

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK
MUSTIKA RATU DI LINGKUNGAN X
MEDAN MARELAN**

SKRIPSI

OLEH

LENISMA OKTAVIA BR PASARIBU

198320030



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)14/5/24

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK
MUSTIKA RATU DI LINGKUNGAN X
MEDAN MARELAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

LENISMA OKTAVIA BR PASARIBU

NPM: 198320030

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)14/5/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK MUSTIKA Ratu Di Lingkungan X Medan Marelan*

Nama : **LENISMA OKTAVIA BR PASARIBU**

NPM : 198320228

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding




(Alfio, SE, M.Si)
Pembimbing



(Dr Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si)
Pemanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)
Ketua Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 04 – April - 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/5/24

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian- bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi- sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 04 April 2024
Penulis



Lenisma Oktavia Br Pasaribu
198320030

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lenisma Oktavia Br Pasaribu

Npm : 198320030

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti No Eksklusif (Non-Exclusive Royalty – Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul “**(PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK MUSTIKA RATU DI LINGKUNGAN X MEDAN MARELAN)**” dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan 04 April 2024
Yang membuat pernyataan



Lenisma Oktavia Br Pasaribu
198320030

RIWAYAT HIDUP



NAMA	LENISMA OKTAVIA BR PASARIBU
NPM	198320030
TEMPAT, TANGGAL LAHIR	MEDAN 10 OKTOBER 2000
NAMA ORANG TUA	
AYAH	MULLER PASARIBU (+)
IBU	HERDINA BR SIMAMORA
RIWAYAT PENDIDIKAN	
SMP	SMP N11 MEDAN
SMA/SMK	SMK PANGERAN ANTASARI
RIWAYAT STUDI UMA	-
PENGALAMAN KERJA	-
NO HP / WA	085270019151
EMAIL	Lenismaoktavia360@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Experiential Marketing and Electronic Word of Mouth on Consumer Satisfaction on Mustika Ratu Products in the X Area of Medan Marelan. This type of research used is quantitative research. Quantitative research is a research approach that is based on the philosophy of positivism, used to analyze a particular population or sample, collecting data using research tools, analyzing data is quantitative or statistical, with the aim of evaluating established hypotheses. The data research method was carried out by means of a questionnaire (questionnaire). The population in this study was Environment X Medan Marelan with a total of 150 people. The sample in this study amounted to 100 people. Data processing uses SPSS software version 25. The analysis used is descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, varial test, simultaneous test, determination test. In Experiential Marketing (X1), the t-count value is 3.434 > t-table 1.6607 and the sig. 0.001 < 0.05, then H0 is rejected and H1 is accepted. This explains that Experiential Marketing has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y). In Electronic Word of Mouth (X2), the t-count value is 13.964 > t-table 1.6607 and the sig. 0.001 < 0.05, then H0 is rejected and H1 is accepted. This explains that Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction.

Keywords: *Experiential Marketing, Electronic Word Of Mouth, Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Experiential Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Mustika Ratu Di Lingkungan X Medan Marelan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filosofis positivisme, digunakan untuk menganalisis suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan peralatan penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian data di lakukan dengan angket (kuisisioner). Populasi dalam penelitian ini adalah Lingkungan X Medan Marelan dengan jumlah 150 orang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis yang digunakan adalah, Analisis deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Varsial, Uji Simultan, Uji Determinasi. Pada *Experiential Marketing* (X1), nilai t-hitung sebesar $3,434 > t\text{-Tabel } 1,6607$ dan nilai sig. $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Pada *Electronic Word of Mouth* (X2), nilai t-hitung sebesar $13,964 > t\text{-Tabel } 1,6607$ dan nilai sig. $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Electronic Word Of Mouth, Kepuasan Konsumen*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Electronix Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Mustika Rati Di Lingkungan X Medan Marelan.** Adapun penyusunan skripsi, penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya atas keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua saya Ibu Herdina Br Simamora dan Bapak Muller Pasaribu yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, doa yang tiada henti dan semua pengorbanan yang tidak akan pernah terbalaskan oleh peneliti. Ucapan terima kasih yang saat ini saya ucapkan tidak ada apa-apanya dibandingkan keringat yang telah ibu dan bapak keluarkan untuk saya. Tanpa kedua orang tua saya peneliti tidak berarti apa-apa karena atas dukungan dan doa yang tidak ternilai harganya demi kelancaran dan keberhasilan penulis dalam menyusun skripsi ini.

Dan tidak lupa dalam kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA sela ku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani SE, M.Acc.Ak, sebagai Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak saran dan masukan pada skripsi ini.
6. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak saran dan masukan pada skripsi ini.
7. Bapa Irwansyah Putra, SE, MM selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan banyak saran dan masukan pada skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
10. Kepada abang saya Parlin Stefanus Pasaribu, Chrisfandi Pasaribu dan kakak saya Nurmita Pasaribu dan adik saya Jeksen Pasaribu yang telah memberikan semangat, doa serta menjadi tempat mengadu saya selama ini. Kepada saya sendiri Lenisma Oktavia Br Pasaribu, terima kasih untuk tetap berjuang sampai tahap ini, terima kasih tetap sehat sampai saat ini dan untuk kedepannya tetap kuat dan semangat untuk tantangan selanjutnya. Serta rekan-rekan angkatan 2019 terkhusus Manajemen A1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Medan, 4 April 2024

Penulis



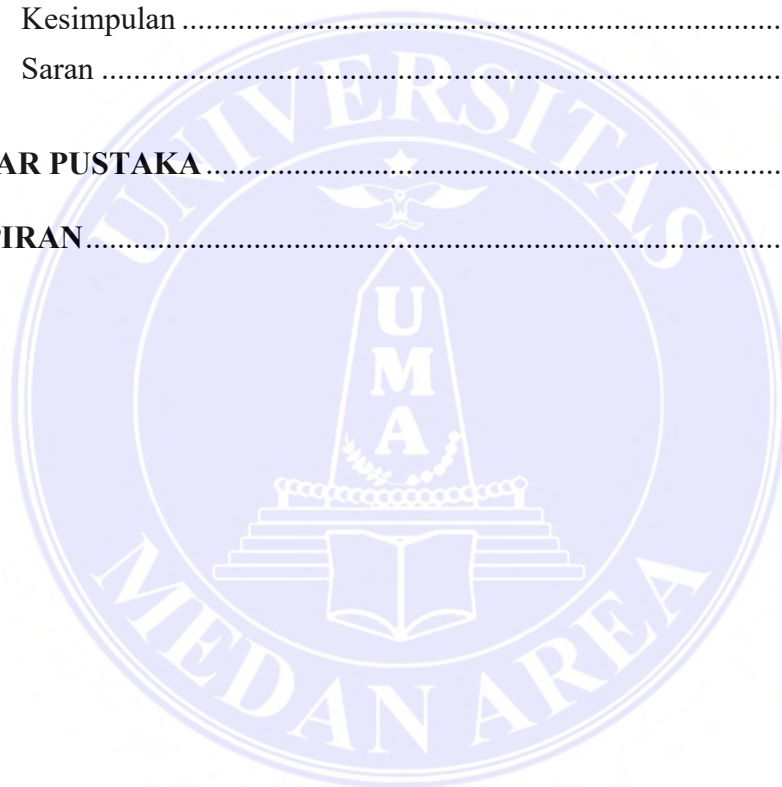
Lenisma Oktavia Br Pasaribu
198320030

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.1 Definisi Kepuasan Konsumen	14
2.1.2 Dimensi Kepuasan Konsumen.....	16
2.2 <i>Experiential Marketing</i>	17
2.2.1 Definisi <i>Experiential Marketing</i>	17
2.2.2 Dimensi <i>Experiential Marketing</i>	18
2.2.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen	19
2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2.3.1 Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2.3.2 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan Konsumen ...	23
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.5 Kerangka Konseptual	27
2.6 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	30

3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian.....	31
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	37
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.7.1 Uji Validitas	38
3.7.2 Uji Reliabilitas	40
3.9 Analisis Deskriptif	41
3.10. Uji Asumsi Klasik.....	42
3.10.1. Uji Normalitas.....	42
3.10.2 Uji Multikolonieritas.....	43
3.10.3. Uji Heteroskedastisitas	43
3.11 Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.12.1 Uji R ²	44
3.12.2 Uji F	45
3.12.3 Uji t	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian Mustika Ratu Medan Marelan	45
4.2 Deskripsi Data Responden	46
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
4.3.1 Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Experiential Marketing</i>	49
4.3.2 Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Electronic Word of Mouth</i>	50
4.3.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Kepuasan Konsumen	52
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	55
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	55
4.6.2 Hasil Uji Multikolinearitas	57
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.6 Hasil Uji Hipotesis	60
4.6.1 asil Uji t (Parsial)	60

4.6.2 Hasil Uji F (Simultan)	61
4.7 Hasil Uji Determinasi (R^2)	61
4.8 Pembahasan	62
4.8.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	62
4.8.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan Konsumen ...	64
4.8.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan Konsumen	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	72



DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian – penelitian terdahulu.....	26
3.1 Rincian waktu penelitian.....	33
3.2 Definisi operasional variabel.....	34
3.3 Skor skala likert.....	36
4.1 Jenis Kelamin Responden	50
4.2 Tingkat Pekerjaan Responden	51
4.3 Tingkat Pendidikan Responden.....	51
4.4 Hasil Uji Validitas Experiential Marketing (X1).....	52
4.4 Hasil Uji Validitas Electronic Woerd Of Mouth (X2).....	53
4.5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	53
4.6 Hasil Uji Reliabilitas	54
4.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Simirnov	54
4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
4.9 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	57
4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.11 Hasil Uji t.....	59
4.12 Hasil Uji f.....	60
4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka konseptual	30
4.1 Hasil Uji Histogram	54
4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot	55



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Lampiran kuesioner	50
2. Lampiran Tabulasi Data.....	73
3. Hasil <i>Output</i> Data Statistik.....	89



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Evolusi produk kecantikan modern mencerminkan peningkatan kekayaan dan pencapaian pendidikan masyarakat umum. Perubahan gaya hidup dan peningkatan kekayaan telah menyebabkan peningkatan popularitas kosmetik yang meroket. Kosmetik yang merupakan salah satu jenis produk kosmetik yang banyak digunakan oleh kaum wanita kini telah bangkit dari keinginan yang dulunya jauh menjadi barang yang esensial. Dan sudah menjadi rahasia umum bahwa wanita dan kecantikan berjalan seiring, karena sudah menjadi sifat wanita untuk menjaga penampilannya dan memastikan dia tetap cantik setiap saat.

Bagi wanita, kosmetik merupakan kebutuhan yang dimulai pada masa remaja awal dan berlanjut hingga dewasa. Oleh karena itu, setiap wanita harus menemukan cara untuk memasukkan kosmetik ke dalam rutinitas sehari-harinya. Tujuan mendasar kosmetik adalah untuk merawat dan memperindah bagian luar tubuh manusia (rambut, kuku, bibir) agar lebih terawat. Oleh karena itu, riasan sangat penting bagi hampir semua orang, tanpa memandang jenis kelamin.

Pada tahun 1910, masyarakat Indonesia mulai mengembangkan usaha rumahan yang memproduksi kosmetik tradisional antara lain sabun mandi, mangir, bedak dingin, dan sebagainya. Industri kosmetik di Indonesia telah tumbuh dengan mantap, meskipun keadaan ekonomi negara sedang sulit, mendorong banyak perusahaan dalam dan luar negeri untuk mendirikan toko di sana pada tahun 1996. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa pada tahun

2021, industri kosmetik akan tumbuh. sebesar 9,61 persen. Angka tersebut meliputi sektor farmasi, kimia, dan obat tradisional. Sementara itu, antara Januari 2021 hingga Juli 2022, jumlah perusahaan kosmetik yang tercatat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) naik dari 819 menjadi 913. Indonesia kini menduduki peringkat ke-9 dunia untuk kemajuan industri kosmetik dan farmasi. Peningkatan industri kecantikan tersebut didominasi oleh UKM (Makmun 2022).

Seiring dengan meluasnya pasar kosmetik di Indonesia, semakin banyak merek asing dari Prancis, Amerika Serikat, Jerman, dan lainnya masuk ke pasar, sehingga meningkatkan tingkat persaingan produsen dalam negeri. Pasar kompetitif di mana bisnis bersaing untuk memenangkan pelanggan dengan memenuhi minat khusus mereka. Strategi ini sangat penting untuk sukses di bidang kompetitif ini. Dan sebaliknya, produsen yang gagal merebut kepercayaan pelanggan akan terpaksa gulung tikar.

Pemasaran merupakan bagian integral dari setiap bisnis, pemasaran jarang dianggap terpisah sebagai sarana untuk meningkatkan standar hidup. Pemasaran itu adalah proses sosial di mana orang dan komunitas memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui produksi, distribusi, dan pertukaran bebas barang dan jasa (Wiharto 2016) Merupakan praktik umum di sektor korporat bagi banyak departemen untuk bekerja sama dalam berbagai tugas, seperti sumber bahan mentah, manufaktur, dan memastikan kualitas produk, dan bahkan akuntansi keuangan (Herlina et al. 2018).

PT. Mustika Ratu adalah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik tradisional, penawaran perusahaan didasarkan pada resep istana untuk kosmetik

yang berasal dari berbagai macam tanaman yang telah diwariskan selama bertahun-tahun dan telah terbukti efektif. Mustika Ratu telah naik ke puncak industri kosmetik kecantikan dan jamu sebagian besar berkat dedikasinya pada prinsip-prinsip inti ini. Perusahaan tidak hanya menciptakan setiap produk berdasarkan tujuan tetapi juga selalu menekankan kualitas dan daya tarik.

Tingkat persaingan yang meningkat di pasar kecantikan membuat Mustika Ratu terpaksa memperkenalkan produk kecantikan baru untuk menutup celah yang mungkin diisi oleh perusahaan pesaing. Mustika Ratu adalah pemimpin pasar dalam mempromosikan kosmetik tradisional Indonesia, meskipun menghadapi persaingan yang ketat dari PT. Martina Berto, PT. Unilever, dan PT. Martha Tilaar. Mustika Ratu menggunakan sejumlah taktik yang dirancang untuk memberikan keunggulan atas para pesaingnya di pasar. Organisasi telah menetapkan teknik untuk memastikan bahwa kualitas layanan dan produk yang ditawarkannya tetap konstan.

Taktik ini digunakan untuk membuat pelanggan senang dan setia pada bisnis. Mustika Ratu menyadari bahwa untuk mempertahankan reputasi yang baik di mata pelanggan, Mustika Ratu harus menjaga standar kualitas yang ada dan melakukan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan produknya. Namun sayangnya produk dari mustika ratu saat ini sudah mulai ditinggalkan para penggemarnya di saat munculnya merek merek produk kecantikan lokal lainnya . Sehingga dapat menimbulkan kerugian sejak thn 2016 hingga thn 2020.

Dan pada 31 Desember 2021 mustika ratu berhasil membukukan laba tipis sebesar Rp 257 juta. Salah satu penghargaan mengenai kekuatan suatu merek di

Indonesia yaitu Top Brand Index (TBI) ternyata Mustika Ratu berdasarkan survei TBI tersebut mengalami penurunan pada tahun 2019 dibandingkan tahun 2018 yang ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Top Brand Kosmetik Tahun 2018-2022

No.	Nama Brand	2018	2019	2020	2021	2022
1	Citra	15,40	18,30	17,60	15,80	15,70
2	Mustika Ratu	12,10	8,50	10,70	13,10	14,70
3	Purbasari	26,30	23,00	23,30	25,80	25,10
4	Sariayu	9,80	5,10	3,40	3,40	3,80
5	Shinzu'i	5,30	2,80	3,80	7,40	8,60

Sumber: Top Brand Award (2022)

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa merek Mustika Ratu mengalami penurunan dari tahun 2018 hingga tahun 2019 yaitu dari 12,10% menjadi 8,50%. Namun pada tahun 2019 hingga 2022 merek Mustika Ratu mengalami peningkatan dari 8,50% menjadi 14,70%. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa konsumen merasa jenuh dengan merek Mustika Ratu pada tahun 2018-2019, namun konsumen merasa puas kembali pada tahun 2019-2022.

Salah satu produk mustika ratu untuk saat ini yang lebih banyak diminati masyarakat yaitu jenis produk mustika ratu lulur kocok seruni, yang terbuat dari bahan bahan alami Temugiring, Kemuning, dan Kunyit untuk mengangkat kotoran pada tubuh, sekaligus mengangkat sel sel kulit mati dan mencegah dan menghilangkan noda hitam dari tubuh, menjadikan kulit putih berseri. Lulur ini memiliki tekstur yang encer dan tidak ada beads sama sekali yang seperti air.

Mempertahankan kepuasan konsumen sangat penting untuk kesuksesan bisnis apapun. Untuk setiap bisnis, menarik dan mempertahankan pelanggan adalah prioritas nomor satu. Perusahaan tumbuh dan mendapatkan kepuasan

pelanggan ketika mereka menambahkan nilai pada kualitas yang sudah mereka berikan. Tingkat kepuasan individu terhadap suatu produk atau layanan adalah ukuran seberapa baik hal itu memenuhi harapannya (Schiffman dan Wisenblit 2019). Sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan mengevaluasi kemungkinan bahwa produk tersebut akan memenuhi harapannya. Ketika suatu produk atau layanan berkinerja seperti yang diharapkan, pelanggan senang; ketika melebihi harapan mereka, mereka sangat senang. Pelanggan tidak puas dengan produk atau layanan jika tidak berfungsi seperti yang dijanjikan (Kotler and Keller 2016). Alasan mengapa bisnis perlu mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan adalah agar mereka dapat menyediakan produk dan layanan yang memenuhi permintaan tersebut (Stefen and Efendi 2019). Berdasarkan hasil penelitian produk Mustika Ratu di Marelan Lingk X terdapat data penjualan 1 thn terakhir di tahun 2022 dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Penjualan dalam 1 Tahun terakhir produk mustika ratu

Keterangan	Total Pembelian Produk
Januari	15
Februari	5
Maret	10
April	5
Mei	5
Juni	25
Juli	6
Agustus	2
September	44
Oktober	3
November	17
Desember	13
Total Penjualan	150

Sumber : Laporan Penjualan Produk Mustika Ratu selama 1 Tahun (2022).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen produk Mustika Ratu pada masyarakat Lingkungan X Medan Marelan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tergantung pada cara manajemen Mustika Ratu memasarkan produknya. Pelayanan dan pemasaran juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ulasan positif dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berikut hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen produk Mustika Ratu pada Masyarakat Lingkungan X Medan Marelan:

Tabel 1.3
Hasil Wawancara Awal terhadap Konsumen Mustika Ratu Medan Marelan

No.	Pertanyaan	Hasil Wawancara
1	Bagaimana acara Mustika Ratu memasarkan produk-produknya?	Salah satu produk Mustika Ratu yang digandrungi konsumen ya karena salah satunya produknya menggunakan herbal dan ramuan-ramuan tradisional, dan pemasaran terbilang efektif karena produk Mustika Ratu juga dipasarkan melalui online Mustika Ratu menggunakan pemasaran produk-produk baru di toko lewat dipajang di etalase dan bazar serta diskon-diskon
2	Bagaimana kepuasan anda membeli produk di Mustika Ratu?	Kalau saya puas belanja disini. Saya rasa Mustika Ratu cocok untuk digunakan untuk usia seperti saya. Saya juga kadang beli produknya lewat shopee dan memberi bintang 5 karena emang bagus produknya.
3	Bagaimana pelayanan di Mustika Ratu dan apakah akan merekomendasikan produk Mustika Ratu?	Saya beberapa kali membeli disini, tapi terkadang juga di online dan cara pelayanan Mustika Ratu Medan Marelan juga sesuai dengan gaya hidup semua kalangan yang menginginkan tubuh dan wajah bagus walau di usia senja. Saya sih akan merekomendasikan Mustika Ratu kepada keluarga, teman, dan tetangga saya.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh suatu Perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah melalui *experiential marketing* yaitu strategi pemasaran yang melibatkan pemberian pengalaman yang imersif dan emosional kepada pelanggan selain cara periklanan tradisional. Konsumen dalam strategi *experiential marketing* mencari

lebih dari sekedar produk berkualitas tinggi; mereka ingin mendapatkan sesuatu dari transaksi selain apa yang mereka bayar. Sesuatu ini biasanya berupa pengalaman yang tak terlupakan yang meninggalkan kesan positif bagi pelanggan (Alma 2017). Namun masih ada konsumen yang merasa tidak puas menggunakan produk Mustika Ratu, hal ini dapat diketahui berdasarkan Tabel berikut:

Tabel 1.4
Hasil Pra Survei terhadap Kepuasan Konsumen Mustika Ratu Medan Marelan

Pernyataan	Puas	Tidak Puas
<i>Experiential Marketing</i>		
Saya berpikir jenis produk kecantikan mustika ratu sesuai dengan keinginan konsumen	5	3
Menurut saya produk kecantikan mustika ratu sesuai dengan kulit saya setelah di pakai	10	4
Saya merasa kulit saya jauh lebih bagus/ cerah setelah memakai produk kecantikan mustika ratu	6	2
<i>e-WOM</i>		
Saya mendapatkan informasi dari teman saya tentang pengalaman positif mereka setelah memakai produk kecantikan mustika ratu	6	4
Melalu informasi dari teman, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai produk kecantikan msutika ratu	5	5
Melalui youtube saya dapat menanyakan berbagai jenis produk kecantikan mustika ratu taanpa harus mengeluarkan banyak biaya/berkunjung ke toko (transportasi)	6	4
<i>Kepuasan Konsumen</i>		
Saya merasa puasa saat membeli produk kecantikan mustika ratu , karna manfaatnya cukup bagus	7	3
Menurut saya mustika ratu sudah memberikan manfaat produknya yang terbaik untuk pelanggannya	6	5
Saya berniat nuntut membeli produk kecantikan mjustika ratu lagi, karna bagus/ cocok di badqan saya	5	5

Sumber : Hasil Survei, 2023.

Berdasarkan hasil pra survei yang disebarkan ke 30 responden diketahui masih ada yang konsumen yang tidak puas terhadap produk Mustika Ratu yaitu pada pernyataan pertama sebesar 3 responden, pernyataan kedua sebesar 4 responden, pernyataan ketiga sebesar 2 responden, pernyataan keempat sebesar 4

responden , pernyataan kelima sebesar 5 responden, pernyataan ke enam sebesar 4 responden , pernyataan ke tujuh sebesar 3 responden, pernyataan ke delapan sebesar 5 responden, dan pernyataan ke sembilan sebesar 5 responden. Dari ke sembilan pernyataan tersebut, konsumen yang merasa tidak puas terbesar berada pada pernyataan ke lima yaitu Melalui informasi dari teman, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai produk kecantikan msutika ratu. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang didapat tidak membantu untuk mendapatkan produk mustika ratu.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi dan Suwitho 2019) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Fauzi dan Quintania 2021) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Hendrawan et al. 2022) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap aspek kepuasan pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Kristiani 2019) menunjukkan bahwa *experiential marketing* secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2021) juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen menetapkan standar untuk tindakan perusahaan di masa depan, dan jika konsumen tidak puas atau dirugikan, perusahaan harus melakukan penyesuaian. Konsumen tidak akan kembali dan bahkan mungkin memberi tahu orang lain tentang pengalaman negatifnya jika dia

tidak senang. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah melalui strategi *electronic word of mouth* (E-WOM). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mengacu pada praktik menyebarkan berita tentang suatu produk atau layanan dengan harapan mempengaruhi pendapat orang lain untuk melakukan pembelian serupa atau memanfaatkan penawaran serupa. Pelanggan yang kurang berpengalaman dalam layanan yang ingin mereka gunakan lebih cenderung mengandalkan rekomendasi dari teman dan keluarga daripada melakukan penelitian.

Wawasan tentang perilaku dan pengalaman wanita mungkin berguna untuk pemasaran ke calon pembeli lainnya (Dewi dan Warmika 2017). Mempromosikan bisnis melalui mulut ke mulut adalah salah satu cara terbaik dan termurah untuk melakukannya. Terkadang sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi layanan yang belum pernah mereka alami secara langsung, sehingga istilah ini sering diterima lebih cepat sebagai referensi. Tujuan pemasaran dari mulut ke mulut adalah untuk membantu konsumen, khususnya mereka yang berada di pasar sasaran, belajar tentang manfaat barang atau jasa bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Agustin and Sudarwati 2021)

Penelitian yang dilakukan oleh (Muis et al. 2020,) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Itasari et al. 2020) juga menunjukkan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dengan hasil serupa juga dilakukan oleh (Nurani et al. 2022). Namun penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga et al Irianto, Widiyanti

2017) menunjukkan bahwa *Electronic Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian (Valentama 2022) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Mengingat ketidakkonsistenan temuan penelitian sebelumnya, perlu untuk menggali lebih dalam variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk Mustika Ratu, seperti *experiential marketing* dan *word of mouth*. Peneliti tertarik untuk ingin melakukan penelitian yang diberi judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Mustika Ratu (Studi Kasus Pada Masyarakat Medan Marelan)”.

Selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan gambaran terhadap kepuasan konsumen pada produk Mustika Ratu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya :

1. Apakah pengalaman yang dirasakan kurang puas terhadap produk mustika ratu di Lingkungan X Medan Marelan?
2. Apakah cara memasarkan produk Mustika Ratu kurang puas terhadap konsumen di Lingkungan X Medan Marelan?
3. Apakah pengalaman memasarkan produk Mustika Ratu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Lingkungan X Medan Marelan?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka terdapat pertanyaan penelitian diantaranya:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk mustika ratu di Lingkungan X Medan Marelan?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk mustika ratu di Lingkungan X Medan Marelan?
3. Apakah *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk mustika ratu di Lingkungan X Medan Marelan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka penelitian ini memiliki tujuan diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen di Lingkungan X Medan Marelan
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Kepuasan Konsumen di Lingkungan X Medan Marelan
3. Untuk mengetahui *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Link X Medan Marelan

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan memiliki manfaat diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah pengetahuan dan wawasan tentang kepuasan konsumen, *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth*.
- b. Menambah pengetahuan bagi konsumen lain dan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini dapat menjadi sumber masukan dan informasi, serta bahan pertimbangan untuk evaluasi dalam menentukan strategi bisnis yang tepat dan efektif di masa yang akan datang bagi pengelola PT. Mustika Ratu.

b. Bagi Lembaga

Temuan penelitian ini dapat menambah khasanah perpustakaan dan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan terhadap kajian dan pembahasan yang lebih mendalam dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.

c. Bagi Penulis

Menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam bentuk praktik secara langsung serta untuk melatih diri untuk berfikir secara kritis dalam menghadapi masalah yang nyata di lapangan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Salah satu metrik yang harus diperhitungkan perusahaan untuk berhasil dalam bisnisnya adalah kepuasan konsumen. Salah satu rahasia mempertahankan konsumen adalah membuat mereka puas. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang mengikuti perbandingan kinerja dengan harapan disebut sebagai kepuasan. Pelanggan akan kecewa jika kinerja jauh dari harapan. Konsumen akan puas, bagaimanapun, jika kinerja memuaskan atau bahkan melebihi harapan. Pelanggan yang senang dengan suatu produk lebih cenderung menggunakannya untuk jangka waktu yang lebih lama, membeli kembali ketika perusahaan memperbaikinya, dan merekomendasikannya kepada orang lain (Kotler dan Keller 2016).

Sikap umum pelanggan setelah menganalisis penggunaan barang atau jasa mereka disebut sebagai kepuasan. Kepuasan konsumen adalah indikator seberapa baik kinerja bisnis dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Karena pelanggan yang lebih puas berarti reputasi bisnis yang lebih tinggi di antara pelanggan, kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai investasi untuk bisnis. Klien juga akan didorong untuk merujuk pelanggan lain ke bisnis jika mereka senang dengan layanan yang mereka terima (Suhartanto, 2017)

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari kesenjangan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, jika harapan tidak terpenuhi, pelanggan akan merasa tidak

puas. Kepuasan didefinisikan sebagai tingkat perasaan yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapan. Pelanggan akan sangat puas jika kinerja memenuhi harapan, dan sangat puas jika kinerja melebihi harapan. Harapan konsumen mungkin dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, komentar dari anggota keluarga, dan informasi pemasaran saat ini (Oliver 2019). Sebaliknya, kepuasan konsumen adalah penilaian yang dilakukan setelah pembelian di mana konsumen merasa bahwa kinerja produk atau layanan alternatif yang mereka pilih memenuhi atau melampaui harapan pra-pembelian mereka (Tjiptono 2017). Kepuasan konsumen Daryanto et al. Hasiholan, Seputro (2019), adalah evaluasi emosional pelanggan yang dilakukan setelah mereka menggunakan produk dan menentukan bahwa keinginan dan harapan mereka telah terpenuhi.

Kepuasan konsumen adalah evaluasi emosional pelanggan setelah mereka menggunakan barang-barang yang memenuhi persyaratan dan harapan mereka. Kepuasan pelanggan yang tinggi adalah tujuan bisnis yang berpusat pada pelanggan, tetapi itu bukan tujuan akhir. Keuntungan kemungkinan akan menurun jika bisnis meningkatkan kepuasan konsumen dengan menurunkan harga atau meningkatkan layanannya. Bisnis harus berfungsi di bawah prinsip panduan bahwa ia bekerja untuk memuaskan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi sementara juga memuaskan mereka pada tingkat yang dapat diterima oleh pemangku kepentingan lainnya dengan sumber daya relatif mereka (Daryanto et al 2019).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi emosional pelanggan setelah mereka menggunakan barang yang memenuhi persyaratan dan harapan mereka. Pelanggan yang senang dengan suatu produk lebih cenderung menggunakannya untuk jangka waktu yang lebih lama, membeli kembali ketika perusahaan memperbaikinya, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

2.1.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat empat konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan konsumen, yaitu (Tjiptono 2017):

1. Kepuasan konsumen secara keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

2. Konfirmasi harapan

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Minat berkunjung kembali

Kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk ataupun jasa perusahaan.

2.2 *Experiential Marketing*

2.2.1 Definisi *Experiential Marketing*

Experiential marketing biasanya dibentuk dari frase "pengalaman" dan "pemasaran." Pengalaman adalah kejadian individu yang terjadi sebagai akibat dari rangsangan tertentu (misalnya yang diberikan oleh pemasar sebelum dan sesudah membeli barang atau jasa). Sedangkan pemasaran adalah proses dimana bisnis menghasilkan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang langgeng dengan mereka untuk mendapatkan nilai dari mereka sebagai imbalan (Kotler and Keller 2016). *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang mencoba untuk menciptakan pelanggan setia dengan menarik emosi mereka dan menciptakan kesan yang baik dari barang dan jasa perusahaan.

Kapasitas penyedia produk atau layanan untuk menyediakan konsumen dengan pengalaman yang menggugah emosi dikenal sebagai *experiential marketing* (Lupiyoadi 2013). Sebuah strategi pemasaran yang dikenal sebagai *experiential marketing* mencoba untuk mengembangkan klien setia dengan menarik emosi mereka dan memupuk pengalaman bahagia dengan barang dan jasa (Dewi, dan Mawardi).

Untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli barang-barang tertentu dan menjadi setia kepada mereka, pemasaran pengalaman menggabungkan emosi dan

sentimen mereka melalui pengembangan pengalaman positif yang mengubah hidup (Rianti dan Oetomo 2017).

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang mencoba untuk menciptakan pelanggan setia dengan menarik emosi mereka dan menciptakan kesan yang baik dari barang dan jasa perusahaan. Hal ini menggabungkan emosi dan sentimen mereka melalui pengembangan pengalaman positif yang mengubah hidup.

2.2.2 Dimensi *Experiential Marketing*

Terdapat lima dimensi *experiential marketing* yaitu (Priansa 2017):

1. *Sense*(Akal)

Dapat diartikan sebagai bagaimana menciptakan pengalaman kepada konsumen melalui sentuhan terhadap indera manusia. Untuk mencapai hal tersebut, harus diketahui bagaimana suatu produk dapat menyentuh indera. Sentuhan tersebut dapat disentuh melalui indera penglihatan, pendengaran, peraba, pengecap dan penciuman.

2. *Feel* (Perasaan)

adalah strategi dan implementasi dalam mengikat konsumen untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa. Agar berhasil mengisyaratkan untuk mengetahui bagaimana menciptakan perasaan melalui pengalaman konsumsi. Pada intinya, perasaan tidak hanya menawarkan manfaat dari sebuah produk, namun perasaan apa yang timbul dalam benak konsumen ketika mengonsumsi sebuah produk.

3. *Think* (Pikiran)

adalah model metode pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berfikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya. Pelanggan didorong untuk berfikir mengenai merek atau slogan yang digunakan oleh perusahaan.

4. *Act* (Tindakan)

Strategi ini dilaksanakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup, seperti halnya pengalaman yang timbul melalui interaksi sosial.

5. *Relate* (Hubungan)

adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan sebuah pengalaman, yang dikaitkan dengan figur idaman individu tersebut, orang lain atau suatu kebudayaan.

2.2.3 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Perusahaan harus memperhatikan lima faktor utama tingkat kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan biaya (Lupiyoadi 2013).

Strategi pemasaran baru yang disebut *experiential marketing* mendorong pelanggan untuk menggunakan dan berinteraksi secara emosional dan praktis dengan bisnis. Memberi pelanggan keuntungan dari produk atau layanan itu sendiri adalah pemasaran berdasarkan pengalaman, bukan pemasaran kepada konsumen. Ini memungkinkan pelanggan untuk memilih produk atau layanan

yang akan membuat mereka lebih bahagia. Pelanggan dapat menjadi setia atau mengalami perasaan menyenangkan sebagai hasil dari pemasaran berdasarkan pengalaman. Pelanggan memiliki pilihan untuk meninggalkan bisnis dan beralih ke salah satu pesaingnya jika mereka memiliki pengalaman negatif dengan barang atau jasa yang ditawarkannya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi dan Suwitho 2019) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Fauzi dan Quintania 2021) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Hendrawan et al. 2022) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap aspek kepuasan pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi.

2.3 Electronic Word of Mouth

2.3.1 Definisi *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth mengacu pada komentar yang dibuat tentang perusahaan atau produk oleh pelanggan nyata, potensial, atau mantan ketika informasi ini tersedia untuk individu atau organisasi secara *online*. Kata elektronik dari mulut ke mulut menawarkan berbagai cara untuk mengkomunikasikan informasi, banyak di antaranya secara anonim atau rahasia, namun memiliki bentuk yang sebanding dengan kata dari mulut ke mulut.

Dengan kata elektronik dari mulut ke mulut yang setidaknya sebagian permanen dalam bentuk tulisan, hal ini dilakukan untuk memungkinkan independensi geografis dan temporal (Wijaya dan Paramita 2014).

Dengan kata elektronik dari mulut ke mulut, pengirim dan penerima sekarang dapat berkomunikasi dengan cara baru. Adanya stimulus, komunikator, penerima, dan respons. Komunikasi yang terdiri dari pesan baik, negatif, atau Kurang Setuju disebut stimulus. Motivasi ini biasanya berasal dari konsistensi dan volume evaluasi positif dari penulis lain. Seorang komunikator adalah seseorang yang mentransmisikan informasi, biasanya melibatkan berbagi pengetahuan, minat, dan pengalaman. Pesan elektronik dari mulut ke mulut seringkali impersonal, memungkinkan siapa saja untuk menghargai isinya. Istilah "penerima" mengacu pada individu yang bereaksi terhadap komunikasi elektronik dari mulut ke mulut. Karena menggabungkan keingintahuan, kepercayaan, fokus pencarian, hubungan sosial, dan kesamaan, tanggapan setiap penerima adalah unik.

Respons didefinisikan sebagai aktivitas yang diambil sebagai respons terhadap komunikasi antara pengirim dan penerima. Perilaku penerima, adaptasi informasi, kepercayaan, pembelian, loyalitas, dan kehadiran sosial merupakan variabel yang berhubungan (Humaira dan Wibowo 2017).

Melalui media *online* atau internet, seperti blog, mikroblog, e-mail, situs *review* konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial yang dapat menumbuhkan interaksi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya, informasi disebarluaskan secara elektronik dari mulut ke mulut. Adanya komunikasi sosial online secara otomatis memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman tentang barang atau jasa yang mereka beli (Syafaruddin et al. Suharyono, Kumadji 2016).

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah *Electronic Word of Mouth* mengacu pada komentar yang dibuat tentang perusahaan atau produk oleh pelanggan nyata, potensial, atau mantan pelanggan online. Ini menawarkan berbagai cara untuk mengkomunikasikan informasi, banyak di antaranya anonim atau rahasia. Ada stimulus, komunikator, penerima, dan respon.

Perilaku penerima, adaptasi informasi, kepercayaan, pembelian, loyalitas, dan kehadiran sosial adalah variabel terkait. Melalui media online atau internet, konsumen dapat berbagi pengalaman tentang barang atau jasa yang dibelinya.

2.3.2 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Terdapat *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) diantaranya (Hasan dan Niken 2015):

1. *Concern for others* (Kepedulian terhadap orang lain)

Kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistic.

2. *Exspress positive feelings* (Mengekspresikan perasaan positif)

Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif pelanggan restoran memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman orang lain. Ketegangan

ini dapat diberitahukan dengan mengartikulasikan sebuah pengalaman yang positif.

3. *Economic Incentives* (Insentif Ekonomi)

Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipien oleh pemberi hadiah. Dengan demikian penerimaan penghargaan ekonomi untuk komunikasi eWoM dari operator *platform* adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan.

4. *Help Together* (Membantu bersama)

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif kepedulian terhadap orang lain, altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek.

5. *Platform Help* (Bantuan platform)

Pengoperasionalisasikan perilaku eWoM dapat diliberdasarkan dua cara: (1) frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan (2) jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

2.3.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen menetapkan standar untuk tindakan perusahaan di masa depan, dan jika konsumen tidak puas atau dirugikan, perusahaan harus melakukan penyesuaian. Konsumen tidak akan kembali dan bahkan mungkin memberi tahu orang lain tentang pengalaman negatifnya jika dia tidak senang. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah

melalui strategi *electronic word of mouth* (E-WOM). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mengacu pada praktik menyebarkan berita tentang suatu produk atau layanan dengan harapan mempengaruhi pendapat orang lain untuk melakukan pembelian serupa atau memanfaatkan penawaran serupa.

Pelanggan yang kurang berpengalaman dalam layanan yang ingin mereka gunakan lebih cenderung mengandalkan rekomendasi dari teman dan keluarga daripada melakukan penelitian. Wawasan tentang perilaku dan pengalaman wanita mungkin berguna untuk pemasaran ke calon pembeli lainnya (Dewi dan Warmika 2017). Mempromosikan bisnis melalui mulut ke mulut adalah salah satu cara terbaik dan termurah untuk melakukannya. Terkadang sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi layanan yang belum pernah mereka alami secara langsung, sehingga istilah ini sering diterima lebih cepat sebagai referensi.

Tujuan pemasaran dari mulut ke mulut adalah untuk membantu konsumen, khususnya mereka yang berada di pasar sasaran, belajar tentang manfaat barang atau jasa bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Agustin dan Sudarwati 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Muis et al. 2020) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Itasari et al. Hastuti, Supriyadi 2020) juga menunjukkan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dengan hasil serupa juga dilakukan oleh (Nurani et al. Eldon Ruspindya 2020).

2.4 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti meringkas penelitian baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan setelah membuat daftar temuan penelitian sebelumnya yang relevan dengan pekerjaan yang akan dilakukan. Penelitian sebelumnya yang tercantum di bawah ini masih relevan dengan subjek yang diteliti oleh penulis ditunjukkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Fahmi & Suwitho (2019)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	X1 = Experiential Marketing X2 = Kualitas Produk X3 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda dengan SPSS	Hasil <i>experiential marketing</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Fauzi & Quintania (2021)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	X = Experiential Marketing Y = Kepuasan Konsumen Z = Loyalitas Konsumen	Analisis regresi linier berganda dengan SPSS	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen berpengaruh

No.	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
					positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen secara tidak langsung.
3.	Hendrawan, Pujianto, dan Purnomo (2022)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi Kota Bandung	X = <i>Experiential Marketing</i> Y = Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda dengan SPSS	Variabel <i>experiential marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap aspek kepuasan pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi.
4.	Muis et al. (2020)	Model <i>Electronic Word of Mouth</i> : Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan	X = <i>Electronic Word of Mouth</i> Y1 = Citra Destinasi Y2 = Kepuasan Y3 = Loyalitas	Analisis regresi linier berganda dengan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap <i>Destination Image</i> , <i>Tourist Satisfaction</i> , dan <i>Tourist Loyalty</i> , <i>Destination Image</i> berpengaruh terhadap <i>Tourist Satisfaction</i> dan <i>Tourist Loyalty</i> dan <i>Tourist Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Tourist Loyalty</i>

No.	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
5.	Itasari, Hastuti, dan Supriyadi (2020)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	X1 = Word of Mouth X2 = Electronic Word of Mouth X3 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda dengan SPSS	Secara uji serentak yaitu word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di desa wisata Sidowayah, Klaten. Sedangkan secara individual dengan menggunakan uji parsial menunjukkan bahwa variabel word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan masing-masing nilai probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$), 0,001 ($p < 0,05$) dan 0,000 ($p < 0,05$).

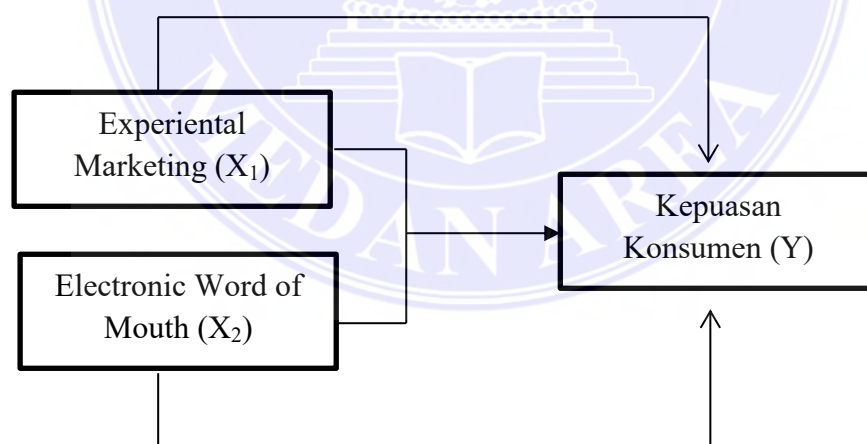
Sumber : Penelitian Terdahulu (2023)

2.5 Kerangka Konseptual

Keterkaitan antara teori atau konsep yang mendukung penelitian adalah kerangka konseptual, yang digunakan sebagai peta jalan ketika menyusun penelitian sistematis. Peneliti menggunakan kerangka konseptual sebagai template

untuk secara metodis menjelaskan teori yang mereka gunakan untuk studi mereka. Kerangka ini dikembangkan dengan menggunakan teori atau konsep ilmiah yang menjadi landasan bagi penelitian yang ditemukan dalam tinjauan pustaka. Bahkan, peneliti dapat dianggap sebagai ringkasan dari tinjauan literatur, dihubungkan oleh variabel yang diteliti (Sugiyono 2018).

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini mengacu pada variabel bebas dan terikat. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* (X₁) dan *Electronic Word of Mouth* (X₂). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y). Secara konseptual, variabel *Experiential Marketing* (X₁) dan *Electronic Word of Mouth* (X₂) mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y). Kerangka konseptual dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono 2018). Berdasarkan kerangka konseptual pada penelitian ini maka peneliti merumuskan hipotesis diantaranya:

H1. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Mustika Ratu Lingkungan X Medan Marelan.

H2. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Mustika Ratu pada Masyarakat Lingkungan X Medan Marelan.

H3. *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Mustika Ratu pada Masyarakat Lingkungan X Medan Marelan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filosofis positivisme, digunakan untuk menganalisis suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan peralatan penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2018).

Metode penelitian yang akan digunakan penulis untuk penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian korelasional bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana variasi pada suatu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain, berdasarkan koefisien korelasi. Dari Penelitian ini dapat memperoleh informasi mengenai taraf hubungan yang terjadi, bukan mengenai ada-tidaknya efek variabel satu terhadap variabel yang lain (Sugiyono 2018).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Lingkungan X Medan Marelan. Lokasi penelitian ini direncanakan pada bulan yang dimulai dari Mei 2023 sampai dengan bulan Juni 2023. Rincian waktu penelitian ditunjukkan pada Tabel 3.1

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan						
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Pengajuan Judul Skripsi	■						
2.	Penyusunan Proposal		■					
3.	Penyelesaian Proposal			■				
4.	Seminar Proposal				■	■		
5.	Pengumpulan Data					■		
6.	Analisis Data dan Bimbingan Skripsi						■	
7.	Seminar Hasil Skripsi							■
8.	Meja Hijau							■

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Definisi operasional variabel adalah sebuah pengertian yang diberikan kepada sebuah variabel dengan memberikan arti atau menjelaskan suatu operasional yang dibutuhkan untuk mengukur suatu variabel tersebut lain (Sugiyono 2018). Adapun koefisien kolerasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu:

1. Variabel X1 atau variabel bebas adalah *experiential marketing*.
2. Variabel X2 atau variabel bebas adalah *electronic word of mouth*.
3. Variabel Y atau variabel terikat adalah kepuasan konsumen.

Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada produk Mustika Ratu di Medan Marelan Definisi operasional variabel penelitian ditunjukkan pada Tabel 3.2

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Experiential Marketing</i> (X1)	<i>Experiential Marketing</i> merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.	Indikator <i>Experiential Marketing</i> yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada (Priansa 2017, 63) sebagai berikut: 1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i>	Likert
2.	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negative yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet.	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> dalam penelitian ini mengacu pada (Hasan and Niken 2015, 228-229) sebagai berikut: 1. <i>Concern for others</i> 2. <i>Ekspress positive feelings</i> 3. <i>Economic intensive</i> 4. <i>Help together Platform help</i>	Likert
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka	Indikator Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini mengacu pada (Tjiptono 2017, 453-454) sebagai berikut: 1. <i>Overall consumer satisfaction</i> 2. <i>Hope confirmation</i> 3. <i>Interest in visting again</i> 4. <i>Willingness to recommed</i>	Likert

Sumber: Hasil Olahan Penelitian 2023

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati (Sugiyono 2018), sedangkan instrumen

penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data untuk mempermudah pekerjaan dan hasilnya lebih akurat, lengkap, dan sistematis. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasilnya akurat dan mudah ditangani.

Kuesioner berfungsi sebagai alat yang digunakan oleh peneliti. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang terdiri dari memberikan responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus mereka jawab. Sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok individu terhadap fenomena sosial dapat diukur dengan menggunakan skala yang disebut skala *Likert* (Sujarweni 2018).

Tanggapan terhadap masing-masing instrumen tersebut disajikan dalam bentuk kata-kata seperti sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Kata-kata ini mewakili skala yang berkisar dari sangat tinggi hingga sangat rendah. Sebuah skor akan diberikan pada setiap tanggapan responden untuk memudahkan kemampuan peneliti untuk lebih mudah mencerna temuan penelitian dalam bentuk data kuantitatif. Variabel yang akan dinilai terlebih dahulu diubah menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala likert, kemudian indikator variabel tersebut digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan dengan menggunakan skala *likert*.

Sejalan dengan hal tersebut di atas, penilaian yang diberikan untuk tanggapan atas pertanyaan atau komentar berada pada skala mulai dari 5 sampai 1. Skor yang sesuai dengan pertanyaan yang bersangkutan didasarkan pada

tanggapan yang diberikan oleh responden, dan nilai-nilai yang digunakan oleh para peneliti dapat ditemukan pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Skala Likert

No.	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sujarweni 2018)

Untuk kisi-kisi angket atau kuesioner mengenai masing-masing variabel yang digunakan dijelaskan dalam Tabel sebagai berikut.

Tabel 3.4
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	<i>Experiential Marketing (X1)</i>	<i>Sense</i>
2.		<i>Feel</i>
3.		<i>Think</i>
4.		<i>Act</i>
5.		<i>Relate</i>
6.	<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	<i>Concern for others</i>
7.		<i>Ekspress positive feelings</i>
8.		<i>Economic Insentive</i>
9.		<i>Help together</i>
10.		<i>Platform help</i>
11.	Kepuasan Konsumen (Y)	<i>Overall consumer satification</i>
12.		<i>Hope confirmation</i>
13.		<i>Interest in visiting again</i>
14.		<i>Willingness to recommed</i>

Sumber: Hasil Olahan Penelitian 2023

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk kosmetik Mustika Ratu di Lingkungan X Marelan yaitu sebanyak 150 orang (Data Bagian Pemasaran Mustika Ratu Medan Marelan, 2023).

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun pendekatan dalam metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2018). Adapun sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus slovin. Untuk mengetahui sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = Standar eror (0,1)

Maka sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{150}{1+1,5}$$

$$n = 99,7/100$$

Jadi sampel yang didapat dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 responden.

3.4.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Danang Sunyoto (2013), data primer adalah data yang asli dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti sebagai alat jawab rumusan masalah penelitian. Data ini nantinya diperoleh dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuisisioner.

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk mengetahui jawaban dari responden.

3.5 Operasionalisasi variabel

Menurut sugiyono adalah deskripsi tentang satu jalan tertentu dimana akan diukur variabel dependen. Definisi operasional variabel diperlukan sehingga pembaca akan tahu variabel apa yang akan digunakan variabel-variabel yang digunakan sebagai berikut.

a. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah salah satu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu kepuasan pembelian yang dinotasikan dengan Y.

b. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel atau menjadi sebab perubahannya, atau timbulnya variabel terikat atau mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya yaitu *Experiential Marketing* (X1) dan *Electronic word of mouth* (X2).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk proyek penelitian, penting untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang subjek yang ada untuk mendapatkan gambaran keseluruhan. Penelitian didukung atau dibantu oleh pengumpulan data, yaitu pencetakan atau pencatatan kejadian, item, atau informasi tentang populasi (Sugiyono 2018). Untuk mengumpulkan data yang relevan dengan masalah yang dihadapi, penelitian ini akan menggunakan teknik angket sebagai metode pengumpulan datanya. Metode dan teknik pengumpulan data adalah prosedur yang dapat digunakan untuk mengumpulkan atau mendapatkan data dari fenomena empiris. Data dapat dikumpulkan dengan berbagai cara. Pemilihan teknik pengumpulan data ditentukan oleh paradigma penelitian, jumlah data atau jenis data yang akan dikumpulkan, dan subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner atau angket. Metode ini dilakukan dengan bantuan instrumen.

Tujuan dari kuesioner adalah untuk mengumpulkan informasi tentang pengetahuan dan pengalaman responden melalui penggunaan serangkaian pertanyaan tertulis. Prasyarat untuk prosedur, serta perolehan kuesioner yang sesuai, yang dijelaskan dalam penelitian harus diikuti. Sebelum persiapan

kuesioner, sangat penting untuk memiliki pengetahuan tentang proses menyusun kuesioner diantaranya (Sugiyono 2018):

1. Merumuskan tujuan yang akan dicapai dengan kuesioner.
2. Mengidentifikasi variabel yang akan dijadikan sasaran kuesioner.
3. Menjabarkan setiap variabel menjadi sub variabel yang lebih spesifik dan tunggal.
4. Menentukan jenis data yang dikumpulkan, sekaligus menentukan teknik analisisnya.

Berdasarkan hal tersebut, ketika peneliti telah melakukan pengumpulan data, maka selanjutnya adalah melihat persentase distribusi jawaban dari responden dengan melakukan analisis distribusi frekuensi jawaban tiap variabel yakni *Experiential Marketing* (X1) dan *Electronic word of mouth* (X2) dan variabel dependen yakni Kepuasan Pembelian (Y).

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuisisioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuisisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Suatu pengukuran instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Untuk mendapatkan kualitas hasil penelitian yang bermutu, sudah semestinya

rangkainya penelitian harus dilakukan dengan baik. Pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS*, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r \geq 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r < 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan survei kuisioner yang diberikan kepada 30 responden yang pernah memakai produk kecantikan Mustika Ratu di Medan diluar dari sampel penelitian untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas *Experiential Marketing*(X1)

No.	r Tabel	Koefisien Korelasi	Status
1.	0,361	0,772	Valid
2.	0,361	0,423	Valid
3.	0,361	0,566	Valid
4.	0,361	0,573	Valid
5.	0,361	0,588	Valid

Sumber : Data diolah peneliti. (2023)

Pada Tabel 3.5 seluruh butir pertanyaan dari variabel *Experiential Marketing* (X1) memiliki nilai r hitung \geq r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth* (X2)

No.	r Tabel	Koefisien Korelasi	Status
1.	0,361	0,718	Valid
2.	0,361	0,761	Valid
3.	0,361	0,685	Valid
4.	0,361	0,723	Valid
5.	0,361	0,723	Valid

Sumber : Data diolah peneliti.(2023)

Pada Tabel 3.6 seluruh butir pertanyaan dari variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No.	r Tabel	Koefisien Korelasi	Status
1.	0,361	0,612	Valid
2.	0,361	0,566	Valid
3.	0,361	0,428	Valid
4.	0,361	0,721	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, (2023).

Pada Tabel 3.5 seluruh butir pertanyaan dari variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel (0.361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2011), reliabilitas berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran memiliki kepercayaan, keterandalan, konsisten, kestabilan yang dapat di percaya. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama di peroleh hasil yang berbeda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu.

Penelitian ini menggunakan *one shot* dimana kuisisioner diberikan hanya sekali saja kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Uji reliabilitas

dilakukan kepada 30 orang diluar responden penelitian pada masyarakat yang memakai produk kecantikan Mustika Ratu di Kota Medan diluar dari sampel.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reabilitas	Status
<i>Experiential Marketing</i>	0,884	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,881	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,752	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, (2023).

Berdasarkan Tabel 3.8 tersebut, maka semua variabel *Experiential Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kepuasan Konsumen dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai variabel seluruh variabel dependen dan independen memiliki nilai reliabilitas $> 0,60$.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda.

3.9 Analisis Deskriptif

Statistika dapat digunakan untuk menganalisis data dengan cara merangkum atau menggambarkan data yang telah diperoleh sebagaimana adanya dalam analisis statistik deskriptif (Sugiyono 2018). Tujuan dari analisis statistik deskriptif bukanlah untuk menarik kesimpulan yang diterima secara universal oleh komunitas ilmiah. Untuk melakukan analisis ini, skor diberikan untuk setiap tanggapan yang diberikan oleh responden pada kuesioner yang telah mereka isi. Persentase deskriptif adalah jenis analisis statistik yang digunakan untuk mencirikan karakteristik yang berbeda, seperti *experiential marketing*, *electronic*

word of mouth (E-WOM), dan kepuasan konsumen. Rumus berikut digunakan untuk sampai pada nilai indeks persentase:

$$\text{Persentase skor (\%)} = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

n = Jumlah skor jawaban responden

N = Jumlah skor jawaban ideal

% = Tingkat persentase

3.10. Uji Asumsi Klasik

3.10.1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data pada variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi normal. Model regresi yang berhasil harus memiliki distribusi data yang normal atau sangat mendekati normal, dan distribusi normal dapat ditentukan dengan memeriksa penyebaran data statistik di sepanjang sumbu diagonal grafik distribusi normal (Ghozali 2018). Grafik histogram dan plot probabilitas digunakan dalam penyelidikan untuk menentukan apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Data hasil pengamatan dibandingkan dengan distribusi yang sedekat mungkin dengan distribusi normal dengan menggunakan grafik histogram. Setelah itu dilakukan perbandingan distribusi kumulatif data aktual dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal dengan menggunakan plot probabilitas. Model regresi yang layak menggunakan data yang berdistribusi normal. Ini dapat ditentukan, khususnya dengan menempatkan dan mengamati penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

3.10.2 Uji Multikolonieritas

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam regresi memiliki korelasi satu sama lain atau tidak. Model regresi yang layak seharusnya tidak memiliki hubungan antar variabel yang dianggap independen (Ghozali, 2018). Multikolonieritas dapat dilihat dengan menggunakan SPSS dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta nilai *Tolerance*. Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolonieritas (Ghozali 2018).

3.10.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi memiliki ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan residual pengamatan lainnya (Ghozali,2018). Model regresi yang baik akan memiliki homoskedastisitas atau tidak memiliki heteroskedastisitas sama sekali. Uji Glejser merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada data yang dianalisis. Dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak termasuk heteroskedastisitas jika hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.3.12 Uji Hipotesis.

3.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, rumus dari regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : kepuasan konsumen
 a : konstanta
 b : koefisien regresi
 e : residu
 X₁ : *experiential marketing*
 X₂ : *electronic word of mouth*

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji R²

Tujuan dari Uji Koefisien Determinasi, juga dikenal sebagai Uji R², adalah untuk menentukan seberapa baik satu variabel, variabel independen, mampu menjelaskan fluktuasi variabel lain, variabel dependen, baik sebagian atau secara bersamaan. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu (dimana R² lebih kecil atau sama dengan satu). Jika nilai R² rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi nilai variabel terikat cukup terbatas. Di sisi lain, nilai R² yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel

independen menawarkan hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan bagaimana variabel independen akan berubah (Ghozali, 2018).

3.12.2 Uji F

Kepraktisan model yang digunakan dalam penyelidikan dievaluasi dengan bantuan uji *Goodness of Fit Models*. Jika uji F ternyata signifikan, maka model dapat dianalisis. Jika data konsisten dengan persamaan regresi, maka model tersebut dapat dikatakan layak. Nilai F untuk uji analisis varians (ANOVA) memberikan wawasan tentang kesesuaian model (Ghozali, 2018):

- a. Nilai probabilitas < 0.05 = uji F signifikan
- b. Nilai probabilitas > 0.05 = uji F tidak signifikan

3.12.3 Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara *experiential marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual.
- b. $H_a : \beta_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual.

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 dengan kriteria penilaian:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{Tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

- b. Jika t hitung $< t$ Tabel, dan nilai signifikan $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali 2018)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah hasil penelitian yang telah dilakukan pada Mustika Ratu Medan Marelan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parial *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Mustika Ratu Medan Marelan.
2. Secara simultan *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Mustika Ratu Medan Marelan.
3. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,663 atau 66,3% yang artinya bahwa variabel independen *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Pelanggan sebesar 66,3%. Sedangkan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti Kualitas Produk, *Marketing Mix* dan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Adapun saran dari peneliti yang berkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan antara lain :

1. Variabel *Experiential Marketing* merupakan variabel yang dominan dan paling berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana dalam hal ini *Experiential Marketing* yang dilakukan oleh pelaku usaha sangat baik dan

produk yang ditawarkan juga sesuai dengan promosi yang dilakukan sehingga masyarakat dapat dengan mudah menerima keberadaan produk tersebut dan siap untuk digunakan oleh kalangan masyarakat.



2. Variabel *Electronic Word of Mouth* juga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana dalam hal ini *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh pelaku usaha sangat baik dengan melakukan promosi melalui media sosial maupun secara langsung, namun promosi tersebut masih kurang efektif karena masih terdapat beberapa responden yang menjawab kurang setuju pada butir pernyataan yang disebar, sehingga pelaku usaha harus mengambil keputusan untuk metode promosi yang lebih baik lagi agar konsumen merasa puas atas produk yang ditawarkan.
3. Sebaiknya peneliti yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Pelanggan agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel independen lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Assa, and Sudarwati. 2021. "Purchase Decision Based On The Brand Image, Product Design And Lifestyle On Converse Shoes In Surakarta." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 5, no. 1: 53–59.
- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto, Leo Hedi, Leonardo Budi Hasiholan, and Adji Seputro. 2019. "The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak 'Setiabudi' Pak Man Semarang." *Journal of Management* 5, no. 5: 1–7.
- Dewi, Ni Nyoman, and I Gede Ketut Warmika. 2017. "Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan WOM Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6, no. 10: 5580–5606.
- Dewi, Ratih Kusuma, Srikandi Kumadji, and M. Kholid Mawardi. 2015. "PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 28, no. 1: 1–6.
- Fahmi, Achmad Hardin, and Suwitho. 2019. "Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8, no. 3: 1–16.
- Fauzi, Baisyir, and Melani Quintania. 2021. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen." *Journal of Management Reviews* 5, no. 1: 621–31. <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali, and Widiati Setiyaningtiyas Niken. 2015. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul." *Jurnal Media Wisata* 13, no. 1: 224–38.
- Hendrawan, Syaqla, Totok Pujiyanto, and Dwi Purnomo. 2022. "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di 372 Kopi Setiabudhi Kota Bandung." *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 6, no. 1: 9–21. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.2>.
- Herlina, Elin, Dini Yuliani, Mukhtar Abdul Kader, and Deden Syarifudin. 2018. "Peningkatan Produktifitas Kerajinan Lidi Berbasis Pendampingan Desain

- Dan Pemasaran Online.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 8, no. 2: 25–39. <https://doi.org/10.30999/jpkm.v8i2.269>.
- Humaira, Aulian, and Lili Adi Wibowo. 2017. “Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan.” *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal* 6, no. 2: 1049–58. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515>.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Itasari, Andri Astuti, Nurnawati Hindra Hastuti, and Agus Supriyadi. 2020. “Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *ETTISAL: Journal of Communication* 5, no. 2: 259–71.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kristiani, Mariza Ajeng. 2019. “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan TX Travel Klampis Surabaya).” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 7, no. 3: 539–47.
- Kuswadi. 2014. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Makmun, Nana. 2022. “Industri Kecantikan Tumbuh Pesat Berkat Platform Digital.” <https://investor.id/business/309488/industri-Kecantikan-Tumbuh-Pesat-Berkat-Platform-Digital>. 2022.
- Malhotra, Naresh. 2006. *Marketing Research An Applied Orientation*. USA: Prestice Hall.
- Muis, Muhammad Ras, Dedek Kurniawan Gultom, Jufrizen, and Muhammad Elfi Azhar. 2020. “Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 21, no. 1: 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>.
- Nurani, Mokhamad Eldon, and Berty Phechilia Ruspindya. 2022. “Pengaruh Servicescape, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Business, Entrepreneurship, and Management Journal* 1, no. 1: 42–49.
- Oliver, R.L. 2019. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. London: Routledge.
- Pratiwi, Lusi Andriani. 2021. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap

- Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Manajemen* 13, no. 4: 684–91. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.10282>.
- Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rianti, Oktavia, and Hening Widi Oetomo. 2017. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6, no. 8: 1–19.
- Schiffman, L. G., and J. L Wisenblit. 2019. *Consumer Behavior*. England: Pearson Education Limited.
- Sinaga, Oryza Sativayana, Heru Irianto, and Emi Widiyanti. 2017. “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rumah Teh Ngoro Donker Kemuning).” *Jurnal Agista* 5, no. 1: 80–88.
- Stefen, Yonas, and Efendi. 2019. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lingkungan Fisik Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kampoenng Kita.” *ULTIMA Management* 10, no. 2: 129–43. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v10i2.981>.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto. 2017. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sujarweni. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Syafaruddin, Suharyono, and Srikandi Kumadji. 2016. “Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.com).” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1: 65–72.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Valentama, Dendi. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth (Wom) Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Kota Sungai Penuh.” *Jurnal Administrasi Nusantara Maha* 4, no. 1: 67–83.
- Wiharto, B. 2016. *Modul 1: Manajemen Pemasaran, Lingkungan Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Wijaya, T, and Eristia Lidia Paramita. 2014. “PENGARUH ELECTRONIC

WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR.” *Seminar Nasional Dan Call for Paper (Sancall 2014) : RESEARCH METHODS AND ORGANIZATIONAL STUDIES* 1, no. 1: 12–19.



LAMPIRAN 1. KUSIONER PENELITIAN

PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK MUSTIKA RATU DI LINGKUNGAN X MEDAN MARELAN

Angket ini merupakan kuesioner penelitian yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap kepuasan konsumen pada produk mustika ratu. Dan ini tidak akan mempengaruhi baik buruknya masyarakat lingkungan X Medan Marelan sebagai konsumen mustika ratu serta jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiannya.

- I. Petunjuk pengisian (Beri tanda centang pada kolom jawaban yang anda pilih, isi sesuai dengan pendapat anda)
- II. Data responden
 - Nama :
 - Jenis kelamin :
 - Umur :
 - Pekerjaan :
- III. Keterangan pengisian kuesioner
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - KS : Kurang Setuju
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

4. Variabel *Experiential Marketing* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Sense Produk kecantikan mustika ratu wangi ketika digunakan					
2	Feel Saya merasa kulit saya jauh lebih bagus/ cerah setelah memakai produk kecantikan mustika ratu					
3	Think Saya berpikir produk kecantikan mustika ratu memiliki reputasi yang baik					
4	Act Produk mustika ratu menjadi produk prioritas kecantikan saya					
5	Relate Menurut saya produk kecantikan mustika ratu sesuai dengan badan saya					

5. Variabel *electronic word of mouth* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Concern for others</i> Melalui media sosial saya mendapatkan informasi mengenai berbagai macam jenis produk mustika ratu					
2	<i>Express positive feelings</i> Saya mendapatkan informasi dari teman saya tentang pengalaman positif mereka setelah memakai produk kecantikan mustika ratu					
3	<i>Economic intensive</i> Melalui media sosial, saya dapat menanyakan berbagai jenis produk kecantikan mustika ratu tanpa harus mengeluarkan banyak biaya / berkunjung ke toko (transportasi)					
4	<i>Help together</i> Saya membantu merekomendasikan produk mustika ratu kepada teman saya agar kulitnya lebih cerah					
5	<i>Platform help</i> Media Sosial dapat menjadi alat yang membantu mempromosikan produk kecantikan mustika ratu					

6. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Overall consumer satisfaction</i> Saya merasa puas saat membeli produk mustika ratu ,karna manfaatnya cukup bagus					
2	<i>Hope confirmation</i> Menurut saya, mustika ratu sudah memberikan manfaat produknya yang terbaik untuk pelanggannya					
3	<i>Interest in visting again</i> Saya berniat untuk membeli produk mustika ratu lagi ,karena bagus di badan saya					
4	<i>Willingness to recommend</i> Saya akan merekomendasikan produk mustika ratu ke teman teman saya					

Lampiran 2 Data Penelitian
Tabulasi Data 100 Responden

NO	<i>EXPERIENTIAL MARKETING</i>					TOTAL
1.	5	5	4	4	4	22
2.	4	4	4	4	4	20
3.	4	5	4	4	4	21
4.	4	4	4	4	3	19
5.	5	5	4	4	5	23
6.	5	5	4	4	4	22
7.	4	4	4	4	4	20
8.	4	5	3	3	4	19
9.	4	4	5	5	5	23
10.	4	4	5	5	5	23
11.	5	4	4	4	4	21
12.	5	4	4	4	5	22
13.	4	5	5	5	4	23
14.	5	4	5	5	5	24
15.	4	4	4	4	3	19
16.	5	5	5	5	5	25
17.	4	4	4	4	4	20
18.	5	5	5	5	5	25
19.	4	4	3	3	4	18
20.	4	5	5	5	4	23
21.	4	4	4	4	4	20

22.	4	5	5	5	5	24
23.	5	4	4	4	5	22
24.	5	5	4	4	5	23
25.	5	5	4	4	5	23
26.	4	4	5	5	4	22
27.	4	4	5	5	4	22
28.	5	4	5	5	4	23
29.	5	4	5	5	5	24
30.	4	5	4	4	4	21
31.	5	5	4	4	4	22
32.	5	5	4	4	4	22
33.	4	4	5	5	5	23
34.	5	4	4	4	5	22
35.	5	5	5	5	5	25
36.	5	5	4	4	4	22
37.	4	4	4	4	4	20
38.	4	5	4	4	4	21
39.	4	4	4	4	3	19
40.	5	5	4	4	5	23
41.	5	5	4	4	4	22
42.	4	4	4	4	4	20
43.	4	5	3	3	4	19
44.	4	4	5	5	5	23
45.	4	4	5	5	5	23

46.	5	4	4	4	4	21
47.	5	4	4	4	5	22
48.	4	5	5	5	4	23
49.	5	4	5	5	5	24
50.	4	4	4	4	3	19
51.	5	5	5	5	5	25
52.	4	4	4	4	4	20
53.	5	5	5	5	5	25
54.	4	4	3	3	4	18
55.	4	5	5	5	4	23
56.	4	4	4	4	4	20
57.	4	5	5	5	5	24
58.	5	4	4	4	5	22
59.	5	5	4	4	5	23
60.	5	5	4	4	5	23
61.	4	4	5	5	4	22
62.	4	4	5	5	4	22
63.	5	4	5	5	4	23
64.	5	4	5	5	5	24
65.	4	5	4	4	4	21
66.	5	5	4	4	4	22
67.	5	5	4	4	4	22
68.	4	4	5	5	5	23
69.	5	4	4	4	5	22

70.	5	5	5	5	5	25
71.	5	5	4	4	4	22
72.	4	4	4	4	4	20
73.	4	5	4	4	4	21
74.	4	4	4	4	3	19
75.	5	5	4	4	5	23
76.	5	5	4	4	4	22
77.	4	4	4	4	4	20
78.	4	5	3	3	4	19
79.	4	4	5	5	5	23
80.	4	4	5	5	5	23
81.	5	4	4	4	4	21
82.	5	4	4	4	5	22
83.	4	5	5	5	4	23
84.	5	4	5	5	5	24
85.	4	4	4	4	3	19
86.	5	5	5	5	5	25
87.	4	4	4	4	4	20
88.	5	5	5	5	5	25
89.	4	4	3	3	4	18
90.	4	5	5	5	4	23
91.	4	4	4	4	4	20
92.	4	5	5	5	5	24
93.	5	4	4	4	5	22

94.	5	5	4	4	5	23
95.	5	5	4	4	5	23
96.	4	4	5	5	4	22
97.	4	4	5	5	4	22
98.	5	4	5	5	4	23
99.	5	4	5	5	5	24
100.	5	5	5	5	5	25

NO	<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i>					TOTAL
1.	4	5	5	4	5	23
2.	4	4	4	4	4	20
3.	3	3	3	3	3	15
4.	4	5	4	4	4	21
5.	3	4	3	3	3	16
6.	3	3	4	4	5	19
7.	5	4	5	5	4	23
8.	5	3	5	5	5	23
9.	4	5	5	5	4	23
10.	4	4	5	5	5	23
11.	5	5	4	4	4	22
12.	5	4	4	4	5	22
13.	5	5	4	4	4	22
14.	5	4	4	4	5	22
15.	5	5	5	5	4	24

16.	5	4	5	4	5	23
17.	4	5	3	3	4	19
18.	3	4	4	4	5	20
19.	4	5	4	4	4	21
20.	4	4	4	5	5	22
21.	4	5	5	4	5	23
22.	4	4	4	5	5	22
23.	3	5	4	4	3	19
24.	4	5	4	5	3	21
25.	4	5	4	5	3	21
26.	4	3	4	5	4	20
27.	4	3	4	4	5	20
28.	4	3	4	5	5	21
29.	4	4	5	5	5	23
30.	5	5	5	4	5	24
31.	4	5	5	4	5	23
32.	4	5	5	4	5	23
33.	4	5	4	5	4	22
34.	5	5	4	3	4	21
35.	4	5	3	4	5	21
36.	4	5	5	4	5	23
37.	4	4	4	4	4	20
38.	3	3	3	3	3	15
39.	4	5	4	4	4	21

40.	3	4	3	3	3	16
41.	3	3	4	4	5	19
42.	5	4	5	5	4	23
43.	5	3	5	5	5	23
44.	4	5	5	5	4	23
45.	4	4	5	5	5	23
46.	5	5	4	4	4	22
47.	5	4	4	4	5	22
48.	5	5	4	4	4	22
49.	5	4	4	4	5	22
50.	5	5	5	5	4	24
51.	5	4	5	4	5	23
52.	4	5	3	3	4	19
53.	3	4	4	4	5	20
54.	4	5	4	4	4	21
55.	4	4	4	5	5	22
56.	4	5	5	4	5	23
57.	4	4	4	5	5	22
58.	3	5	4	4	3	19
59.	4	5	4	5	3	21
60.	4	5	4	5	3	21
61.	4	3	4	5	4	20
62.	4	3	4	4	5	20
63.	4	3	4	5	5	21

64.	4	4	5	5	5	23
65.	5	5	5	4	5	24
66.	4	5	5	4	5	23
67.	4	5	5	4	5	23
68.	4	5	4	5	4	22
69.	5	5	4	3	4	21
70.	4	5	3	4	5	21
71.	4	5	5	4	5	23
72.	4	4	4	4	4	20
73.	3	3	3	3	3	15
74.	4	5	4	4	4	21
75.	3	4	3	3	3	16
76.	3	3	4	4	5	19
77.	5	4	5	5	4	23
78.	5	3	5	5	5	23
79.	4	5	5	5	4	23
80.	4	4	5	5	5	23
81.	5	5	4	4	4	22
82.	5	4	4	4	5	22
83.	5	5	4	4	4	22
84.	5	4	4	4	5	22
85.	5	5	5	5	4	24
86.	5	4	5	4	5	23
87.	4	5	3	3	4	19

88.	3	4	4	4	5	20
89.	4	5	4	4	4	21
90.	4	4	4	5	5	22
91.	4	5	5	4	5	23
92.	4	4	4	5	5	22
93.	3	5	4	4	3	19
94.	4	5	4	5	3	21
95.	4	5	4	5	3	21
96.	4	3	4	5	4	20
97.	4	3	4	4	5	20
98.	4	3	4	5	5	21
99.	4	4	5	5	5	23
100.	5	5	5	4	5	24

NO	KEPUASAN KONSUMEN				TOTAL
1.	4	4	4	5	17
2.	5	5	4	4	18
3.	4	4	3	3	14
4.	4	4	4	4	16
5.	3	3	3	3	12
6.	4	4	4	5	17
7.	5	5	5	4	19
8.	5	5	5	5	20
9.	5	5	5	4	19

10.	5	5	5	5	20
11.	4	4	4	4	16
12.	4	4	4	5	17
13.	4	4	4	4	16
14.	4	4	4	5	17
15.	5	5	5	4	19
16.	5	5	4	5	19
17.	3	3	3	4	13
18.	4	4	4	5	17
19.	4	4	4	4	16
20.	4	4	5	5	18
21.	5	5	4	5	19
22.	4	4	5	5	18
23.	4	4	4	3	15
24.	4	4	5	3	16
25.	4	4	5	3	16
26.	4	4	5	4	17
27.	4	4	4	5	17
28.	4	4	5	5	18
29.	5	5	5	5	20
30.	5	5	4	5	19
31.	5	5	4	5	19
32.	5	5	4	5	19
33.	4	4	5	4	17

34.	4	4	3	4	15
35.	5	5	4	5	19
36.	4	4	4	5	17
37.	5	5	4	4	18
38.	4	4	3	3	14
39.	4	4	4	4	16
40.	3	3	3	3	12
41.	4	4	4	5	17
42.	5	5	5	4	19
43.	5	5	5	5	20
44.	5	5	5	4	19
45.	5	5	5	5	20
46.	4	4	4	4	16
47.	4	4	4	5	17
48.	4	4	4	4	16
49.	4	4	4	5	17
50.	5	5	5	4	19
51.	5	5	4	5	19
52.	3	3	3	4	13
53.	4	4	4	5	17
54.	4	4	4	4	16
55.	4	4	5	5	18
56.	5	5	4	5	19
57.	4	4	5	5	18

58.	4	4	4	3	15
59.	4	4	5	3	16
60.	4	4	5	3	16
61.	4	4	5	4	17
62.	4	4	4	5	17
63.	4	4	5	5	18
64.	5	5	5	5	20
65.	5	5	4	5	19
66.	5	5	4	5	19
67.	5	5	4	5	19
68.	4	4	5	4	17
69.	4	4	3	4	15
70.	5	5	4	5	19
71.	4	4	4	5	17
72.	5	5	4	4	18
73.	4	4	3	3	14
74.	4	4	4	4	16
75.	3	3	3	3	12
76.	4	4	4	5	17
77.	5	5	5	4	19
78.	5	5	5	5	20
79.	5	5	5	4	19
80.	5	5	5	5	20
81.	4	4	4	4	16

82.	4	4	4	5	17
83.	4	4	4	4	16
84.	4	4	4	5	17
85.	5	5	5	4	19
86.	5	5	4	5	19
87.	3	3	3	4	13
88.	4	4	4	5	17
89.	4	4	4	4	16
90.	4	4	5	5	18
91.	5	5	4	5	19
92.	4	4	5	5	18
93.	4	4	4	3	15
94.	4	4	5	3	16
95.	4	4	5	3	16
96.	4	4	5	4	17
97.	4	4	4	5	17
98.	4	4	5	5	18
99.	5	5	5	5	20
100.	5	5	4	5	19

Lampiran 3 Hasil Output Data Statistik

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TOTAL_Y	17.23	1.938	100
TOTAL_X1	22.00	1.820	100
TOTAL_X2	21.31	2.029	100

Correlations

	TOTAL_Y	TOTAL_X1	TOTAL_X2
Pearson Correlation	TOTAL_Y 1.000	-.083	.794
	TOTAL_X1 -.083	1.000	.145
	TOTAL_X2 .794	.145	1.000
Sig. (1-tailed)	TOTAL_Y .	.206	.000
	TOTAL_X1 .206	.	.075
	TOTAL_X2 .000	.075	.
N	TOTAL_Y 100	100	100
	TOTAL_X1 100	100	100
	TOTAL_X2 100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X2, TOTAL_X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.670	.663	1.124

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.081	2	124.540	98.512	.000 ^b
	Residual	122.629	97	1.264		
	Total	371.710	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.216	1.696		3.075	.003		
	TOTAL_X1	.215	.063	.202	3.434	.001	.979	1.021
	TOTAL_X2	.786	.056	.823	13.964	.000	.979	1.021

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	TOTAL_X1	TOTAL_X2
1	1	2.990	1.000	.00	.00	.00
	2	.007	20.981	.01	.39	.75
	3	.003	32.198	.99	.61	.25

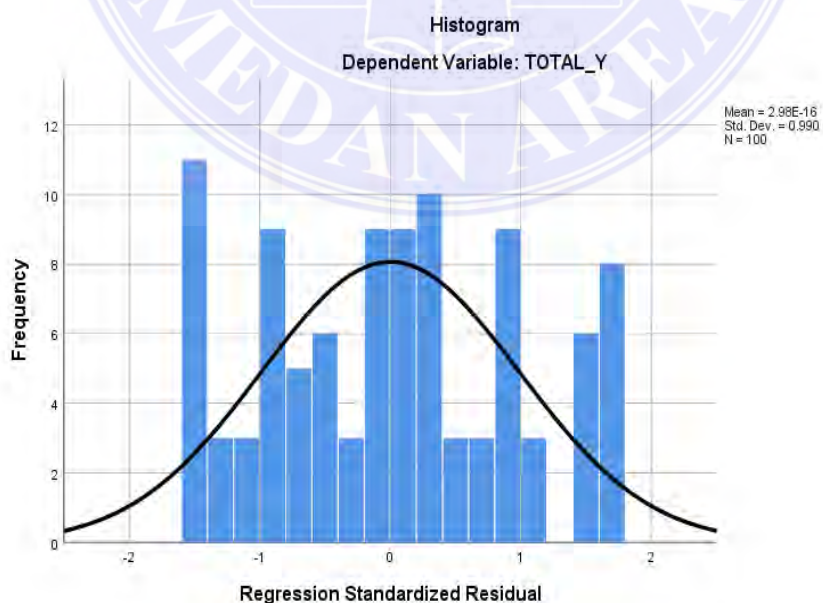
a. Dependent Variable: TOTAL_Y

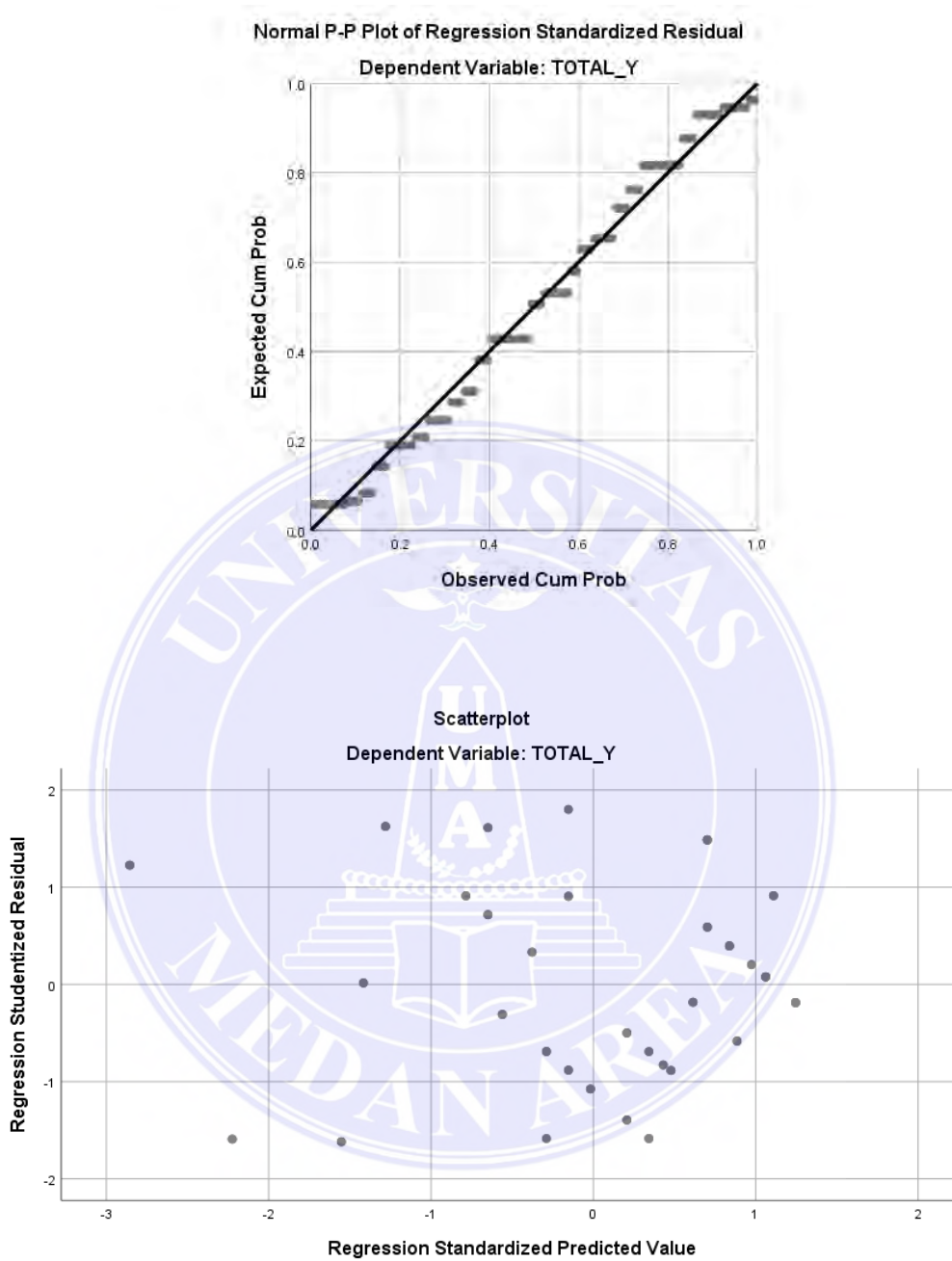
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.70	19.21	17.23	1.586	100
Std. Predicted Value	-2.856	1.245	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.114	.376	.183	.066	100
Adjusted Predicted Value	12.54	19.22	17.23	1.587	100
Residual	-1.772	2.014	.000	1.113	100
Std. Residual	-1.576	1.791	.000	.990	100
Stud. Residual	-1.619	1.800	-.001	1.006	100
Deleted Residual	-1.882	2.035	-.003	1.149	100
Stud. Deleted Residual	-1.633	1.822	-.001	1.011	100
Mahal. Distance	.024	10.104	1.980	2.345	100
Cook's Distance	.000	.089	.011	.020	100
Centered Leverage Value	.000	.102	.020	.024	100

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Charts





NPar Tests

Notes		
Output Created		17-JUL-2023 10:04:00
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.06
	Number of Cases Allowed ^a	786432

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11295883
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.066
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1	Y2	Y3	Y4
X1.1	Pearson Correlation	1	.257*	.041	.041	.480*	.163	.241*	.030	.125	-.118	.056	.056	.125	-.118
	Sig. (2-tailed)		.010	.687	.687	.000	.105	.016	.763	.215	.244	.582	.582	.215	.244
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.257*	1	-.026	-.026	.147	-.195	.267*	.085	-.036	-.171	-.017	-.017	-.036	-.171
	Sig. (2-tailed)	.010		.801	.801	.144	.051	.007	.403	.724	.089	.863	.863	.724	.089
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.041	-.026	1	1.00	.373*	.160	.138	.106	-	.126	-.044	-.044	-	.126
	Sig. (2-tailed)	.687	.801		0**	.000	.113	.172	.292	.026	.212	.662	.662	.026	.212
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.041	-.026	1.00	1	.373*	.160	.138	.106	-	.126	-.044	-.044	-	.126
	Sig. (2-tailed)	.687	.801	.000		.000	.113	.172	.292	.026	.212	.662	.662	.026	.212
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.480*	.147	.373*	.373*	1	.073	.367*	-.040	.078	-.192	-.091	-.091	.078	-.192
	Sig. (2-tailed)	.000	.144	.000	.000		.469	.000	.690	.438	.055	.369	.369	.438	.055
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	.163	-.195	.160	.160	.073	1	.197*	.435*	.220*	.274*	.371*	.371*	.220*	.274*
	Sig. (2-tailed)	.105	.051	.113	.113	.469		.050	.000	.028	.006	.000	.000	.028	.006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.241*	.267*	.138	.138	.367*	.197*	1	.144	-.110	-	.062	.062	-.110	-
	Sig. (2-tailed)										.257*				.257*
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.016	.007	.172	.172	.000	.050		.153	.277	.010	.540	.540	.277	.010
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.030	.085	.106	.106	-.040	.435*	.144	1	.511*	.451*	.776*	.776*	.511*	.451*
	Sig. (2-tailed)	.763	.403	.292	.292	.690	.000	.153		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.125	-.036	-	-	.078	.220*	-.110	.511*	1	.176	.429*	.429*	1.00	.176
	Sig. (2-tailed)	.215	.724	.026	.026	.438	.028	.277	.000		.080	.000	.000	.000	.080
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	-.118	-.171	.126	.126	-.192	.274*	-	.451*	.176	1	.387*	.387*	.176	1.00
	Sig. (2-tailed)	.244	.089	.212	.212	.055	.006	.010	.000	.080		.000	.000	.080	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.056	-.017	-.044	-.044	-.091	.371*	.062	.776*	.429*	.387*	1	1.00	.429*	.387*
	Sig. (2-tailed)	.582	.863	.662	.662	.369	.000	.540	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.056	-.017	-.044	-.044	-.091	.371*	.062	.776*	.429*	.387*	1.00	1	.429*	.387*
	Sig. (2-tailed)	.582	.863	.662	.662	.369	.000	.540	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.125	-.036	-	-	.078	.220*	-.110	.511*	1.00	.176	.429*	.429*	1	.176
	Sig. (2-tailed)	.215	.724	.026	.026	.438	.028	.277	.000	.000	.080	.000	.000		.080
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	-.118	-.171	.126	.126	-.192	.274*	-	.451*	.176	1.00	.387*	.387*	.176	1
	Sig. (2-tailed)	.244	.089	.212	.212	.055	.006	.010	.000	.080		.000	.000	.080	.000

Sig. (2-tailed)	.244	.089	.212	.212	.055	.006	.010	.000	.080	.000	.000	.000	.080	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	56.06	16.825	.202	.742
X1.2	56.09	17.658	.000	.758
X1.3	56.19	16.438	.233	.741
X1.4	56.19	16.438	.233	.741
X1.5	56.17	16.627	.190	.745
X2.1	56.40	15.192	.451	.718
X2.2	56.23	16.704	.100	.761
X2.3	56.31	13.994	.741	.685

X2.4	56.27	15.391	.411	.723
X2.5	56.18	15.078	.403	.723
Y1	56.24	14.811	.622	.702
Y2	56.24	14.811	.622	.702
Y3	56.27	15.391	.411	.723
Y4	56.18	15.078	.403	.723

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.


Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.563	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TOTAL_X1	38.54	14.109	.735	.884
TOTAL_X2	39.23	6.482	.708	.881 ^a
TOTAL_Y	43.31	8.499	.500	.752

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 432 /FEB /01.1/ V / 2023 23 Mei 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Mustika Ratu Di Lingkungan X Medan Marelan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


N a m a : LENISMA OKTAVIA BR. PASARIBU
N P M : 198320030
Program Studi : Manajemen
Judul : ***Pengaruh Experiential Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Mustika Ratu Di Lingkungan X Medan Marelan***

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian
dan Pengabdian kepada Masyarakat



Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



**KEPALA LINGKUNGAN 10
KELURAHAN RENGAS PULAU
KECAMATAN MEDAN MARELAN**

Nomor Lampiran Hal : **SURAT PENGANTAR**

Kepada Yth : *Dekan Fak Ekonomi dan Bisnis Di-UNIVERSITAS MEDAN AREA Medan*

Dengan hormat,
Kepala Lingkungan 10 Kel. Rengas Pulau Kec. Medan Marelan dengan ini menerangkan bahwa:

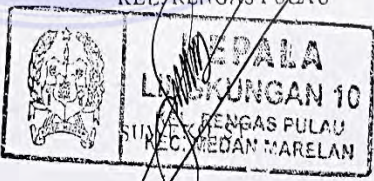
Nama : *LENISMA OKTAVIA BR PASARI BU*
Jenis Kelamin : *Lk/Pr PEREMPUAN*
Tempat/Tgl.Lahir : *MARELAN 10.10.2000*
Bangsa/Agama : *Indonesia/ KRISTEN*
Pekerjaan : *PELAJAR MAHASISWA*
No. KTP : *1271125010990004*
Alamat : *LINGKUNGAN 10*

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa nama tersebut di atas adalah penduduk yang berdomisili di Lingkungan 10 Kel.Rengas Pulau Kec.Medan Marelan.

Surat Pengantar ini diberikan untuk:
menerangkan bahwa benar nama tsb di atas telah lulus melaksankan penelitian sebagai tugas skripsinya

Demikian surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, *24.07.2023*
 KEPALA LINGKUNGAN 10
 KEL. RENGAS PULAU



Keterangan
 1 PBR (Lunas / Belum)