

# **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *PERCIVED QUALITY* SERTA *ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH**

(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman)

Oleh :

**Anshella Ismi**

**Dosen Pembimbing :**

**Dr. J. Kuleh, S.E., M.Si**

**Dr. Hj. Sri Wahyuni, S.E., M.Si**

## **ABSTRACT**

*Anshella Ismi, 2017, The effect of Experiential Marketing and Perceived Quality and Advertising agains on the purchasing decision Wardah cosmetic product (The student Case Study from Faculty of Social and Politic, Mulawarman University). Adviser I: Jusuf Kuleh and Adviser II: Hj. Sri Wahyuni.*

*The aim of this study was to determine whether is independent Variable Experiential Marketing and Perceived Quality and Advertising have the effect agains the dependent variable on the purchasing decision Wardah cosmetic product. The sampling technique with judgement sampling method. The analysis used the method classical assumptions, F test and T test.*

*Concluded of this study is Experiential Marketing, Perceived Quality and Advertising have the effect agains on purchasing decision Wardah Cosmetic Product.*

*Keywords : Marketing, Perceived Quality, Advertising, and Purchasing Decision*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada saat ini bidang bisnis yang semakin berkembang membuat persaingan menjadi sangat ketat sehingga para produsen berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan. Dalam persaingan tersebut para produsen harus memiliki kemampuan dan keunggulan dalam bersaing dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen. Upaya yang harus dilakukan produsen dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan pendekatan pemasaran yang tepat salah satunya menciptakan produk atau jasa yang dapat menyentuh perasaan dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh perasaan

konsumen secara positif maka dapat menjadi pengalaman yang tidak terlupakan antara perusahaan dengan pelanggan.

Dalam mencapai tujuan perusahaan, dibutuhkan strategi untuk menarik perhatian konsumen. *Experiential Marketing* merupakan konsep pemasaran yang berbasis pengalaman konsumen. *Experiential Marketing* juga memberikan sebuah nilai lebih pada produk atau jasa, dengan menyentuh sisi pengalaman pelanggan ketika sedang mengonsumsi produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Pengalaman yang diberikan haruslah bernilai positif dimana hal tersebut akan membentuk kepuasan konsumen. *Experiential Marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal terhadap merek tersebut.

Dengan terus menjaring pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain, dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas merek. Untuk dapat mempertahankan loyalitas merek diperlukan adanya *Perceived Quality* sehingga membangun kepercayaan merek yang nantinya dapat membawa perusahaan pada level yang lebih dekat lagi dengan pelanggan. *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, et al., 2001).

Hal lain yang berperan penting dalam keputusan pembelian lainnya adalah media promosi yaitu *Advertising* (periklanan). Promosi adalah sarana pemikat konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian produk diharapkan dapat mendorong permintaan konsumen. Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen potensial dan masyarakat. Iklan harus dirancang dengan baik untuk memenuhi fungsi utamanya, yaitu penyampaian informasi dan mempengaruhi sifat audiens sasaran sehingga dapat menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan.

Wardah sebagai merek produk dari sebuah produsen kosmetik PT. Paragon Technology Innovation adalah kosmetik lokal yang memiliki berbagai produk perawatan diri dan make up wanita. Dimana keunggulan dan keistimewaan Wardah dibandingkan kosmetik lain terletak pada label kosmetik "halal" dari LP POM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag) dan juga Wardah mendapatkan International Halal Award dari World Halal Council sebagai pelopor kosmetik halal di dunia.

Produk halal tidak hanya isu dalam agama Islam tetapi sudah menjadi isu di bidang bisnis dan perdagangan. Jaminan halal sebuah produk sudah menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan terjamin mutunya. Sederhananya dengan keunggulan ini konsumen dapat menjadi lebih tenang karena mengkonsumsi produk yang telah teruji standart kualitasnya dan terhindar dari produk yang beresiko terhadap kesehatan. Awalnya mengusung label kosmetik “halal” membuat ruang gerak Wardah sangat terbatas. Namun, kini Wardah tumbuh menjadi kosmetik halal terbesar di Indonesia dan dunia. Dengan label “halal”, produk ini menggunakan *ambassador* wanita yang berkerudung. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen di Indonesia yang sebagian besar adalah muslimah, sehingga dengan strategi seperti itu dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Hal ini akan membuat produk ini laku keras di pasaran karena dengan label halalnya yang sangat dicari oleh wanita-wanita muslimah dari kalangan muda sampai wanita yang sudah berumur. Wardah sangat akrab dikalangan anak muda yang selama ini mencari produk kosmetik yang aman dan halal, hingga memunculkan pemikiran dan tindakan melalui *Experiential Marketing* yang ditujukan agar konsumen memiliki pengalaman untuk mempercantik diri dengan menggunakan produk-produk kosmetik dari Wardah, lalu dengan *Perceived Quality* bagaimana persepsi konsumen tentang produk ini dan nantinya akan memunculkan keputusan pembelian serta *Advertising* dengan adanya *Advertising* bagaimana respon konsumen terhadap produk ini apakah maksud isi pesan dari iklan ini sampai kepada konsumen dengan baik dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan uraian kasus diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Quality* dan *Advertising* sebuah produk terhadap suatu Keputusan Pembelian Konsumen. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* serta *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik Wardah?
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik Wardah?
3. Apakah terdapat pengaruh *Advertising* terhadap keputusan pembelian pada produk Kosmetik Wardah?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik Wardah

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

#### 1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen, mengetahui *Experiential Marketing* yang dialami oleh konsumen dengan adanya produk Kosmetik Wardah, mengetahui *Perceived Quality* yang berada dalam benak konsumen tentang produk Kosmetik Wardah, mengetahui *Advertising* produk Kosmetik Wardah diterima konsumen dengan baik atau tidak.

#### 2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dan menambah pengetahuan serta informasi yang berkaitan erat dengan tema pemasaran masa kini, khususnya pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

#### 3. Bagi Peneliti

Sebagai penerapan dari teori-teori yang didapat peneliti di bangku kuliah dan mata kuliah yang sudah pernah diberikan oleh dosen khususnya pada teori *Experiential Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian serta diharapkan semoga penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan baik dalam kegiatan studi maupun dalam dunia kerja nantinya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Lupiyoadi (2001:31) pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efektif dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

## **2.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran (Kotler, 2001:18) adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

## **2.3 *Experiential Marketing***

Schmitt (1999:32), *Experiential Marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk yang di jual dengan menarik perhatian konsumen, menyentuh hati untuk menanamkan kesan yang baik ke dalam hati dan pikiran konsumen mengenai produk yang dijual. *Experiential Marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Schmitt (1999:22).

## **2.4 *Perceived Quality***

Persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto *et al.*, 2001). Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas positif maka produk akan disukai. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk (Tjiptono, 2005).

## **2.5 *Adversiting***

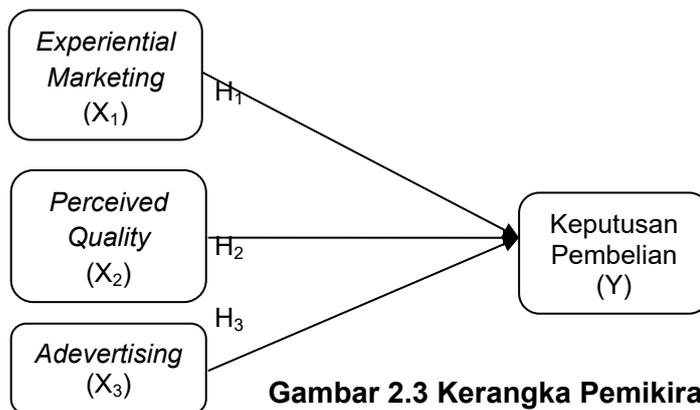
Kotler dan Keller (2007:244) menyatakan, pada hakikatnya dengan menggunakan iklan perusahaan dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, sedikit jarang yang menciptakan preferensi, dan lebih jarang lagi menciptakan penjualan. Pengertian periklanan

menurut Kotler (2007:658), Periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

## 2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:285), “keputusan pembelian konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan”. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

## 2.7 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**

## 2.8 Hipotesis Penelitian

1.  $H_{01}$  = tidak terdapat pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.  
 $H_{a1}$  = terdapat pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
2.  $H_{02}$  = tidak terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian.  
 $H_{a2}$  = terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian.
3.  $H_{03}$  = tidak terdapat pengaruh antara *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian.  
 $H_{a3}$  = terdapat pengaruh antara *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:59). Variabel bebas (*independent variable*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*) (Sugiyono, 2007:59). Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2007:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *experiential marketing* ( $X_1$ ), *perceived quality* ( $X_2$ ), dan *advertising* ( $X_3$ ) serta yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### 1. *Experiential Marketing* ( $X_1$ )

*Experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk Wardah dengan menarik perhatian mahasiswa FISIPOL, menyentuh hati dan menanamkan kesan yang baik ke dalam hati serta pikiran mahasiswa FISIPOL mengenai produk Wardah (Schmitt,1999). Schmitt (1999:99-188) menyatakan bahwa untuk menciptakan *Experiential Marketing* yang dapat memenangkan hati pelanggan diperlukan beberapa pendekatan sebagai berikut :

- a. *Sense* (Panca Indra) yang meliputi penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba. Dimana produk Wardah memiliki wangi yang lembut, sangat ringan dikulit dan aman digunakan oleh mahasiswa FISIPOL.
- b. *Feel* (Perasaan) yang meliputi suasana hati dan emosi jiwa, yakni produk Wardah sangat nyaman dipakai sehari-hari dan dapat meningkatkan kepercayaan diri ketika menggunakan produk Wardah.
- c. *Think* (Berpikir) yang meliputi pemikiran divergen dan pemikiran konvergen, yakni memiliki pikiran-pikiran positif dari produk Wardah yang digunakan seperti halnya produk tersebut.
- d. *Act* (Kebiasaan) yang meliputi perilaku yang nyata dan gaya hidup, yakni produk Wardah sesuai dengan gaya hidup mahasiswa FISIPOL.
- e. *Relate* (Pertalian) yang meliputi sosial konsumen, yakni mahasiswa FISIPOL berkesempatan untuk berkomunikasi dengan *beauty advisor* Wardah secara langsung yang ditujukan agar mahasiswa FISIPOL saling berbagi pikiran mengenai produk kosmetik Wardah.

## 2. *Perceived Quality* ( $X_2$ )

*Perceived Quality* merupakan persepsi mahasiswa FISIPOL terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk wardah berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh mahasiswa FISIPOL (Duriyanto, *et al.*, 2001). Adapun indikator yang digunakan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini (Duriyanto, *et al.*, 2001):

- a. *Performance* (Kinerja) yang meliputi kualitas produk Wardah yang tahan lama (waktu expired).
- b. *Serviceability* (Kemudahan Pelayanan) produk Wardah yang di jual dimana-mana.
- c. *Durability* (Daya Tahan Produk) Wardah dengan kemasan berbahan aman dan kuat.
- d. *Realibility* (Kehandalan) yang meliputi kemampuan produk Wardah dari waktu ke waktu yang mengikuti trend zaman.
- e. *Features* (Fitur) yang meliputi kemampuan tambahan yang diberikan oleh produk Wardah dari paket-paket kosmetik yang ditawarkan.
- f. *Conformance with specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu kesesuaian produk Wardah terhadap keinginan mahasiswa FISIPOL.

## 3. *Advertising* ( $X_3$ )

Periklanan didefinisikan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi barang produk Wardah yang dilakukan oleh pihak tertentu yang di bayar (Lee dan Johson, 2004:10). Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan periklanan yang meliputi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan mahasiswa FISIPOL terhadap produk Wardah.
- b. Daya tarik iklan yang meliputi penggunaan model iklan yang menarik seperti Dewi Sandra, Ria Miranda dan Tatjana Saphira.
- c. Media iklan yang meliputi televisi, radio, media cetak (majalah, koran), dan media outdoor (billboard, poster) memudahkan mahasiswa FISIPOL mendapatkan informasi terkait dengan produk Wardah.

## 4. Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Pengambilan Keputusan konsumen adalah proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih Wardah sebagai produk yang dibeli (Schiffman dan Kanuk (2000:285)). Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Kotler dan Keller (2007:235). Indikator-indikator dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan yang meliputi produk Wardah sesuai dengan kebutuhan mahasiswa FISIPOL.
- b. Pencarian informasi produk Wardah yang meliputi sumber pribadi dan sumber publik.

- c. Evaluasi alternatif yang meliputi perbandingan harga dan merek Wardah dengan produk yang lain.
- d. Keputusan pembelian yang meliputi pembelian awal dan pembelian akhir produk Wardah oleh mahasiswa FISIPOL.
- e. Perilaku pasca pembelian yang meliputi harapan mengenai produk Wardah dan rekomendasi ke konsumen lain.

### 3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Advertising* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel-variabel dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai produk kosmetik Wardah di Lingkungan Kampus Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL) Universitas Mulawarman.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan jumlah orang yang diobservasi, populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus, populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan (Santono dan Tjiptono (2008) dalam Hariwijaya dan Triton, 2011:66). Jadi populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah jumlah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman angkatan 2014-2016 yaitu sebanyak 2569 mahasiswa.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah semacam miniatur dari populasinya (Santono dan Tjiptono (2008) dalam Hariwijaya dan Triton, 2011:66). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2007:116). Jadi sampel adalah bagian dari populasi.

- a. Penentuan jumlah sampel

Jumlah sampel adalah ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerin atau diinginkan sebesar 10%.

Dengan menggunakan rumus diatas maka akan diperoleh jumlah sampel sebanyak 95, yaitu :

$$n = \frac{2569}{1 + 2569(0,10)^2}$$

$$n = \frac{2569}{27}$$

n = 95,14 di bulatkan menjadi 95.

b. Penentuan penarikan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode *judgement sampling* yaitu sampel yang diambil sesuai dengan karakteristik populasi yang diinginkan. Siapapun responden yang bersangkutan, dimana dan kapan saja ditemui, dijadikan sebagai elemen-elemen sampel penelitian (Hamid, 2012:27). Adapun sampel memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Mahasiswi Tahun 2014-2-16
2. Mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi dan Hubungan Internasional

Pengambilan sampel didasarkan pertimbangan bahwa responden pernah membeli atau memakai produk kosmetik Wardah. Sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah responden yang membeli atau memakai produk kosmetik Wardah di Lingkungan Kampus Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Penjelasaannya adalah sebagai berikut:

1. Data Primer (Primary Data)

Data primer adalah data yang diperoleh oleh sumber data pertama baik dari individu seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Hariwijaya dan Triton, 2011:57).

2. Data Sekunder (Secondary Data)

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan telah disajikan oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk table-tabel ataupun dalam bentuk diagram-diagram (Hariwijaya dan Triton, 2011:58). Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data-data dan

informasi yang diperlukan dengan cara membaca literatur, buku, artikel, jurnal, data dari internet, dan skripsi maupun tesis penelitian sebelumnya.

### 3.5 Metode Analisis Data

Pengukuran tingkat kepentingan atas *Experiential Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Advertising* terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Riduwan dan Kuncoro, 2008:20).

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang telah diukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat *item instrument* yang berupa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden (Riduwan dan Kuncoro, 2008:20).

Instrumen pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti instrumen di bawah ini:

SS	= Sangat Setuju	diberi skor 5
S	= Setuju	diberi skor 4
N	= Netral	diberi skor 3
TS	= Tidak Setuju	diberi skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

Skala likert dikatakan ordinal karena pernyataan sangat setuju mempunyai tingkatan atau preferensi yang “lebih tinggi” dari setuju, dan setuju “lebih tinggi” dari ragu-ragu (Ghozali, 2012:47).

#### 3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012:53).

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada batasan minimal korelasi 0,30. Artinya suatu item dianggap valid jika skor total lebih besar dari 0,30 (Priyatno, 2010:90)

### **3.5.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012:47).

Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,7. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,7$  (Nunnally dalam Ghozali, 2012:48).

## **3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

### **3.5.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012:160). Data yang baik dan layak dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yaitu dengan melihat kurva normal probability plot. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### **3.5.2.2 Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2012:105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

### **3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2012:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi

heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*studentized*. Dengan analisis jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.5.3 Koefisien Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2012:96).

**Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,1000	Sangat kuat

### 3.5.4 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2012:97), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$

pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai *R<sup>2</sup>*, nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

### **3.5.5 Uji Hipotesis**

#### **3.5.5.1 Uji t Hitung (Uji Parsial)**

Menurut Ghozali (2012:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012:99).

#### **3.5.5.2 Uji F Hitung (Uji Simultan)**

Menurut Ghozali (2012:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel-variabel dependen atau terikat.

Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012:98).

### **3.5.6 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Yang bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas (Nugroho, 2005:43).

Rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

(Nugroho, 2005:43)

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Harga Y bila  $X = 0$  (harga konstan)
- $b_1$  = Koefisien regresi *experiential marketing*
- $X_1$  = *experiential marketing*
- $b_2$  = Koefisien regresi *perceived quality*
- $X_2$  = *perceived quality*
- $b_3$  = Koefisien regresi *advertising*
- $X_3$  = *advertising*
- e = Standar error

### 3.6 Pembahasan

Berikut ini adalah hasil penelitian untuk variabel *Experiential Marketing*, *Perceived Quality* dan *Advertising* sebagai variabel independen serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian terhadap variabel *Experiential Marketing*. Berdasarkan tabel 4.28, hasil perhitungan data menggunakan program SPSS, nilai *Experiential Marketing* diperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0,013 yang lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 dan nilai t 2.529. Karena  $\text{sig} < \alpha$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  = terdapat pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian diterima. Ini mendefinisikan bahwa *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNMUL. Berdasarkan tabel deskriptif statistik 4.8 pada indikator *Relate* yaitu konsumen berkesempatan berkomunikasi dengan *Beauty Advisor* Wardah secara langsung menyimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral dengan nilai 42,1%. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Schmitt (1999:22) *Experiential Marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen dan sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Almira Yusrina Idelle, 2012 dalam penelitiannya ini *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Serta sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Ishmah Parameswari Hafi, Naili Farida dan Widiartanto, 2015 dalam penelitiannya ini *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

## 2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian terhadap variabel *Perceived Quality*. Berdasarkan tabel 4.28, hasil perhitungan data menggunakan program SPSS, nilai *Perceived Quality* diperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0,01 yang lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 dan nilai t 3.478. Karena  $\text{sig} < \alpha$  maka dapat disimpulkan  $H_a =$  terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian diterima. Ini mendefinisikan bahwa *Perceived Quality* yang terdiri dari *Performance*, *Serviceability*, *Durability*, *Features*, dan *Conformance With Specifications* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNMUL. Berdasarkan tabel deskriptif statistik 4.14 pada indikator *Conformance With Specifications* yaitu kesesuaian Produk Wardah terhadap keinginan konsumen menyimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan nilai 56,8%. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Durianto, *et al* (2001:96) Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan dan sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Eded Tamedi dan Penty Nur Asri, 2007 dalam penelitiannya ini *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Serta sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Saturninus Andreas Adi Hanjaya Hngau, Sri Mintarti, Yohanes Kuleh dalam penelitiannya ini *Perceived Quality* berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

## 3. Pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian terhadap variabel *Advertising*. Berdasarkan tabel 4.28, hasil perhitungan data menggunakan program SPSS, nilai *Advertising* diperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0,00 yang lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 dan nilai t 4.992. Karena  $\text{sig} < \alpha$  maka dapat disimpulkan  $H_a =$  terdapat pengaruh antara *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian diterima. Ini mendefinisikan bahwa *Advertising* yang terdiri dari tujuan periklanan, daya tarik iklan dan media iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNMUL. Berdasarkan tabel deskriptif statistik 4.17 pada indikator media iklan yaitu, melalui media iklan memudahkan mendapatkan informasi terkait dengan Produk Wardah menyimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan nilai 55,8%. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Monle Lee dan Carla Johson (2007:3) *Advertising* adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu target melalui media seperti televisi, radio, koran, majalah ataupun kendaraan umum sehingga akan menimbulkan pembelian terhadap suatu produk dan sesuai dengan penelitian terdahulu

oleh Adytama Arifin, 2012 bahwa dalam penelitian ini *Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Serta sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Yuana Rizki Abdillah, 2016 dalam penelitiannya Periklanan (*Advertising*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Quality* dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 95 responden yang pernah memakai Kosmetik Wardah di Lingkungan Kampus Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis, variabel *Experiential Marketing* (X1) yang diukur ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tinggi rendahnya Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNMUL.
2. Berdasarkan hasil analisis, variabel *Perceived Quality* (X2) yang diukur ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tinggi rendahnya Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNMUL.
3. Berdasarkan hasil analisis, variabel *Advertising* (X3) yang diukur ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tinggi rendahnya Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNMUL.

#### 5.2 Saran

##### 1. *Experiential Marketing*

Untuk meningkatkan *Experiential Marketing*, perhatian utama adalah indikator *Relate*. Pada indikator *Relate* disarankan *Beauty Advisor* untuk berkomunikasi lebih sering kepada pelanggan melalui obrolan ringan, cara ini bertujuan untuk mengenal lebih jauh pelanggan dan begitupun sebaliknya. Saling mengenal lebih jauh akan memupuk kepercayaan (*trust*) yang lebih tinggi, dengan adanya cara tersebut dapat secara aktif meningkatkan Pertalian (*Relate*) dengan Pelanggan.

##### 2. *Perceived Quality*

Untuk meningkatkan *Perceived Quality*, perhatian utama adalah indikator *Conformance With Specifications*. Kesesuaian Produk Wardah terhadap keinginan konsumen yang

baik menjadi sangat penting sebagai faktor yang mempengaruhi dan mendorong konsumen memutuskan untuk membeli produk Kosmetik WARDAH.

3. *Advertising*

Media iklan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam penentuan keputusan pembelian konsumen, untuk itu perusahaan harus mempertahankan dan membuat inovasi baru yang bisa menyasar ke semua kalangan.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini memiliki cakupan populasi yang relatif sempit yaitu di lingkungan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Politik angkatan 2014 – 2016 Universitas Mulawarman. Peneliti lain disarankan untuk memperluas cakupan populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian seperti lingkungan masyarakat.

5. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dan menambah pengetahuan serta informasi yang berkaitan erat dengan tema pemasaran masa kini, khususnya pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almira Yusrina Idelle, 2012. "*Analisis Pengaruh Harga dan Experiential Marketing keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Danapaint Jakarta (Studi Kasus di Mitra 10 Jakarta)*".
- Adyatma Arifin, 2012. "*Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar*".
- Durianto Darmadi et al, 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2012. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*", Universitas Dlponegoro, Semarang.
- Hamid, Abdul, 2012. "*Pedoman Penulisan Skripsi*", FEB UIN, Jakarta.
- Hariwijaya dan Triton, 2011. "*Pedoman Penulisan Ilmiah Skripis dan Tesis*", Jakarta : PT Suka Buku, Jaakarta.
- Ismah Parameswari Hafi, Naili Farida, Widiartanto, 2015. "*Pengaruh Perceived Quality dan Store Environment Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Experiential Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Pasaraya Sri Ratu Pemuda Kota Semarang)*".
- Istijanto, 2009. "*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007. "*Manajemen Pemasaran*", Edisi ke 12, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Phillip, 2009. "*Manajemen Pemasaran*", Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip, 2001. "*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*", Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e). Jakarta PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip, 2002. "*Manajemen Pemasaran*", Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip, 2005. "*Manajemen Pemasaran*", Edisi ke 11, Jilid 1, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, 2003. "*Dasar-Dasar Pemasarann*", Edisi ke 9, jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong, 2004. "*Dasar-Dasar Pemasaran*", Edis kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, 2008. "*Prinsip-prinsip Pemasaran*". Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2009. "*Manajemen Pemasaran*", Edisi ke 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2007. "*Manajemen Pemasaran*", Edisi ke 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Lee, Monle, dan Johnson Carla, 2004. "*Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*". Prenada Media. Jakarta.
- Lin, Kuo-Ming, 2006. "*An Examination of The Relationship between Experiential Marketing Strategy and Guests' Leisure Behavior in Taiwan Hot-Spring Hotels*".
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. "*Manajemen Pemasaran Jasa*", Salemba Empat, Jakarta.
- Lilik Suprpti, 2010. "*Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus produk Yamaha Mio CW)*".
- Lin, L & Chen, C, 2006. "*The Influence of The Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purcahse Decision: An Empirical Study of Insurance and Catering Service in Taiwan Journal of Consumer Marketing*".
- Peter, J. Paul dan Olson C Jerry, 2000. "*Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*", Jilid 2. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, 2007. "*Metode Penelitian Kuantitatif. Teori dan Aplikasi*", Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Priyatno, Duwi, 2010. "*Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*", Mediakom, Yogyakarta.
- Riduwan dan Kuncoro Engkos Achmad, 2008. "*Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*", Alfabeta, Bandung.
- Saturninus Andreas Adi Hanjaya Hngau, Sri Mintarti, Yohanes Kuleh, 2012. "*Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia*".
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk, 2000. "*Consumer Behavior*", 7<sup>th</sup> Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Schmitt H, Bernd, 1999. "*Experiential Marketing: How to Get Customer to sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company and Brands*. Free Press, New York.
- Sugiyono, 2007. "*Metedologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", CV Alfabeta, Bandung.
- Sutisna, 2003. "*Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*", PT. Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Tarmedi, Eded dan Penty Nur Asri, 2007. "*Pengaruh Perceived Quality dari Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim*".

- Taufik, 2013. "*Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent*".
- Tjiptono, Fandy, 2005. "*Pemasaran Jasa*", Bayumedia, Malang.
- Vivi Veronika, 2012. "*Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Perceived Quality terhadap Brand Trust dan Dampaknya terhadap Brand Loyalty Product La Tulipe Cosmetiques (Studi Kasus: Konter La Tulipe Cosmetiques)*".
- Yudha Rizky Abdillah, 2016. "*Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Toyota Avanza Studi Kasus Pada PT. Tunas Auto Graha Palembang*".