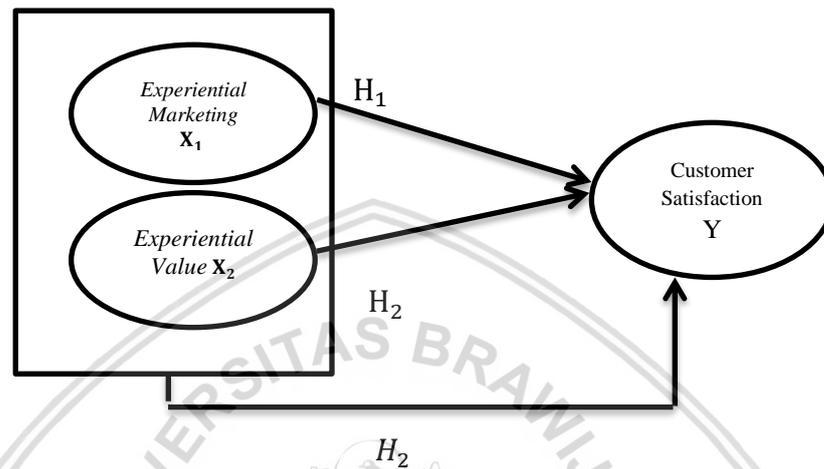
Model konsep pada suatu penelitian digunakan sebagai penggambaran suatu fenomena yang mudah dan jelas untuk diteliti. Berdasarkan pokok permasalahan maka model konsep pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2 Model Konsep
Sumber: Data Diolah, 2018

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3 Hipotesis
Sumber: Data Diolah, 2017

Keterangan :

———— = secara Simultan /Bersama-sama

..... = secara Parsial

Hipotesis yang merupakan pengembangan dari model konsep penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

H_1 : *Experiential Marketing* X_1 dan *Experiential Value* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y)

H_2 : *Experiential Marketing* X_1 dan *Experiential Value* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan masalah yang telah dijelaskan, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini menjelaskan sebab akibat yang terjadi. Eksplanatori artinya penjelasan atau hal-hal yang berhubungan dengan menjelaskan (*Explanating*), baik menjelaskan peristiwa atau keadaan sekarang (*eksplanation*), maupun menjelaskan peristiwa atau keadaan yang akan datang (*prediction*).

Kadji (2016:45-46), menjelaskan bahwa metode penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hubungan antarvariabel yang dihipotesiskan. Metode eksplanatori digunakan untuk mengetahui pengaruh *Experiential marketing* dan *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena pendekatan ini lebih menerangkan mengapa ada atau terjadi, atau apa yang akan terjadi, dan menunjukkan akibat dari adanya atau terjadinya sebuah peristiwa.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya Malang yang beralamatkan di JL. Veteran Malang No.16, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145.

1. Alasan diambilnya lokasi penelitian ini karena Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan ini memiliki potensi yang besar bagi pelaksanaan penelitian mengenai mahasiswa yang menggunakan lisptik wardah.
2. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan ini memberikan data tentang jumlah mahasiswa.

C. Identifikasi Variabel , Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Identifikasi Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini dikelompokkan sebagai variabel terikat (*dependent variabel*) dan variabel bebas (*independent variabel*) yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Variabel terikat (*dependent Variabel*) adalah variabel yang diamati dan diukur oleh peneliti dalam sebuah penelitian. Bungin (2009:62) menjelaskan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan).
- b. Variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi perubahan tertentu pada variabel terikat. Azwar (2013:62) menjelaskan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

X_1 : *Experiential Marketing*

X_2 : *Experiential Value*

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam variabel-variabel sebagai berikut:

a. *Experiential Marketing* (X_1)

Variabel *Experiential* merupakan suatu rangsangan yang digunakan oleh pemasar untuk mengikat emosional setiap pelanggan secara personal sehingga menyentuh perasaan para pelanggan:

1) *Sense*

- a) Desain Lipstik wardah memiliki kemasan yang menarik.
- b) Kemasan lipstik wardah mampu melindungi isi di dalam agar tetap baik.
- c) Lipstik wardah tidak mudah hilang ketika digunakan.
- d) Lipstik wardah tidak menyebabkan bibir kering.

2) *Feel*

- a) Lipstik wardah tidak merusak kulit ketika digunakan.
- b) Aplikator lipstik wardah mempermudah saat digunakan.
- c) Lipstik wardah memiliki warna yang bagus untuk bibir.
- d) Lipstik wardah tidak menyebabkan bibir hitam.

3) *Think*

- a) Lipstik wardah tidak cepat habis.
- b) Merek wardah berkualitas baik.
- c) Lipstik wardah dapat digunakan di berbagai acara.

Sumber: Wardahbeauty.com

4) *Act*

- a) Merek wardah mudah dikenali.

b) merek wardah berkualitas baik.

5) *Relate*

a) Jenis-jenis lipstik Wardah dapat menyesuaikan jenis kulit dan selera.

b) Lipstik wardah mencantumkan nama perusahaan dengan jelas.

c) Lipstik wardah memberikan label halal sehingga aman digunakan.

d) Lipstik wardah memberikan informasi bahan yang digunakan.

b. *Experiential Value* (X_2)

Experiential value ini melihat sejauh mana nilai dari produk atau jasa berdasarkan harga, kualitas, manfaat yang diterima, dan pengorbanan yang dikeluarkan ketika menggunakan lipstik wardah.

1) Harga lipstik wardah yang terjangkau.

2) Kualitas lipstik wardah yang coverage.

3) Manfaat lipstik wardah yang mampu melembabkan bibir.

c. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) (Y)

Merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu penggunaan dari lipstik Wardah.

1) Lisptik Wardah memiliki kualitas produk yang bagus.

2) Warna yang dihasilkan lipstik wardah bagus di bibir.

3) Lipstik wardah nyaman digunakan.

4) Lipstik wardah tidak mengecewakan ketika digunakan.

5) Kualitas lipstik wardah sesuai dengan harapan.

Tabel 2. Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
<i>Experiential Marketing X₁</i>	<i>Sense</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain Lipstik Wardah memiliki kemasan yang menarik 2. Kemasan Lipstik Wardah mampu melindungi isi di dalam agar tetap baik. 3. Lipstik Wardah tidak mudah hilang ketika digunakan. 4. Lipstik Wardah tidak menyebabkan bibir kering.
	<i>Feel</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lipstik Wardah tidak merusak kulit bibir, karena terbuat dari bahan alami. 2. Aplikator lipstik wardah mempermudah saat digunakan. 3. Lipstik wardah memiliki warna yang bagus untuk bibir. 4. Lipstik wardah tidak menyebabkan bibir hitam.
	<i>Think</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lipstik wardah tidak cepat habis 2. Merek wardah berkualitas baik 3. Lipstik wardah dapat digunakan di berbagai acara.
	<i>Act</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek wardah mudah dikenali. 2. Merek wardah berkualitas baik.
	<i>Relate</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis-jenis lipstik wardah dapat menyesuaikan jenis kulit dan selera. 2. Lipstik wardah mencantumkan nama perusahaan dengan jelas. 3. Lipstik wardah memberikan label halal sehingga aman digunakan. 4. Lipstik wardah memberikan informasi bahan yang digunakan.
<i>Experiential Value X₂</i>	Nilai pengalaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga lipstik wardah yang terjangkau. 2. Kualitas lipstik wardah yang coverage. 3. Manfaat lipstik wardah yang mampu melembabkan bibir.
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	Tingkat kepuasan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lipstik wardah memiliki kualitas produk yang bagus. 2. Warna yang dihasilkan lipstik wardah bagus di bibir. 3. Lipstik wardah nyaman digunakan. 4. Lipstik wardah tidak mengecewakan ketika digunakan. 5. Kualitas lipstik wardah sesuai dengan harapan.

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

1. Skala Pengukuran (Skala Likert)

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan

menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2016:135). Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- | | |
|---|---|
| a) Setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| b) Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| c) Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| d) Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| e) Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:119). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Jurusan Perikanan Angkatan 2014/2015.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:120). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya

karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populai itu. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin & Chambell dalam Sardin (2014:21). sebagai berikut:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

1) Rumus Iterasi tahap pertama :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U_p^2} + 3$$

2) Untuk Melakukan iterasi kedua terlebih dahulu dihitung :

$$U^2 p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

3) Iterasi kedua

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2 p^2} + 3$$

Keterangan :

U_p : Standarized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefisien

$Z_{1-\alpha}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

P : Perkiraan harga koefisien korelasi

α : Kekeliruan tipe II yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

β : Kekeliruan tipe II yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (10%)

\ln : log-e

Berdasarkan pertimbangan bahwa bila nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $p = 0,35$ dan $\alpha = 0,05$ ($Z_{1-\alpha} = 1,96$) pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,10$ ($Z_{1-\beta} = 1,645$) maka dapat dihitung sebagai berikut :

a. Iterasi tahap pertama:

$$\begin{aligned}
 U_p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) \\
 &= 0,365443754 \\
 n &= \frac{(Z_{t-\alpha} + Z_{t-\beta})^2}{U_p^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,365443754)^2} + 3 \\
 &= \frac{12,996025}{0,133549137} + 3 \\
 &= 100,3126843 \\
 &= 100
 \end{aligned}$$

b. Iterasi tahap kedua

$$\begin{aligned}
 U^2 p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\
 U^2 p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \frac{0,35}{2(100,3126843-1)} \\
 &= 0,365443754 + \frac{0,35}{198,6253685} \\
 &= 0,367205865
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2 p^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,367205865)^2} + 3 \\
 &= \frac{12,996025}{0,133549137} + 3 \\
 &= 99,38097622 \\
 &= 100
 \end{aligned}$$

Menurut perhitungan di atas, hasil dari iterasi pertama dan kedua dapat diperoleh n minimum 100. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini ukuran sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability sampling*, dengan teknik sampel menggunakan *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel atau responden sebagai sumber data primer dalam penelitian (Sugiyono 2016:125). Sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Perikanan dan Ilmu Kelautan Jurusan Perikanan angkatan 2014/2015 pengguna Lipstik Wardah.

Karakteristik yang ditetapkan dalam penarikan sampel untuk penelitian ini diantaranya:

1. Mahasiswa Fakultas Ilmu Perikanan dan Kelautan Jurusan Perikanan yang pengguna lipstik Wardah.
2. Umur minimal konsumen yang akan menjadi sampel yaitu 19 tahun, dimana pada usia tersebut responden dapat mempertimbangkan dan menentukan pilihan.

E. Teknik Pengumpulan data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer menurut Sekaran dalam Zulganef (2013:160) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada hasil kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan 2014/2015 Universitas Brawijaya Malang sebagai pengguna Lipstik Wardah.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah survey. Proses pengumpulan data dengan metode survey ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kusioner dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan langsung kepada konsumen yang membeli Lipstik Wardah.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2016:148), adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut sebagai variabel penelitian. Instrumen yang digunakan pada penelitian adalah kuesioner. Kuesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan yang diajukan kepada konsumen yang membeli Lipstik Wardah.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Sesuatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sanusi, 2011:76). Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson (Arikunto 2006:170). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (\text{Arikunto, 2006:170})$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
 n : banyaknya sampel
 x : item/pertanyaan
 y : total variabel

Valid atau tidaknya suatu *item* instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment* Pearson dengan signifikan 5% (0, 05). Jika probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0, 05 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya apabila hasil korelasi lebih kecil dari 0, 05 maka instrumen tersebut dinyatakan. Berikut ini merupakan hasil pengujian uji validitas yang dipakai pada masing-masing variabel.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.568	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.564	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.626	0.000	0.3	Valid
X.1.4	0.679	0.000	0.3	Valid
X.1.5	0.727	0.000	0.3	Valid
X.1.6	0.769	0.000	0.3	Valid
X.1.7	0.721	0.000	0.3	Valid
X.1.8	0.704	0.000	0.3	Valid
X.1.9	0.565	0.000	0.3	Valid
X.1.10	0.678	0.000	0.3	Valid
X.1.11	0.656	0.000	0.3	Valid
X.1.12	0.516	0.000	0.3	Valid
X.1.13	0.756	0.000	0.3	Valid
X.1.14	0.388	0.000	0.3	Valid
X.1.15	0.508	0.000	0.3	Valid
X.1.16	0.448	0.000	0.3	Valid
X.1.17	0.510	0.000	0.3	Valid
X.2.1	0.895	0.000	0.3	Valid
X.2.2	0.638	0.000	0.3	Valid
X.2.3	0.830	0.000	0.3	Valid
Y.1	0.727	0.000	0.3	Valid
Y.2	0.851	0.000	0.3	Valid
Y.3	0.895	0.000	0.3	Valid
Y.4	0.880	0.000	0.3	Valid
Y.5	0.904	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

2. Uji dan Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran

ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2013:178), untuk mencari reliabilitas dari keseluruhan *item*, dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \lim_{n \rightarrow \infty} \left(1 + \frac{\sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

(Arikunto, 2006:196)

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya soal

σb^2 : varians butir

σt^2 : varian total

Rumus Alpha Cronbach dalam penelitian digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang memiliki skor 0 dan 1, misalnya kuesioner atau soal uraian. Uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach adalah dengan membandingkan koefisien *alpha* (α) dengan 0,6. Koefisien *alpha* (r hitung) $< 0,6$ maka *item* tersebut tidak reliabel, berikut ini adalah hasil Uji Reliabel Variabel :

Tabel 4
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0,890	Reliabel
2	<i>Experiential Value</i> (X2)	0,701	Reliabel
3	<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,904	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan data statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016:199). Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan berbagai objek penelitian yang terdiri dari daerah penelitian, keadaan responden, serta *items* yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Selanjutnya seluruh data terkumpul, maka data tersebut diolah dan ditabulasikan ke dalam tabel yang kemudian diuraikan secara deskriptif. Pengukuran deskriptif dilakukan dengan memberikan angka bak dalam jumlah responden (orang) maupun dalam angka presentasi.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2016:103). Adapun asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian terhadap autokorelasi dapat dilakukan dengan uji statistik *Durbin Watson* (DW test).

Untuk melihat ada tidaknya autokorelasi data dalam penelitian ini digunakan uji Durbin-Watson yang bisa dilihat dari hasil uji regresi berganda. Nilai Durbin-Watson kemudian dibandingkan dengan nilai D-W tabel. Hasil perbandingan akan menghasilkan kesimpulan seperti kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $0 < dw < dl$, berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika $4 - dl < dw < 4$, berarti terdapat autokorelasi positif.
- 3) Jika $du < dw < 4 - du$, berarti tidak terdapat autokorelasi.
- 4) Jika $dl \leq dw \leq du$ atau $4 - du \leq dw \leq 4 - dl$, berarti tidak dapat disimpulkan.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas

(Ghozali, 2016:134). Analisis yang digunakan pada uji Heteroskedastisitas, yaitu:

- 1) Apabila terjadi pola seperti titik-titik menyebar secara teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak, baik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016: 154), menyatakan bahwa uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini melakukan uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan membandingkan antara frekuensi kumulatif distribusi teoritik dengan frekuensi kumulatif distribusi empirik (Siregar,2013:138). Berikut analisis yang digunakan untuk Kolmogorov-Smirnov, yaitu:

- 1) Jika probabilitas (sig) \geq taraf nyata (0, 05), maka distribusi data dinyatakan normal.
- 2) Jika probabilitas (sig) $<$ taraf nyata (0, 05), maka distribusi data dinyatakan tidak normal.

d. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016:103). Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) dalam model regresi. Apabila terjadi korelasi antar variabel bebas, maka

variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dalam penelitian ini peneliti melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk menguji multikolinieritas. *Variance Inflation Factor* menunjukkan setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregres terhadap variabel bebas lainnya. Untuk itu menunjukkan multikolinieritas digunakan nilai *cut off* yaitu nilai tolerance ≤ 0.10 atau sebesar $VIF \geq 10$. Berikut analisis yang digunakan pada uji multikolinieritas, yaitu :

1. Jika $VIF \geq 10$, maka terjadi multikolinieritas.
2. Jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas.

3. Analisis Statistika Inferensial

Menurut Siregar (2013:2), menyatakan bahwa serangkaian teknik yang digunakan mengkaji, menafsirkan, dan mengambil kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dari sampel untuk menggambarkan karakteristik atau ciri dari suatu populasi. Berikut merupakan uji inferensial dalam penelitian ini, yaitu:

a. Analisis Regresi Berganda

Menurut Lupiyoadi dan Ridho (2015:157), bahwa analisis regresi linier berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen Y. Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_6 X_6 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan konsumen untuk membeli pada toko
a	= Nilai konstanta / parameter intercept.
X_1	= Produk
X_2	= Promosi
X_3	= Tempat
X_4	= Harga
X_5	= Presentasi
X_6	= Personalia
b_1, b_2, \dots, b_6	= Koefisien X_1, X_2, X_3
e	= Pengaruh variabel lain

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2016:95) menyatakan bahwa koefisien determinasi ini untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sedangkan semakin mendekati nilai R^2 dengan angka satu menandakan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

c. Uji Hipotesis

1) Uji F

Digunakan untuk mnguji apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016:96). Berikut yang digunakan pada uji F, yaitu:

a) Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

Jika $F_{hitung} \leq$ maka H_0 diterima dan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan

- b) Membandingkan nilai signifikan dengan taraf nyata

Jika nilai signifikansi \geq taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima

Jika nilai signifikan $<$ taraf nyata (0,05), maka H_0 di tolak.

2) Uji t

Ghozali (2016:97) menjelaskan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Berikut tahapan dalam analisis yang digunakan pada uji t, yaitu:

- a) Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternative

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_A : b_i \neq 0$$

- b) Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

Jika $|t_{hitung}| \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$, maka H_0 di tolak

- c) Membandingkan nilai signifikan dengan taraf nyata

Jika nilai signifikansi \geq taraf nyata (0, 05), maka H_0 diterima, artinya bahwa secara parsial variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika nilai signifikan $<$ taraf nyata (0, 05), maka H_0 ditolak, artinya bahwa secara parsial variabel bebas tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kosmetik Wardah adalah brand lokal yang diproduksi oleh *PT Paragon Technology dan Innovation* yang berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. PT PTI sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik manufaktur dan telah mendapatkan sertifikat GMP (Good Manufacturing Practice) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi yang unggul.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Wardah kemudian mendapatkan Halal Award oleh LPPOM MUI pada tanggal 5 juli 2012, sebagai pioner kosmetik halal. Dengan label halal dan perkembangan yang semakin pesat, wardah juga mengembangkan iklan produknya di televisi, pemasangan papan iklan di jalan raya, melalui brosur, mengadakan beauty class. Wardah Cosmetic adalah Brand kosmetik ternama, salah satu kosmetik asli Indonesia yang secara khusus untuk wanita-wanita muslimah dan secara umum untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Berikut ini adalah beberapa keunggulan dari Wardah Cosmetic :

1. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit.
2. Wardah Cosmetic berkomitmen puluhan tahun untuk mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing.
3. Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya.
4. Sebelum *product launching*, adalah sebuah keharusan untuk Wardah mengadakan blind test agar produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan aman. Karena keamanan konsumen menjadi prioritas utama dan satu unsur yang tidak bisa diganggu gugat.

2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.

Sejarah Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan diawali dari Perguruan Tinggi Jurusan Perikanan Laut yang didirikan pada tanggal 28 Oktober 1962 oleh Yayasan Pendidikan Probolinggo. Sejak 25 Mei 1963, melalui Surat Keputusan Menteri PTIP No. 163 Tahun 1963, Perguruan Tinggi Jurusan Perikanan Laut tersebut menjadi salah satu Jurusan pada Fakultas Kedokteran Hewan dan Peternakan (FKHP) Universitas Brawijaya yang berkedudukan di Malang. Sedangkan Jurusan Perikanan Laut masih tetap berkedudukan di Probolinggo.

Pada akhir tahun 1970, FKHP Universitas Brawijaya mempunyai jurusan baru yaitu Jurusan Kedokteran Hewan yang berkedudukan di Surabaya. Dengan demikian FKHP Universitas Brawijaya memiliki tiga jurusan yaitu Peternakan, Perikanan Laut dan Kedokteran hewan. Kemudian pada bulan Agustus 1972, Jurusan Kedokteran Hewan menggabungkan diri dengan Universitas Airlangga di Surabaya, sedangkan Jurusan Perikanan Laut berubah menjadi Jurusan Perikanan. Guna memudahkan pengelolaan dan pengembangannya, maka sejak tahun 1972 itu FKHP dirubah menjadi Fakultas Peternakan (FAPET) yang berdasarkan Surat Keputusan Rektor No. 51/SK/1977 memiliki dua jurusan yaitu : Peternakan dan Perikanan. Sejak tanggal 5 Juli 1977, Fakultas Peternakan diubah menjadi Fakultas Peternakan dan Perikanan.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan untuk menghasilkan lulusan yang profesional dalam menerapkan prinsip eksplorasi, eksploitasi dan manajemen sumberdaya perikanan dan kelautan, maka sejak tanggal 2 Oktober 2006 dibentuklah jurusan Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan dan Kelautan (PSPK). Pembentukan Jurusan PSPK ini berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia No. 226/D/O/2006. Dengan dibentuknya jurusan Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan dan Kelautan (PSPK) dan program studi Ilmu Kelautan serta berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Brawijaya Malang No. 041/SK/2008, maka Fakultas Perikanan dirubah namanya menjadi Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan.

Berdasarkan Surat Keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia No. 942/D/T/2008 tanggal 31 Maret 2008 dan Surat Keputusan Rektor Universitas Brawijaya No. 092/SK/2008 tanggal 10 April 2008, dibentuklah Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya. Dengan terbentuknya jurusan baru ini maka Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan memiliki 3 jurusan yaitu :

1. Manajemen Sumberdaya Perairan (MSP)
 - a. Manajemen Sumberdaya Perairan
 - b. Teknologi Hasil Perikanan (THP)
 - c. Budidaya Perairan (BP)
2. Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan dan Kelautan (PSPK)
 - a. Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan (PSP)
 - b. Ilmu Kelautan
3. Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan
 - a. Sosial Ekonomi Perikanan (Agrobisnis Perikanan)

Keputusan Rektor Universitas Brawijaya tanggal 27 Februari 2006 No. 30/SK/2006 secara berangsur-angsur pengelolaan Pasca Sarjana Universitas Brawijaya kembali ke Fakultas masing-masing sesuai dengan bidang studinya. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya mulai membuka pendaftaran mahasiswa baru program Doktor. Program Doktor Ilmu Perikanan dan Kelautan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya membuka minat Studi :

1. Budidaya Perairan Tropis
2. Teknologi Kelautan
3. Teknologi Hasil Perikanan
4. Manajemen Sumberdaya Perairan
5. Bioteknologi Perikanan dan Kelautan
6. Pengelolaan Pesisir dan Kelautan
7. Ekonomi Sumberdaya Perikanan dan Kelautan
8. Teknologi dan Manajemen Perikanan Tangkap

Dalam meningkatkan mutu, relevansi, efisiensi dan memenuhi tuntutan paradigma baru pengelolaan perguruan tinggi yang mengutamakan perbaikan mutu secara berkelanjutan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya membentuk Gugus Jaminan Mutu yang merupakan bagian dari pusat Penjaminan Mutu Universitas Brawijaya.

3. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan , para konsumen yang menggunakan Lipstik Wardah. Jumlah Responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu 100 orang responden. Dari penyebaran kusioner kepada mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, maka dapat diperoleh deskripsi responden secara rinci adalah sebagai berikut :

- a. Usia

Deskripsi berdasarkan usia responden yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 5 berikut :

Tabel 5 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jawaban Responden (Orang)	Presentase
1	19	4	4 %
2	20	30	30 %
3	21	42	42 %
4	22	24	24 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 19 tahun sebanyak 4 orang responden (4%), berusia 20 tahun sebanyak 30 responden (30%), berusia 21 tahun sebanyak 42 orang responden (42%), berusia 22 tahun sebanyak 24 orang responden (24%).

b. Tahun Angkatan

Deskriptif berdasarkan Tahun Angkatan responden yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6 Distribusi Responden Berdasarkan tahun angkatan mahasiswa

No	Tahun Angkatan Mahasiswa	Jawaban Responden (Orang)	Presentase
1	2014	62	62 %
2	2015	38	38 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan Tahun Angkatan Mahasiswa tahun 2014 sebanyak 62 orang responden, tahun 2015 sebanyak 32 orang responden.

c. Pengeluaran dalam pembelian kosmetik

Deskripsi berdasarkan Pengeluaran dua bulan terakhir untuk membeli Kosmetik, dapat dilihat pada Tabel 7 berikut :

Tabel : 7 Distribusi berdasarkan pengeluaran untuk membeli Lipstik

No	Pengeluaran untuk membeli Lipstik	Jawaban Responden (Orang)	Presentase
1	≤ Rp 200,000	70	70 %
I	> Rp 200,000 – Rp 400.000	23	23 %
3	> Rp 400.000 – Rp 600.000	6	6 %
4	> Rp 600.000	1	1 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa responden melakukan pembelian kosmetik dalam 2 bulan terakhir ≤ Rp 200,000 sebanyak 70 orang (70%), responden yang mengeluarkan uang > Rp 200,000 – Rp 400.000 sebanyak 23 orang responden (23%), responden yang mengeluarkan uang > Rp 400.000 – Rp 600.000 sebanyak 6 orang responden (6%), responden yang mengeluarkan uang > Rp 600.000 sebanyak 1 orang responden (1%).

d. Pembelian lipstik Wardah

Deskripsi berdasarkan berapa kali anda membeli Lipstik Wardah dalam 2 bulan terakhir dapat dilihat pada Tabel 8 berikut :

Tabel 8 : Distribusi berdasarkan jumlah pembelian Lipstik wardah dalam 1 tahun terakhir.

No	Jumlah Pembelian Lipstik wardah	Jawaban Responden (Orang)	Presentase
1	2	75	75 %
I	3	23	23 %
3	4	1	1 %
4	5	0	0 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 8 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang membeli lipstik Wardah dalam 1 tahun terakhir responden yang menjawab 2 kali sebanyak 75 orang responden (75%), responden yang menjawab 3 kali sebanyak 23 orang (23%), yang menjawab 4 kali sebanyak 2 orang responden (2%), sedangkan untuk pembelian sebanyak 5 kali 0 responden (0%).

e. Penggunaan Lipstik Wardah

Deskripsi berdasarkan berapa lama anda menggunakan lipstik wardah Lipstik Wardah Tabel 9 berikut :

Tabel 9 : Distribusi berdasarkan penggunaan Lipstik Wardah

No	Mengonsumsi Lipstik wardah	Jawaban Responden (Orang)	Presentase %
1	≤ 2 bulan	17	17 %
I	> 2-6 bulan	50	50 %
3	> 6 bulan	33	33 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan Lipstik Wardah kurang dari ≤ 2 bulan sebanyak 17 orang responden (17%), responden yang menggunakan antara > 2-6 bulan sebanyak 50 orang responden (50%), yang menggunakan lebih dari > 6 bulan 33 orang responden (33%).

f. Informasi Lipstik Wardah

Deskripsi berdasarkan darimana responden mengenal Lipstik Wardah, dapat dilihat pada Tabel 10 berikut :

Tabel 10 : Distribusi berdasarkan informasi Lipstik Wardah

No	Diskripsi	Jawaban Responden (Orang)	Presentase (%)
1	Keluarga	18	18
I	Teman	52	52
3	Iklan	30	30
	Total	100	100

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 10 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang mengenal Lipstik Wardah menjawab 18 orang responden dari keluarga (18%), mengenal Lipstik Wardah dari teman menjawab 52 orang responden (52%), mengenal Lipstik Wardah dari Iklan sebanyak 30 orang responden (30%).

4. Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden ini digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap setiap *item* atau butir pertanyaan yang diajukan dalam kusioner. Data yang telah terkumpul selanjutnya dikelompokkan menurut variabel dan ditabulasi ke dalam Tabel, yang selanjutnya dilakukan pembahasan secara deskriptif. Pembahasan yang akan dilakukan dengan menginterpretasikan skor rata-rata responden. Untuk mengetahui mayoritas jawaban responden yang menggunakan rumus *Struges* dengan perhitungan sebagai berikut;

$$C = \frac{X_n - X_1}{K} \quad (\text{Supranto, 2008:74})$$

Keterangan :

C = Perkiraan besarnya (*class Width, class size, class length*)

K = banyaknya kelas

X_n = Nilai observasi terbesar

X_1 = Nilai observasi terkecil

Berdasarkan rumus *Struges* tersebut , apabila jumlah kelas adalah 5 dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 5 maka besarnya kelas interval untuk penelitian ini adalah :

$$C = \frac{5-1}{5}$$

$$C = \frac{4}{5}$$

$$C = 0,8$$

Interpretasi rata-rata skor jawaban masing-masing kelas interval adalah sebagai berikut :

- a. 1,00 – 1,8 = Sangat Tidak Setuju
- b. 1,9 – 2,6 = Tidak Setuju
- c. 2,7 – 3,4 = Netral
- d. 3,5 – 4,2 = Setuju
- e. 4,3 – 5,0 = Sangat Setuju

5. Gambaran Variabel Yang Diteliti

- a. Distribusi Frekuensi Variabel *Experiential Marketing*(X₁)

Dalam Variabel *Experiential Marketing*terdapat tujuh belas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 11

Tabel 11
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Variabel *Experiential Marketing*(X₁)

Item	5		4		3		I		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	19	19.00	65	65.00	11	11.00	4	4.00	1	1.00	100	100	3.97
X1.2	22	22.00	67	67.00	8	8.00	3	3.00	0	0.00	100	100	4.08
X1.3	19	19.00	39	39.00	23	23.00	18	18.00	1	1.00	100	100	3.57
X1.4	18	18.00	47	47.00	25	25.00	9	9.00	1	1.00	100	100	3.72
X1.5	18	18.00	49	49.00	28	28.00	4	4.00	1	1.00	100	100	3.79
X1.6	23	23.00	66	66.00	6	6.00	5	5.00	0	0.00	100	100	4.07
X1.7	23	23.00	68	68.00	8	8.00	1	1.00	0	0.00	100	100	4.13
X1.8	17	17.00	47	47.00	29	29.00	6	6.00	1	1.00	100	100	3.73
X1.9	17	17.00	62	62.00	13	13.00	8	8.00	0	0.00	100	100	3.88
X1.10	16	16.00	76	76.00	7	7.00	1	1.00	0	0.00	100	100	4.07
X1.11	27	27.00	69	69.00	4	4.00	0	0.00	0	0.00	100	100	4.23
X1.12	35	35.00	60	60.00	5	5.00	0	0.00	0	0.00	100	100	4.30
X1.13	21	21.00	74	74.00	4	4.00	1	1.00	0	0.00	100	100	4.15
X1.14	23	23.00	65	65.00	12	12.00	0	0.00	0	0.00	100	100	4.11
X1.15	20	20.00	76	76.00	4	4.00	0	0.00	0	0.00	100	100	4.16
X1.16	26	26.00	70	70.00	4	4.00	0	0.00	0	0.00	100	100	4.22
X1.17	18	18.00	67	67.00	15	15.00	0	0.00	0	0.00	100	100	4.03
Rata-rata Variabel												4.01	

SS= Sangat Setuju, S= Setuju, N= Netral, TS= Tidak Setuju, STS= Sangat Tidak Setuju.

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Keterangan :

- X1.1 = Apakah anda setuju lipstik wardah memiliki kemasan yang menarik
- X1.2 = Kemasan lipstik wardah mampu melindungi isi di dalam ny agar tetap baik
- X1.3 = Lipstik wardah tidak mudah hilang ketika digunakan
- X1.4 = Lipstik wardah tidak menyebabkan bibir kering
- X1.5 = Lipstik wardah tidak merusak bibir, karena terbuat dari bahan alami
- X1.6 = Aplikator lipstik wardah mempermudah saat digunakan.
- X1.7 = Lipstik wardah memiliki warna yang bagus untuk bibir
- X1.8 = Lipstik wardah tidak menyebabkan bibir hitam
- X1.9 = lipstik wardah tidak cepat habis
- X1.10 = merek wardah berkualitas baik
- X1.11 = Lipstik wardah dapat digunakan dalam berbagai acara
- X1.12 = Merek wardah mudah dikenali
- X1.13 = Merek wardah berkualitas baik
- X1.14 = Jenis-jenis Lipstik wardah dapat menyesuaikan jenis kulit dan selera
- X1.15 = Lipstik wardah mencantumkan nama perusahaan dengan jelas
- X1.16 = Lipstik wardah memberikan label halal sehingga aman digunakan untuk muslim
- X1.17 =Lipstik wardah memberikan informasi bahan yang digunakan.

Pada Tabel 11 dapat diketahui bahwa dari 100 responden untuk *item* Apakah anda setuju Produk Lipstik merek Wardah memiliki kemasan yang menarik ($X_{1.1}$) terdapat 19 responden atau 19% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 65%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 responden atau 11%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%. Rata-rata (*mean*) dari *item* kualitas produk diketahui sebesar 3,97 yang artinya rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Produk Lipstik Wardah memiliki kemasan yang menarik.

Untuk *item* kemasan lipstik mampu melindungi isi di dalamnya agar tetap baik ($X_{1.2}$), dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau 22%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 responden atau 67%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 8 responden atau 8%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata-rata (*mean*) dari *item* kemasan lipstik mampu melindungi isi di dalamnya agar tetap baik diketahui 4.08 yang artinya rata-rata responden menyatakan setuju bahwa kemasan lipstik wardah mampu melindungi isi di dalamnya agar tetap baik.

Untuk *item* Lipstik Wardah tidak mudah hilang ketika digunakan ($X_{1.3}$), dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden

yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 19%, yang menyatakan setuju sebanyak 39 responden atau 39%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 23 responden atau 23%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 responden atau 18%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%. Rata-rata (*mean*) dari *item* lipstik wardah tidak mudah hilang sebesar 3,57 yang artinya rata-rata responden menyatakan setuju bahwa kemasan lipstik wardah tidak mudah hilang ketika digunakan.

Untuk *item* keempat yaitu Lipstik wardah tidak menyebabkan bibir kering ($X_{1.4}$), dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 18%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden atau 47%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 25 responden atau 25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%. Rata-rata (*mean*) dari *item* lipstik wardah sebesar 3,72 yang artinya menyatakan setuju bahwa lipstik wardah tidak menyebabkan bibir kering.

Untuk *item* Lipstik wardah tidak merusak kulit bibir, karena terbuat dari bahan alami ($X_{1.5}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 18%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden atau 49%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 28 responden atau 28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4%, dan yang menyatakan sangat

tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%.Rata-rata (*mean*) dari *item* lipstik wardah sebesar 3,79 yang artinya menyatakan setuju bahwa lipstik wardah tidak merusak kulit bibir, karena terbuat dari bahan alami.

Untuk *item*($X_{1,6}$), dari bentuk kemasan mempermudah dalam menggunakan lipstrik Wardah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden atau 23%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 responden atau 66%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 responden atau 6%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 5%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.Rata-rata *mean* dari *item* lipstik wardah sebesar 4,07 yang artinya menyatakan setuju bahwa lipstik wardah memiliki bentuk kemasan yang mempermudah dalam menggunakan lipstik wardah.

Untuk *item*($X_{1,7}$), dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 respnden atau 23% bahwa Lipstik Wardah memiliki warna yang bagus untuk bibir, yang menyatakan setuju sebanyak 68 responden atau 68%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 8 responden atau 8%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.Dari hasil Rata-rata *mean* diatas, *item* lipstik wardah sebesar 4,13 yang artinya menyatakan setuju bahwa lipstik wardah memiliki warna yang bagus untuk bibir.

Untuk *item*($X_{1,8}$)yaitu Lipstik wardah tidak menyebabkan bibir hitam dari 100 responden , diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 17%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden atau 47%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 29 responden atau 29%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 6%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%.Dari rata-rat *mean* diatas, *item* lipstik wardah sebesar 3,73 yang artinya menyatakan setuju bahwa lipstik wardah tidak menyebabkan bibir hitam.

Untuk *item* ($X_{1,9}$)yaitu Lipstik Wardah tidak cepat habis, dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 17%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 62%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 responden atau 13%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 8%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.Dari rata-rata *mean* diatas, *item* lipstik wardah sebesar 3,88 yang artinya menyatakan setuju bahwa lipstik wardah tidak cepat habis.

Untuk *item* ($X_{1,10}$)yaitu Merek Wardah berkualitas baik, dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau 16%, yang menyatakan setuju sebanyak 76 responden atau 76%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 responden atau 7%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak

1 responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dari rata-rata *mean* diatas, *item* lipstik wardah sebesar 4,07 yang artinya menyatakan setuju bahwa lipstik wardah merek yang berkualitas baik.

Untuk item ($X_{1.11}$) yaitu Lipstik Wardah dapat digunakan dalam berbagai acara, dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 27%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden atau 69%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 responden atau 4%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dari rata-rata *mean* diatas, *item* lipstik wardah sebesar 4,23 yang artinya menyatakan setuju bahwa lipstik wardah dapat digunakan dalam berbagai acara.

Untuk item ($X_{1.12}$) yaitu Merek Wardah mudah dikenali, dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 35%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau 60%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 responden atau 5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dari rata-rata *mean* diatas, *item* lipstik wardah sebesar 4,30 yang artinya menyatakan setuju bahwa lipstik wardah mudah dikenali.

Untuk item ($X_{1.13}$) yaitu Merek Wardah berkualitas baik, dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 21%, yang menyatakan setuju sebanyak 74 responden atau 74%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 responden atau 4%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dari rata-rata *mean* diatas, *item* lipstik wardah sebesar 4,15 yang artinya menyatakan setuju bahwa lipstik wardah berkualitas baik.

Untuk item ($X_{1.14}$) yaitu Jenis-jenis Lipstik Wardah dapat menyesuaikan jenis kulit dan selera, dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden atau 23%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 65%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 12%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dari rata-rata *mean* diatas, *item* lipstik wardah sebesar 4,11 yang artinya menyatakan setuju bahwa lipstik wardah dapat menyesuaikan jenis kulit dan selera.

Untuk item ($X_{1.15}$) yaitu Lipstik Wardah mencantumkan nama perusahaan dengan jelas, dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden atau 20%, yang menyatakan setuju sebanyak 76 responden atau 76%, yang

menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 responden atau 4%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dari rata-rata *mean*, *item* lipstik wardah sebesar 4,16 yang artinya menyatakan setuju bahwa lipstik wardah mencantumkan nama perusahaan dengan jelas.

Untuk item($X_{1.16}$) yaitu Lipstik Wardah memberikan label halal sehingga aman digunakan untuk muslim, dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden atau 26%, yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau 70%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 responden atau 4%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dari rata-rata *mean* diatas, *item* lipstik wardah sebesar 4,22 yang artinya menyatakan setuju bahwa lipstik wardah memberikan label halal sehingga aman digunakan untuk muslim.

Untuk item($X_{1.17}$) yaitu Lipstik Wardah memberikan informasi bahan yang digunakan, dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 18%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 responden atau 67%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 responden atau 15%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Dari

rata-rata *mean* diatas, *item* lipstik wardah sebesar 4,03 yang artinya menyatakan setuju bahwa lipstik wardah memberikan informasi bahan yang digunakan.

Pada Tabel 11 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, didapatkan penilaian tentang variabel *Experiential Marketing*. Hasil rata-rata variabel *Experiential Marketing* sebesar 4,01. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki penilaian yang baik.

b. Distribusi Frekuensi Variabel *Experiential Value* (X2)

Variabel *Experiential Value* terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 12 :

Tabel 12
Distribusi Frekuensi Variabel *Experiential Value* (X2)

Item	5		4		3		I		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	21	21.00	66	66.00	5	5.00	7	7.00	1	1.00	100	100	3.99
X2.2	22	22.00	73	73.00	5	5.00	0	0.00	0	0.00	100	100	4.17
X2.3	13	13.00	78	78.00	5	5.00	4	4.00	0	0.00	100	100	4.00
													4.05

SS= Sangat Setuju, S= Setuju, N= Netral, TS= Tidak Setuju, STS= Sangat Tidak Setuju.

Sumber : Data primer Diolah, 2018

Keterangan :

X2.1 = Harga lipstik wardah yang terjangkau

X2.2 = Harga lipstik wardah bersaing dengan merek lain

X2.3 = Harga lipstik wardah sesuai dengan kualitas

Pada Tabel 12 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 21 responden atau 21% yang menyatakan sangat setuju tentang Harga Lipstik Wardah yang terjangkau (X_{2.1}), yang menyatakan setuju

sebanyak 66 responden atau 66%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 responden atau 5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%. Rata-rata *mean* dari item lipstik wardah sebesar 3,99 yang artinya rata-rata responden menyatakan setuju bahwa harga lipstik wardah yang terjangkau.

Untuk item ($X_{2.2}$) yaitu Harga Lipstik Wardah bersaing dengan merek lain, dari 100 respondendapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau 22%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 responden atau 73%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 responden atau 5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.Rata-rata *mean* dari *item* lipstik wardah sebesar 4,17 yang artinya rata-rata responden menyatakan setuju bahwa harga lipstik wardah bersaing dengan merek lain.

Untuk item ($X_{2.3}$)Harga Lipstik Wardah sesuai dengan kualitas, dari 100 respondendapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 13%, yang menyatakan setuju sebanyak 78 responden atau 78%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 responden atau 5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.Rata-rata *mean* dari *item*lipstik wardah

sebesar 4.00 yang artinya rata-rata responden menyatakan setuju bahwa lipstik wardah sesuai dengan kualitasnya.

Pada Tabel 12 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, didapatkan penilain tentang variabel *Experiential Value*. Hasil rata – rata variabel *Experiential Value* sebesar 4,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Experiential Value* memiliki penilaian yang baik.

c. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Dalam variabel *Customer Satisfaction* terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 13 :

Tabel 13
Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction*(Y)

Item	5		4		3		I		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	16	16.00	76	76.00	7	7.00	1	1.00	0	0.00	100	100	4.07
Y2	15	15.00	79	79.00	5	5.00	1	1.00	0	0.00	100	100	4.08
Y3	14	14.00	75	75.00	9	9.00	2	2.00	0	0.00	100	100	4.01
Y4	20	20.00	68	68.00	9	9.00	3	3.00	0	0.00	100	100	4.05
Y5	15	15.00	73	73.00	10	10.00	2	2.00	0	0.00	100	100	4.01
													4.04

SS= Sangat Setuju, S= Setuju, N= Netral, TS= Tidak Setuju, STS= Sangat Tidak Setuju.

Sumber : Data primer Diolah, 2018

Keterangan :

- Y1 = Lipstik wardah memiliki kualitas produk yang bagus
- Y2 = Warna yang dihasilkan lipstik wardah bagus bagi bibir
- Y3 = Lipstik wardah nyaman digunakan
- Y4 = Lipstik wardah tidak mengecewakan ketika digunakan.
- Y5 = Kualitas Lipstik wardah sesuai dengan Harapan.

Pada Tabel 13 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 16 responden atau 16% yang menyatakan sangat setuju tentang Lipstik Wardah memiliki kualitas produk yang bagus (Y_1), yang menyatakan setuju sebanyak 76 responden atau 76%, yang menyatakan ragu – ragu

sebanyak 7 responden atau 7%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Nilai rata-rata *mean* dari *item* lipstik wardah sebesar 4.07 yang artinya rata-rata responden menyatakan bahwa lipstik wardah memiliki kualitas produk yang bagus.

Untuk item (Y_2), yaitu Warna yang dihasilkan Lipstik Wardah bagus di bibir, dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau 15%, yang menyatakan setuju sebanyak 79 responden atau 79%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 responden atau 5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Nilai Rata-rata *mean* dari *item* lipstik wardah sebesar 4,08 yang artinya rata-rata responden menyatakan setuju bahwa lipstik wardah bagus di bibir.

Untuk item (Y_3), yaitu Lipstik Wardah nyaman digunakan, dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau 14%, yang menyatakan setuju sebanyak 75 responden atau 75%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 responden atau 9%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Nilai Rata-rata *mean* dari *item* lipstik wardah sebesar 4.01 yang artinya rata-rata responden menyatakan setuju bahwa lipstik wardah nyaman digunakan.

Untuk item (Y_4), yaitu Saya tidak kecewa telah menggunakan Lipstik Wardah, dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden atau 20%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 responden atau 68%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 responden atau 9%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Nilai rata-rata *mean* dari *item* lipstik wardah sebesar 4,05 yang artinya rata-rata responden menyatakan setuju bahwa tidak kecewa telah menggunakan lipstik wardah.

Untuk item (Y_5), yaitu Kualitas Lipstik Wardah sesuai dengan harapan, dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau 15%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 responden atau 73%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 responden atau 10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Nilai rata-rata *mean* dari *item* lipstik wardah diatas sebesar 4,01 yang artinya rata-rata responden menyatakan setuju bahwa kualitas lipstik wardah sesuai dengan harapan.

Pada Tabel 13 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, didapatkan penilain tentang variabel *Customer Satisfaction*. Hasil rata – rata variabel *Customer Satisfaction* sebesar 4,04. Nilai tersebut

menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki penilaian yang baik.

B. Analisis dan Interpretasi Data

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Uji asumsi klasik tersebut meliputi Uji Normalitas, Uji Autokorelasi, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 15

Tabel 14 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42446231
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.054
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.832
Asymp. Sig. (2-tailed)		.493

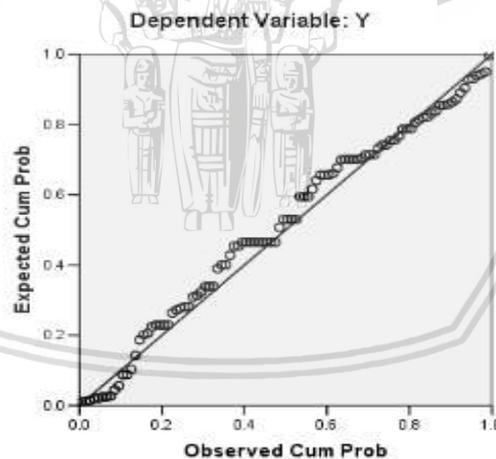
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.493 (dapat dilihat pada Tabel 14) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Uji normalitas dengan normal *probability plot* mensyaratkan bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar 4 diatas, dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas

probability plot sehingga model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, Artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang terdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Dari tabel Durbin-Watson untuk $n = 100$ dan $k = 2$ (adalah banyaknya variabel bebas) diketahui nilai d_u sebesar 1.715 dan d_{4-u} sebesar 2.285. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 15

Tabel 15 : Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1,763

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 15 diketahui nilai uji Durbin Watson sebesar 1,763 yang terletak antara 1.715 dan 2.285, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16 : Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.701	1.427
X1	0.701	1.427

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 16, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk *Experiential Marketing* adalah 0.701
- Tolerance untuk *Experiential Value* adalah 0.701

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk *Experiential Marketing* adalah 1,427
- VIF untuk *Experiential Value* adalah 1,427

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

d. Uji Heterokedastisitas

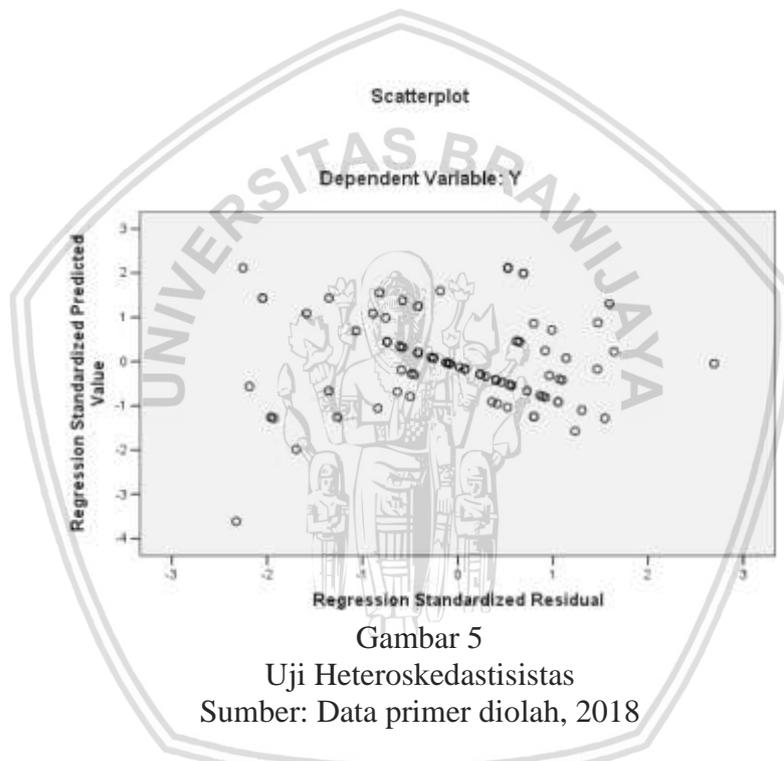
Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan

semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 5



Gambar 5
Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam

penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Experiential Marketing* (X_1) dan *Experiential Value* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu *Customer Satisfaction* (Y).

a. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 20.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 17 :

Tabel 17: Rekapitulasi Hasil Regresi

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.844	1.493		0.565	0.573
X1	0.235	0.025	0.691	9.498	0.000
X2	0.276	0.114	0.176	2.420	0.017

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 17 adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,844 + 0,235 X_1 + 0,276X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) $b_1 = 0,235$, artinya *Customer Satisfaction* akan meningkat sebesar 0,235 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1

(*Experiential Marketing*). Jadi apabila *Experiential Marketing* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Customer Satisfaction* akan meningkat sebesar 0,235 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- 2) $b_2 = 0,276$, artinya *Customer Satisfaction* akan meningkat sebesar 0,276 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (*Experiential Value*), Jadi apabila *Experiential Value* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Customer Satisfaction* akan meningkat sebesar 0,276 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* meningkat maka akan diikuti peningkatan *Customer Satisfaction*.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*Experiential Marketing* (X_1) dan *Experiential Value* (X_2)) terhadap variabel terikat (*Customer Satisfaction*) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 18 dibawah ini:

Tabel 18
Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.800	0.641	0.633

Sumber : Data primer diolah

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 18 diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,633. Artinya bahwa 63,3% variabel *Customer Satisfaction* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Experiential Marketing* (X_1) dan *Experiential Value* (X_2). Sedangkan sisanya 36,7% variabel *Customer Satisfaction* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* dengan variabel *Customer Satisfaction*, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,800, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Experiential Marketing* (X_1) dan *Experiential Value* (X_2) dengan *Customer Satisfaction* termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada pada selang 0,8 – 1.

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

1) Uji F

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak,

dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

H_1 diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

Tabel 19
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	358.280	1	179.140	86.502	0.000
Residual	200.880	97	2.071		
Total	559.160	99			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 19 nilai F hitung sebesar 86,502. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 2 : db residual = 97) adalah sebesar 3,090. Karena $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ yaitu $86,502 > 3,090$ atau nilai sig F (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (*Customer Satisfaction*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (*Experiential Marketing*(X_1), *Experiential Value* (X_2)).

2) Uji t

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t \text{ hitung} > t$

tabel atau $-t$ hitung $< -t$ tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung $< t$ tabel atau $-t$ hitung $> -t$ tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 20
Hasil Uji t

Variabel Terikat	Variabel bebas	t hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	X ₁	9.498	1.985	0.000	Signifikan
	X ₁	2.420	1.985	0.017	Signifikan

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 20 diperoleh hasil sebagai berikut :

- t test antara X₁ (*Experiential Marketing*) dengan Y (*Customer Satisfaction*) menunjukkan t hitung = 9,498. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual =97) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung $> t$ tabel yaitu $9.498 > 1,985$ atau nilai sig t (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X₁ (*Experiential Marketing*) terhadap *Customer Satisfaction* adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Experiential Marketing* atau dengan meningkatkan *Experiential Marketing* maka *Customer Satisfaction* akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara X₂ (*Experiential Value*) dengan Y (*Customer Satisfaction*) menunjukkan t hitung = 2,420. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 97) adalah sebesar 1,985. Karena t

hitung $> t$ tabel yaitu $2,420 > 1,985$ atau nilai sig $t (0,017) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_2 (*Experiential Value*) terhadap *Customer Satisfaction* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Experiential Value* atau dengan meningkatkan *Experiential Value* maka *Customer Satisfaction* akan mengalami peningkatan secara nyata.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Experiential Marketing* (X_1) dan *Experiential Value* (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

Berdasarkan hasil analisis di atas, secara serempak uji F diketahui, bahwa variabel terikat (*customer satisfaction*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (*Experiential Marketing* (X_1), *Experiential Value* (X_2)). Dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis adalah nilai signifikan (sig-t), dengan kriteria sig $t > 0,05$, maka H_0 diterima atau H_0 ditolak, yang berarti koefisien jalur yang diperoleh adalah tidak signifikan dan bila $t < 0,05$, maka H_0 ditolak atau diterima, yang berarti koefisien jalur yang diperoleh adalah signifikan.

Nilai koefisien determinasi sebesar 63,3%, hal ini menunjukkan variabel *Customer Satisfaction* akan dipengaruhi oleh Variabel bebasnya, yaitu *Experiential Marketing* (X_1) dan *Experiential Value* (X_2). Adapun

sisanya 36,7% variabel *Customer Satisfaction* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lainnya. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara simultan dan variabel bebas terhadap variabel *Customer Satisfaction* dapat diterima.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Hasil test antara (X_1) *Experiential Marketing* dengan (Y) *Customer Satisfaction* menunjukkan hasil dari uji-t diperoleh hubungan sebesar 9,498 dengan nilai sig t sebesar $(0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh (X_1) terhadap (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Experiential Marketing*. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima, dimana *Experiential Marketing* yang diterapkan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), dengan koefisien sebesar 9,498 signifikan t sebesar 0,000. Nilai yang dihasilkan memiliki arti bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan positif dengan Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*). Semakin besar pengaruh *experiential marketing* maka kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan semakin meningkat. Sebaliknya semakin rendah *experiential marketing*, maka kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) juga akan berkurang.

Penelitian ini membuktikan apabila lipstik wardah memberikan sebuah pengalaman yang berbeda dari lipstik lainnya. Jika memperhatikan sepintas terdapat banyak pengalaman yang dapat diceritakan oleh konsumen kepada masyarakat sekitar sehingga pelanggan merasa puas. Hal ini sesuai dengan Scmitt (1999) dalam Jeffri (2012) menyatakan bahwa dimensi dari *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, and relate* sering kali digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rosanti (2014), dan Dewi (2015) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

3. Pengaruh *Experiential Value* terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Hasil test antara (X_2) *Experiential Value* dengan (Y) *Customer Satisfaction* menunjukkan hasil dari uji-t diperoleh hubungan sebesar 2,420 dengan nilai sig t sebesar $(0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh (X_2) terhadap (Y) adalah signifikan dengan $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Experiential Value* atau dengan meningkatkan *Experiential Value* maka *Customer Satisfaction* akan mengalami peningkatan secara nyata. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima, dimana dengan semakin meningkatnya

Experiential Value maka Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) akan semakin meningkat pula.

Hipotesis yang menyatakan bahwa “*Expereintial Vakue*” mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Saisfaction*) terbukti secara empiris berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan. Dengan begitu hipotesis dapat diterima, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Wang dan Lin, 2011) yang menyatakan semakin besar *experiential value* maka kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pun akan semakin meningkat. Hasil pengujian menerangkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *experiential value* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan koefisien sebesar 2,420 dengan nilai sig t sebesar (0,000). Nilai yang dihasilkan memiliki arti bahwa *experiential value* memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rosanti (2014), Lucyana (2013), Chandra (2013) yang menyatakan bahwa secara parsial *experiential value* yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada *Customer Satisfaction*. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Experiential Marketing* (X_1) dan *Experiential Value* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu *Customer Satisfaction* (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) pada Variabel *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction* dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh *Experiential Marketing* (X_1) dan *Experiential Value* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel *Customer Satisfaction* dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (*Experiential Marketing* (X_1) dan *Experiential Value* (X_2)) terhadap variabel terikat yaitu *Customer Satisfaction* (Y) dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat dua variabel yang

mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* yaitu *Experiential Marketing* (X_1) dan *Experiential Value* (X_2).

3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *Experiential Marketing* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *Customer Satisfaction*.

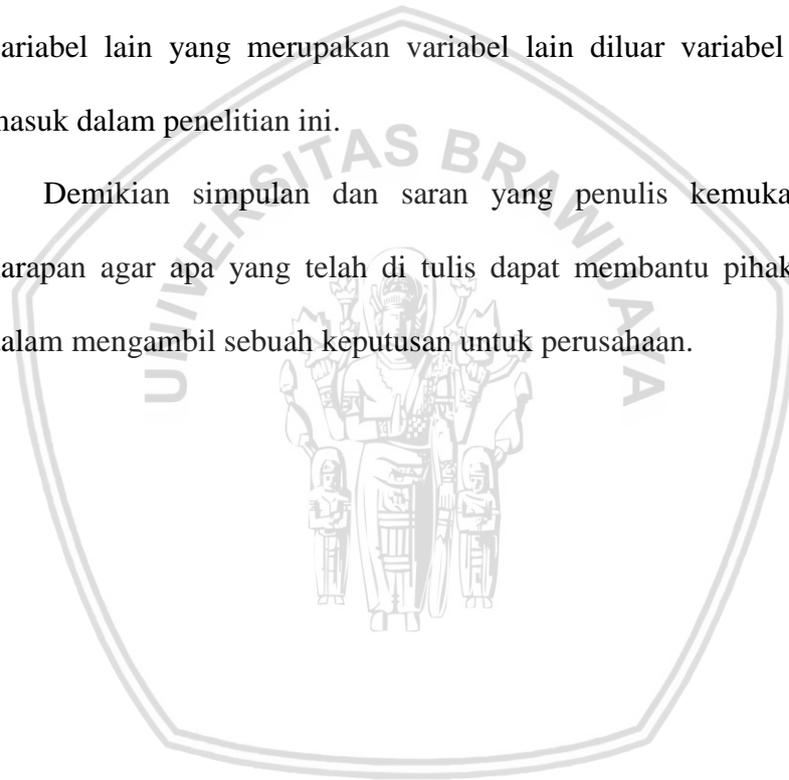
B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan lebih memperkuat dimensi dari *experiential marketing* mengenai Lipstik wardah tidak mudah hilang ($X_{1,3}$) sehingga perusahaan wardah bisa menciptakan lipstik yang lebih tahan lama untuk kedepannya.
2. Diharapkan Lipstik wardah terus melakukan inovasi dalam segi *Experiential value* mengenai harga lipstik wardah ($X_{2,1}$), agar sebagian konsumen tidak merasa keberatan untuk harga. Bagi perusahaan lipstik wardah juga harus memperhatikan kenyamanan ketika lipstik digunakan (X_3) serta Kualitas lipstik wardah harus sesuai dengan harapan para pelanggan, agar kedepannya pelanggan merasa puas dan tetap setia memakai produk wardah dalam jangka panjang.

3. Diharapkan Lipstik Wardah lebih meningkatkan *Customer Satisfaction* kepuasan produk yang sesuai dengan harapan para konsumen
4. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *Customer Satisfaction* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

Demikian simpulan dan saran yang penulis kemukakan dengan harapan agar apa yang telah di tulis dapat membantu pihak perusahaan dalam mengambil sebuah keputusan untuk perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian: suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian: suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka belajar.
- Aritonang, R, Lerbin, R. (2007). *Teori dan Praktik Riset Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Burhan Bungin. 2009. *Analisis Penelitian Data Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen pemasaran*, jilid 1 dan 2, Alih Bahasa Benyamin Jakarta: PT.Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kottler, et al 2012. *Marketing Management, ed 14*. Prentice Hall, United State of America.
- Lupiyoadi, et al 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians*. Surabaya: Tanpa Penerbit.
- Scmiitt, Bernd H, 1999, *Experiential Marketing How To Get Consumers To Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Siregar, Sofyan. 2013. *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian Kombinasi*. Cetakan ke 8. Bandung: CV. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2011. *“Manajemen dan Strategi Merek”*, Yogyakarta : Andi offset.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi

Zeithaml, Valarie A. dan Bitner. 2000. *Service Marketing 2nd edition: Integritas Customer Focus*. New York: Mc Graw Hill Inc.

Zulganef, 2013. *Metode penelitian sosial dan bisnis*/Zulganef. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Jurnal

Addis, M. and Holbrook, M.B. (2001). On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1 50-66. <http://dx.do.org/10.1002/cb.53>.

Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol, 2, No, 1, April 2007, hal 2.

Wijaya, Allvin. 2014 Pengaruh Experiential Marketing dan Expereintial Value terhadap Customer Satisfaction pada Produk Mobil Toyota. *Jurnal maranatha.edu*, 9644.

Datta, V., and Vasantha. 2013. Experiential Value, customer satisfaction and customer Loyalty: An Empirical Study of KFC in Chennai. *Indian Journal of Applied Research*, 3 (9).

Dewi, 2015. *Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*(Survei pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu. Vol.28 No.1.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal* Vol. 25, No. 5., pp. 395-410.

Hobrook, M. B. (2000). The millennial Consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macro Marketing*, <http://dx.doi.org/10.117/0276146700202008>.

Kadji, Yulianto. 2016. *Metode Penelitian Ilmu Administrasi*. CV BUDI UTAMA. Gorontalo: Diakses 28 Agustus 2017 dari https://books.google.co.id/books?id=oBCZDgAAQBAJ&pg=PR4&lpg=PR4&dq=ebook+metode+penelitian+ilmu+Administrasi+2016+Yulianto+kadji&source=bl&ots=vgzjjX_umU&sig=I6gy8pYgsp5mqwPL2sBpgk_4SMs&hl=id&sa=X&ved=0ah

[UKEwi_3fa6ta3WAhVMKo8KHR5aAcQ6AEIKDAB#v=onepage&q=ebook%20metode%20penelitian%20ilmu%20Administrasi%202016%20Yulianto%20kadji&f=false.](#)

Keng. et.al. 2007, "Modelling Service Encounters and Customer Experiential Value in Retailing: An Empirical Investigation of Shopping Mall Customers in Taiwan," *Internasional Journal of Service Industry Management*, 18(4).349-367.

Liulianto, 2013. *Experiential Marketing dan Experiential Value terhadap Customer Satisfacsion Samsung Galaxy Note (GT-N7000) di Surabaya*. Vol.2 No.2. April 2017.

Mathwick., et.al. 2001. Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Enviroment. *Journal of Reatailing* 77.

McCole, P. & Ramsey, E. (2005). A Profile of Adopters and Non-adopters of eCommerce in SME Professional Service Firms. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 13, No 1, 36.

Nur'aini, Siti, 2016. Analisis kualitas produk dan label halal pada keputusan pembelian kosmetik Wardah (Study kasus mahasiswa UIN Walisongo Semarang Periode 2015/2016).

Rossanti, Nadya, 2014. Pengaruh Experiential Marketing dan Experiential Value terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 16 No. 1: 2.

Wang, C.Y.,& Lin. C.H. (2010). *A study of the effect of TV Drama on Relationships among Tourist'Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction. Internasional Journal of organizational Innovation.*

Wong, H. L, & Tsai, M. C. (2010). The Effect of Service Encounter and Experiential Value on Consumer Purchasing Behavior. *WSEAST Transactions on Business and Economics*, 7 (2), 59-68.

Zeithaml and Bitner, 2000. *Service Marketing Edition 1*. McGraw Hill Inc'1 Edition, New York.

Internet

TOP BRAND AWARD. 2017. TOP BRAND SURVEY, diakses pada tanggal 19 Agustus 2017 dari http://www.topbrandaward.com/topbrand_survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2.

Wardah Inspiring beauty. 2017. Penjelasan Product Wardah, diakses pada tanggal 20 Agustus 2017 dari <http://www.wardahbeauty.com:22080/en/products>.

SWA Trends Marketing. 2017. Wardah Hadirkan Kolaborasi Industri Fashion dan Kosmetik di JFW, diakses pada tanggal 20 Agustus 2017 dari <https://swa.co.id/?s=wardah+beauty+>.

