



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

Aprilia Widya kurniawati, Hadi Sumarsono, Umi Farida

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

E-mail : Apriliawidya711@yahoo.co.id

ABSTRAK

Manusia pada hakikatnya memiliki banyak kebutuhan untuk menjaga kelangsungan hidupnya, salah satunya kosmetik yang merupakan kebutuhan wanita, hal tersebut akan menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik, konsumen dalam melakukan pembelian produk biasanya melihat kualitas produk, dan citra mereknya. PT Paragon Teknologi and Innovation adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Dilihat dari data top brand penjualan kosmetik wardah selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, pertumbuhan pada tahun 2014 13,0%, tahun 2015 14,9% dan tahun 2016 naik 15,5% dapat diketahui kenaikan pada tahun 2014 ke tahun 2015 lebih tinggi dibandingkan kenaikan pada tahun 2015 ke 2016. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *Experiental Marketing*, kualitas produk, citra merek terhadap Loyalitas Konsumen Wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo tahun akademik ganjil 2017/2018 yang menggunakan produk kecantikan Wardah yang berjumlah 3112. Sampel dihitung menggunakan rumus Simple random sampling sebanyak 130 responden. Metode analisis data penelitian ini menggunakan *Regresi Linier Berganda* dengan tingkat signifikan sebesar 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiental marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen tetapi citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Simpulan dari penelitian ini adalah konsumen dalam membeli sebuah produk tidak hanya melihat *citra merek* karena menurut mereka tidak semua konsumen beranggapan wardah mempunyai reputasi yang baik, dan juga desain yang menarik sehingga konsumen menilai bahwa membeli produk wardah tidak berdasarkan citra merek, dan *experiental marketing* dan kualitas produk merupakan salah satu penentu loyalitas konsumen karena fitur *experiental marketing* yang baik, dan kualitas produk yang bagus akan menciptakan loyalitas konsumen, jadi semakin tinggi *experiental marketing* dan kualitas produk yang dimiliki maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Experiental Marketing*, Kualitas produk, Citra Merek Loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, tidak dapat dipungkiri kalau wanita lebih sering menggunakan kosmetik dibanding laki-laki. Wanita adalah makhluk yang senang akan keindahan. Kecenderungan wanita yang ingin tampil cantik sehari-hari dan menjadi pusat perhatian, membuat wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik, hal ini dijadikan sebagai peluang bagi produsen industri kosmetik untuk mengembangkan peluang bisnisnya. Di Indonesia saat ini mulai bermunculan berbagai

produk kosmetik baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017. Dengan jumlah tersebut Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industri.

Produk lokal ASEAN berkontribusi 5% dan dari Eropa, China, Amerika dan lainnya sebesar 55%, namun produk lokal tentu tidak

mau menyalakan peluang bisnis ini. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik dan berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Beberapa merek lokal sudah punya tempat tersendiri di hati para konsumennya seperti, Mustika Ratu, Sariayu, Viva, Pixy, Wardah dan sebagainya.

Zarem (2000) mengutip pernyataan Sanders, Direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Lebih lanjut Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya *experience economy*. Seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat mereka hargai. Beberapa faktor untuk meraih keunggulan kompetisi dan mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan memberikan *experiential marketing*, kualitas produk yang baik serta membentuk citra merek yang positif dimata konsumen.

Experiential Marketing menurut (Schmitt dalam Amir Hamzah 2007:22) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas konsumen (Kartajaya,2004:168).

Selain memberikan *experiential marketing* dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus memberikan kualitas produk yang bagus. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan Kotler dan Amstrong (2008). Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini Wardah tetap konsisten dalam menjaga kualitas produk, dengan cara basis manufaktur yang kuat. Wardah mampu menciptakan produk kosmetik

dan perawatan kulit yang lengkap sejak awal. Dengan demikian Wardah dapat bersaing dengan perusahaan kosmetik lain..

Kualitas produk juga berpengaruh dengan merek. Hal ini dikarenakan konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan dari suatu *brand* tertentu. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Kotler dan Armstrong, 2001). Menciptakan citra merek yang positif kepada konsumen akan mampu menarik para konsumen pada produk mereka. Merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Pada dasarnya konsumen akan membeli produk ketika sudah banyak yang mempercayai suatu merek. Mengusung citra sebagai kosmetik muslimah, Wardah memiliki keunggulan yang berbeda dengan kosmetik lainnya, kosmetik Wardah lebih menonjolkan terhadap kehalalan produk. Wardah juga mendapatkan sertifikasi halal dari MUI serta sertifikat oleh BPOM. Hal tersebut membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produknya.

Disini yang menjadi objek penelitian membahas tentang Pengaruh *Experiential marketing*, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen produk Wardah adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo ini, mengapa lebih memilih produk kecantikan Wardah sedangkan produk kecantikan lainnya banyak yang harganya lebih terjangkau, tetapi dikalangan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo lebih memilih produk kosmetik Wardah.

Alasan dipilihnya produk wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo ini karena banyaknya mahasiswi yang menggunakan produk Wardah, terutama dalam menggunakan produk lipstik, apalagi produk wardah menyajikan lipstik yang banyak sekali variasinya. Lipstik Wardah dibagi menjadi lima jenis yaitu Wardah *Matte Lisptik*, Wardah *Long Lasting Lisptik*, Wardah



Exclusive Matte Lipstik, Wardah Exclusive Matte Lip Cream, dan Wardah Intense Matte Lisptik. Sekarang sudah ada outlet Wardah hingga di kota-kota kecil dengan harga yang terjangkau, hal ini dilakukan oleh perusahaan agar semakin banyak wanita cantik yang menggunakan kosmetik halal, aman digunakan, dan tidak mengakibatkan efek samping.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “**Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas produk, Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo**”.

LANDASAN TEORI

Definisi *Experiential Marketing*

Experiential Marketing merupakan cara membuat konsumen menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*). *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan servis Kartajaya (2004).

Elemen *Experiential Marketing*

1. *Sense* (panca indera)

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah 2007:23). *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service (Kartajaya dalam Amir Hamzah,2007:24)

2. *Feel* (perasaan)

Feel Marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23). *Feel* adalah suatu perhatian – perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya,2004:164).

3. *Think* (berfikir)

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23). *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan customization secara terus menerus (Kartajaya,2004:164). Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

4. *Act* (tindakan)

Act Marketing adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya,2004:164). *Act marketing* didedasin untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2004:347)” *The Ability of a product to perform its functions*” Yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Sedangkan Menurut

Indriyo Gitosudarmo, 2000 (Andras, 2014) menyatakan: Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dkk. (2008:68) ada delapan dimensi dalam kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

- a. Kinerja (*Performance*) Dalam kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli atau yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli. Pelanggan melihat karakteristik tersebut seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) Karakteristik sekunder atau pelengkap
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- d. Keandalan (*Reliability*) Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- e. Daya tahan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f. Estetika (*Esthetica*) Daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya .

h. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) Meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Definisi Citra Merek

Menurut Sutrisno dalam Jurnal Zulkifli dkk (2016:5) motivasi adalah suatu faktor yang mendorong untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, oleh karena itu motivasi sering kali diartikan pula sebagai faktor pendorong pelaku seseorang.

Ada tiga aspek citra merek menurut Kotler(Widyawati dan Susanto: 2016) :

a. *Strenght* (Kekuatan)
Strenght mengarah pada berbagai keunggulan keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Seperti desain produk, produk memiliki kualitas yang baik, dan nama merek yang sudah memiliki reputasi baik dibidang dunia teknologi. Keunggulan merek itu mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya.

b. *Favourability* (Kehandalan)

Favourability mengarah pada kemampuan merek untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *Favourability* ini antara lain : kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan antara merek bersangkutan.

c. *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lain. Kesan ini muncul dari atribut produk. Kesan unik berarti terdapat differensiasi antara produk satu dengan produk lain.

METODE PENELITIAN Ruang Lingkup Penelitian

Tempat penelitian ini yaitu di Kampus Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Jenis dan Sumber Data

Jenis data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui pengumpulan kuisioner pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo tahun ajaran ganjil 2017/2018. Sumber data sekunder yang digunakan yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti table, gambar, dan yang lainnya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo tahun akademik ganjil 2017/2018 yang menggunakan produk kecantikan wardah yang berjumlah 3112.

Sampel

Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan simple random sampling. Simple random sampling adalah pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut.

Metode Pengambilan Data

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih dalam penelitian. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai loyalitas konsumen pada kosmetik wardah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang dilihat dari *Experiential Marketing*, kualitas produk, citra merek. Dalam hal ini data yang diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi dokumen dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, majalah, dan informasi dalam website resmi di Kosmetik Wardah sebagai objek penelitian.

Devinisi Operasional Variabel

Variable operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

a. *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt, 2004:22). Adapun indikator dari *experiential marketing* ini adalah:

- Sense* (panca indera)
- Feel* (perasaan)
- Think* (cara berpikir)
- Act* (Tindakan)

b. Kualitas produk

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa Indikator-indikator (Kotler, 2009 (Doni, 2013).

- Daya tahan
- Kesesuaian dengan spesifikasi
- Keandalan (*Realibility*)

c. Citra merek

Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler & Keller 2006: 266). citra merek dipengaruhi beberapa komponen, antara lain Setyaningsih & Darmawan (2004) :

- Strenght* (Kekuatan)
- Favourability* (Kehandalan)
- Uniqueness* (Keunikan)

d. Loyalitas Konsumen

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini dapat di simbolkan dengan huruf Y. Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang

dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan konsumen beralih (Kotler (2016) . Dari definisi tersebut maka indikator Menurut (Jill Griffin,2002: 31) pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- Melakukan pembelian berulang secara teratur
- Mereferensikan kepada orang lain
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data-data yang ditampung pada suatu kuisioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Kriteria penilaian uji validitas :

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$: valid
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$: tidak valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan apakah instrument tersebut secara konsisten memberrikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada saat waktu yang berlainan. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu kuisioner dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* > dari 0,6.

Alat Analisis Regresi Linier

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative. Dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

dimana :

- Y = Kinerja Karyawan
- a = Konstanta
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi
- X1 = Gaya Kepemimpinan
- X2 = Lingkungan Kerja Non Fisik

- X3 = Motivasi
- e = standard error

Uji Hipotesis

Uji t

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variable independen mempunyai pengaruh terhadap variable dependen secara parsial. Uji dilaksanakan dengan mencari t hitung pada koefisien dari output SPSS. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel ($\alpha = 5\%$)

- $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak : artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel dependen dengan variabel independen
- $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima : artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel gaya kepemimpinan (X1), lingkungan kerja non fisik (X2) dan motivasi (X3) terhadap kinerja karyawan (Y) secara bersama-sama dengan nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05).

menggunakan ketentuan sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel bebas secara simultan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan bahwa analisis uji t untuk variabel *Experiential Marketing* di peroleh t_{hitung} sebesar (3,789) dan diketahui nilai t_{tabel} sebesar (1,978). Maka t_{hitung} (3,789) > t_{tabel} (1,978) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial

antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan bahwa analisis uji t untuk variabel Kualitas produk di peroleh t_{hitung} sebesar (4,081) dan diketahui nilai t_{tabel} sebesar (1.978). Maka t_{hitung} (4,081) > t_{tabel} (1.978) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan bahwa analisis uji t untuk variabel *Citra Merek* di peroleh t_{hitung} sebesar (-398) dan diketahui nilai t_{tabel} sebesar (1.978). Maka t_{hitung} (-398) < t_{tabel} (1.978) dan nilai signifikansi $,694 > 0,05$. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa tidak berpengaruh dan tidak signifikan antara Citra merek terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis variabel *Experiential Marketing* (X1) koefisien regresi sebesar 0,375 (bertanda positif) terhadap loyalitas konsumen (Y) dan nilai t hitung sebesar 3,789 dengan tingkat signifikan $0,000 < (0.05)$. hal ini berarti bahwa *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) karena konsumen melalui pengalaman yang diterima dengan sense (panca indera) bahwa bau aroma produk wardah sangat menarik, dan perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen membuat konsumen merasa senang saat berada di outlet wardah Feel (perasaan) setelah itu konsumen berfikir bahwa wardah selalu menyajikan produk yang beragam Think(berfikir) dan konsumen akan percaya bahwa produk wardah bagus dan telah menjadi bagian hidupnya act

(tindakan). Sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan hal ini akan menciptakan loyalitas pada konsumen. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat diterima.

2. Hasil analisis variabel Kualitas produk (X1) koefisien regresi sebesar 0,430 (bertanda positif) terhadap loyalitas konsumen (Y) dan nilai t hitung sebesar 4,081 dengan tingkat signifikan $0,000 < (0.05)$. hal ini berarti bahwa *Kualitas produk* (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Karena Daya tahan dari produk wardah mempunyai kualitas yang baik dengan bukti bahwa pada saat dipakai tidak cepat luntur dan wardah terbuat dari bahan-bahan yang aman. Sehingga konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Kualitas Produk* (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat diterima.

3. Hasil analisis variabel *Citra Merek* (X3) koefisien regresi sebesar -0,41(bertanda negatif) terhadap loyalitas konsumen (Y) dan nilai t hitung sebesar -0,395 dengan tingkat signifikan $0,694 > (0.05)$. hal ini berarti bahwa *Citra Merek* (X3) tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Karena tidak semua konsumen itu beranggapan bahwa wardah mempunyai reputasi yang baik, dan juga desain yang menarik sehingga konsumen menilai bahwa pembelian produk wardah tidak berdasarkan citra merek. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *Citra Merek* (X3) tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) tidak dapat diterima.

Saran

1. Mengenai *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa

dalam proses pemasarannya dengan menyentuh emosi konsumen agar bisa menghasilkan pengalaman bagi konsumen yaitu melalui pengalaman yang diperoleh dari panca indera, perasaan konsumen, cara berfikir dan tindakan dari konsumen saat proses pembelian melalui produk dan pelayanannya sangat baik. Oleh karena itu pihak wardah harus bisa mempertahankan dan memberikan pengalaman yang lebih berkesan agar konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang atau loyal.

2. Mengenai Kualitas Produk wardah, sebaiknya perusahaan harus tetap menjaga kualitas produknya. Konsumen percaya bahwa produk wardah bila dipakai tidak cepat luntur dan produk wardah terbuat dari bahan-bahan yang aman untuk digunakan.
3. Mengenai Citra Merek yang tidak berpengaruh pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, hendaknya Wardah lebih meningkatkan kekuatan, kehandalan dan keunikan produk wardah seperti desain produk dibuat yang lebih menarik, lebih membentuk ingatan konsumen tentang produk wardah dengan memberikan contoh produk saat melakukan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan mengidentifikasi variabel lainnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
5. Saran bagi perusahaan sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan lagi pada desain produk wardah agar wardah mudah diingat oleh masyarakat. Sehingga wardah memiliki tampilan yang menarik dan melakukan pembelian ulang.