

Oktaviana Nana

by UNITRI Press

Submission date: 09-May-2023 08:52AM (UTC+0700)

Submission ID: 1993305066

File name: Oktaviana_Nana.docx (123.97K)

Word count: 1588

Character count: 10932

**PENGARUH PEMASARAN BERDASARKAN PENGALAMAN, PEMASARAN
BERDASARKAN EMOSIONAL, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Pada Mahasiswi pengguna Pixy Di Kota Malang)

SKRIPSI



OLEH :
OKTAVIANA NANA
NIM : 2019120193

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG
2023**

RINGKASAN

Setiap perusahaan berusaha untuk memproduksi barang yang sesuai dengan preferensi pelanggan karena persaingan yang ketat di pasar kosmetik Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experience marketing, emotional marketing, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas mahasiswi pengguna Pixy di Kota Malang baik secara bersamaan maupun sebagian. Penelitian analitis digunakan dalam pekerjaan ini. Seluruh pengguna barang Pixy untuk mahasiswi di Kota Malang menjadi populasi penelitian. Pendekatan sampling insidental digunakan untuk mengumpulkan sampel 100 peserta dari komunitas ini. Kuesioner digunakan sebagai alat penelitian. Analisis berdasarkan regresi linier berganda, dengan menggunakan uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis. Koefisien regresi untuk ketiga variabel independen adalah positif pada temuan regresi linier berganda, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,590 (kontribusi pengaruh sebesar 59,0%). Hasil uji t dan uji F dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan pemasaran berdasarkan pengalaman, pemasaran berdasarkan emosional dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswi pengguna Pixy di Kota Malang. Diharapkan kepada produsen Pixy untuk dapat meningkatkan kualitas dan manfaat produk Pixy sehingga dapat membangun persepsi puas, hal ini dapat mendorong loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen; Loyalitas Konsumen; Pemasaran Berdasarkan Emosional; Pemasaran Berdasarkan Pengalaman; Pixy.

PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi ini ditandai dengan semakin cepatnya ekspansi entitas bisnis yang tercermin dari semakin ketatnya persaingan korporasi. Di banyak industri dengan persaingan sengit, meningkatkan loyalitas pelanggan adalah tujuan perusahaan. Perusahaan harus membedakan dirinya dari persaingan untuk menarik klien dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya mengingat kondisi ini. Salah satu kepraktisan dan kemudahan yang diberikan oleh kehidupan kontemporer untuk menjaga kecantikan adalah penggunaan produk perawatan atau kosmetik. Karena sebagian wanita saat ini sangat bergantung pada kosmetik untuk mempertahankan popularitas dan menjaga kecantikannya, yang merupakan sumber daya yang harus dijaga dalam bentuk yang menarik secara visual. Dengan meningkatnya perdagangan industri kosmetik Indonesia, terjadi persaingan yang ketat. Setiap perusahaan dipaksa oleh persaingan yang ketat untuk menyediakan hal-hal yang memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Prawira, 2019).

Konsumen adalah pihak yang menentukan kualitas suatu produk, menurut Prihatminingtyas B (2019). Kualitas produk dipandang sebagai ukuran kebaikan yang relatif, menurut (Agustim W, 2020). Kualitas dalam hal operasi mengacu pada apakah suatu produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Melalui pengalaman pemasaran, pemasaran emosional, dan kepercayaan konsumen, seseorang dapat menggunakan konsep pemasaran untuk mempengaruhi emosi pelanggan.

Kotler (2019: 4) mendefinisikan produk sebagai ⁵ segala sesuatu yang tersedia di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk di pasar termasuk barang berwujud, layanan, acara, orang, benda, bisnis, dan konsep. Produk-produk Pixy, khususnya yang memiliki ekspansi pasar yang pesat, ¹² dikenal oleh masyarakat luas dan merupakan salah satu produk dengan merek-merek terkenal ¹¹ di Indonesia dan di seluruh dunia. Salah satu kelompok konsumen yang memanfaatkan produk bedak Pixy adalah mahasiswa di Kota Malang. Pelajar adalah pasar potensial produk kosmetik Pixy karena ingin selalu tampil menarik tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

Menurut Ujang Sumarwan (2019), pemasaran adalah serangkaian proses yang melibatkan identifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan mempromosikan barang tersebut kepada klien sasaran. Sedangkan menurut Setyaningrum (2019), faktor-faktor yang menyebabkan persaingan pasar yang tinggi perlu pemilik perusahaan mempertimbangkan pengembangan produk dan menumbuhkan persepsi merek yang menguntungkan mereka di kalangan konsumen. Kenyamanan dan keuntungan pelanggan adalah satu-satunya pertimbangan pemasaran pada awalnya, atau yang sekarang disebut sebagai pemasaran tradisional. Pasar adalah nama kolektif untuk semua konsumen dan produsen barang tertentu.

Pasar merupakan aset budaya masyarakat, (Prihatminingtyas B, 2016), karena memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat untuk memenuhinya. Dalam memenuhi keinginan klien saat ini, teknik pemasaran tampaknya kurang efektif. Saat ini, pemasaran tidak dapat dilakukan hanya dengan beriklan. Karena konsumen harus dihubungi, (Prihatminingtyas, 2019) menyatakan bahwa promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran produk. Konsekuensinya, kita membutuhkan iklan modern dengan konsep yang menonjol. Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar memproduksi barang berkualitas tinggi dengan harga

yang wajar. Pemasar juga harus mampu mengembangkan strategi baru yang unik yang menonjol jika mereka berhasil memikat emosi pelanggan.

Pemasaran yang didasarkan pada pengalaman merupakan teknik unik yang telah digunakan oleh pemasar sejak lama (Prihatminingtyas B, 2019). Karena pemasar semakin berfokus pada diferensiasi produk untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing, diyakini bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman sangat efektif. Berkat pemasaran pengalaman, pelanggan akan dapat membedakan antara barang dan jasa karena mereka dapat menggunakan produk atau jasa sebelum dan sesudah mereka membelinya. Namun, hubungan emosional harus diciptakan untuk menikmati pengalaman itu. Menurut (Irpan 2020), experiential marketing adalah sejenis strategi pemasaran yang melibatkan keterlibatan dengan emosi pelanggan untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman emosional yang memuaskan dan nilai penuh dari pelanggan sebagai imbalannya. Pembeli potensial akan lebih cenderung membeli barang-barang ini daripada barang-barang serupa dari perusahaan lain jika merek tersebut memiliki reputasi tinggi (Sni dan Bryan, 2017). Persepsi positif yang telah tercipta dapat dimanfaatkan sebagaimana ditunjukkan oleh (Agustim W, 2019).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa experiential marketing mengacu pada strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis atau pemasar untuk mengemas barang sehingga dapat menyampaikan pengalaman, emosi, dan elemen lain yang dapat menarik hati dan pikiran pelanggan.

Strategi pemasaran emosional juga diperlukan selain pemasaran pengalaman. Kategori tertinggi tujuan perilaku pembelian konsumen yang dapat dicapai dengan hubungan emosional antara dua atau lebih pelaku pasar didefinisikan dalam konteks ini sebagai pemasaran berbasis emosional, menurut Neiderhauser (2019), yang merupakan konsep dalam pemasaran yang secara

teori mengkhususkan dalam ¹ mengembangkan dan mendukung hubungan sosial-emosional dengan konsumen di pasar hubungan. Emosi seseorang memiliki dampak signifikan pada pemikiran, penilaian, dan perilaku mereka. Membangun hubungan emosional dengan pelanggan adalah strategi yang menguntungkan karena, seperti yang dinyatakan oleh (Sofi 2016), emosi dapat mempengaruhi perilaku dan penilaian konsumen.

¹⁴ Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran berdasarkan emosi memiliki arti penting bagi semua orang dan bahwa emosi juga dapat menimbulkan berbagai sudut pandang, preferensi, dan keadaan. Kesetiaan seseorang akan ditentukan oleh perasaannya terhadap pemasaran, atau oleh pemasaran yang didasarkan pada perasaan tersebut.

Kepercayaan konsumen adalah landasan bisnis, menurut Yousafzai dalam Rahmadi dan Malik (2016). Ketika dua pihak atau lebih belajar dari satu sama lain, transaksi komersial akan terjadi. Sedangkan menurut Muhamad Rifa'I (2020), terjalin hubungan antara konsep sikap, keyakinan (belief), dan perilaku konsumen. Kepercayaan menurut (Widhiani, Aseterina 2018) ⁸ adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang ingin melakukan transaksi tertentu sebagai upaya terakhir dalam lingkungan yang bergejolak. Sikap konsumen sering membahas bagaimana keyakinan, sikap, dan perilaku terkait. Kebahagiaan pelanggan dengan demikian pada akhirnya akan tergantung pada kepercayaan pelanggan.

Menurut Rifa'I (2019), pelanggan setia adalah pelanggan yang telah lama menggunakan barang-barang perusahaan dan secara teratur terlibat (melakukan pembelian) dengannya sambil tetap teguh pada semua promosinya. Kepuasan pelanggan, di sisi lain, didefinisikan oleh Yunanda (2014) sebagai sensasi kegembiraan atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan oleh persepsi produk yang kontras (hasil kinerja) dengan harapan. Mendapatkan konsumen yang setia akan

mengurangi biaya bisnis untuk mendapatkan klien baru. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan kita, kita harus mengadopsi rencana yang tepat.

Menurut uraian di atas, loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan ditunjukkan dengan berlangganan secara terus menerus dalam jangka panjang, baik mereka menggunakan produk atau jasa untuk keperluan mereka sendiri atau sebagai perantara untuk kebutuhan pihak lain. dengan rela mendukung barang atau jasa perusahaan kepada rekan kerja dan membeli serta menggunakan barang atau jasanya secara teratur.

Experiential marketing, yang didasarkan pada emosi dan kepercayaan konsumen, adalah strategi pemasaran yang menawarkan konsumen pengalaman yang berbeda. Ini bertujuan untuk memberikan pengguna produk kosmetik Pixy pertemuan yang khas, memuaskan, dan tak terlupakan. Pelanggan akan mengingat kesenangan mereka terhadap produk ini, yang akan memastikan bahwa mereka tetap setia pada bisnis dan iklan dari mulut ke mulut tentang barang-barangnya menyebar. Judul penelitian “Pengaruh Experience-Based Marketing, Emotional-Based Marketing, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelajar Putri Pengguna Pixy di Kota Malang” berdasarkan latar belakang informasi yang diberikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah bagaimana masalah penelitian ini dirumuskan:

1. Apakah mahasiswi yang menggunakan Pixy di Kota Malang memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih rendah sebagai akibat dari pemasaran berbasis pengalaman?
2. Apakah mahasiswi di Kota Malang yang menggunakan Pixy dipengaruhi oleh emotional based marketing ditinjau dari loyalitas pelanggan?
3. Apakah mahasiswi yang menggunakan Pixy di Kota Malang memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang rendah karena kurangnya kepercayaan konsumen?

4. Apakah mahasiswa pengguna Pixy di Kota Malang memiliki tingkat loyalitas yang berbeda-beda tergantung pemasarannya apakah fokus pada pengalaman, emosi, atau kepercayaan konsumen?

9

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk: Mempertimbangkan bagaimana masalah ini telah dirumuskan

1. Untuk memastikan dampak pemasaran berbasis pengalaman terhadap patronase di kalangan mahasiswa pengguna Pixy di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh emotional marketing terhadap patronase mahasiswa Kota Malang yang menggunakan Pixy.
3. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa pengguna Pixy di Kota Malang.
4. Untuk memastikan bagaimana mahasiswa di Kota Malang memanfaatkan Pixy dalam hal pemasaran berbasis pengalaman, pemasaran berbasis emosi, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

Bagi peneliti :

1. Teoritis /keilmuan
 - a. Menjadi sumber informasi dan rujukan bagi kajian-kajian yang datang setelah ini dan yang berkaitan dengannya.

b. Belajar lebih banyak tentang menulis di bidang manajemen pemasaran. terutama pemasaran berdasarkan pengalaman, pemasaran emosional, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek.

2. Praktis

a. Sebagai salah satu narasumber bagi peneliti lain, khususnya yang melakukan penelitian terkait.

b. Membantu bisnis memahami efek pemasaran pada pengalaman, emosi, dan loyalitas konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya :

1. Bisnis dapat maju dengan memberikan informasi kepada peneliti lain yang dapat menggunakannya untuk belajar melalui penyelidikan ilmiah.

2. Baik sebagai sumber informasi maupun sebagai bahan baku potensial untuk studi masa depan yang serupa.

Oktaviana Nana

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.ukrida.ac.id Internet Source	2%
2	adischinta.blogspot.com Internet Source	1%
3	repository.upi.edu Internet Source	1%
4	rinjani.unitri.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%
6	docplayer.info Internet Source	1%
7	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1%
8	feb.unila.ac.id Internet Source	1%
9	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1%

10	jurnal3.stiesemarang.ac.id Internet Source	1 %
11	www.tumblr.com Internet Source	1 %
12	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
13	id.123dok.com Internet Source	<1 %
14	poltekanika.ac.id Internet Source	<1 %
15	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
16	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
17	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
18	moam.info Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Oktaviana Nana

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9
