

**PERAN *EXPERIENTAL* MARKETING DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK THE BODY SHOP DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



Oleh:

Syarifah Fidelity Andarini

NIM: 20.1041.1075

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2025**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syarifah Fidelia Andarini
NIM : 2010411075
Prodi : Manajemen


Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul "Peran Experiential Marketing Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik The Body Shop Di Kabupaten Jember" adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam tanda kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada instansi mana-pun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana-pun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yaitu dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.



Jember, 30 Januari 2025

Yang menyatakan,


Syarifah Fidelia Andarini

**PERAN EXPERIENTAL MARKETING DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK THE BODY SHOP DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



Dosen pembimbing Utama : Drs. Akhmad Suharto, MP

Dosen Pembimbing Pendamping : Rusdiyanto. S.pd.I, M.pd.I

PENGESAHAN


Skripsi berjudul ; “ Peran Experiential Marketing Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik The Body Shop Di Kabupaten Jember”, telah di uji dan disahkan oleh fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah jember pada:

Hari : Kamis

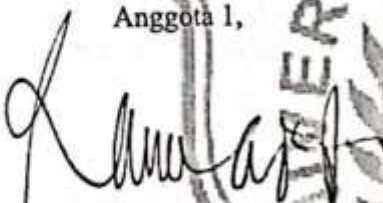
Tanggal : 30 Januari 2025

Tempat : Fakultas Ekonomi & Bisnis


Tim penguji,


Akhmad Izzudin, SE.MM
NPK:1990100711605780

Anggota 1,



Drs. Akhmad Suharto, MP.
NPK : 1962120118906242

Anggota 2,

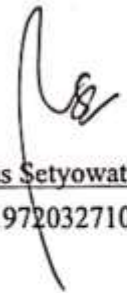

Rusdiyanto, S.pd.I, M. pd.I
NPK: 1991012811703792

Mengesahkan,

Dekan


Mcheni Jka sari, SE., M
NIP : 197708112005012001

Ketua Program Studi


Dr. Trias Setyowati, SE., MM
NPK : 1972032710509477

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil alamin, puji syukur kami panjatkan ke hidrat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang judul “ peran experiential marketing dalam keputusan pembelian produk kosmetik the body shop di kabupaten jember”. Sholawatserta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada beliau Nabi Muhammad SAW, yang telah membukakan jalan kebenaran bagi manusia. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk melengkapi syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.

Berkenan dengan selesainya skripsi ini, yang pastinya tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih sebesar- besarnya :

1. Bapak Dr. Hanafi, M.pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Ibu maheni Ika Sari, SE., M.M selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Ibu Dr. trias setyowati, S.E., M.M selaku ketua program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember
4. Akhmad Izzudin, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik,saran, dan masukan agar penulisan menjadi lebih baik
5. Drs. Akhmad Suharto, MP selaku dosen pembimbing satu yang dengan penuh kesabaran membimbing dan memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini
6. Rusdiyanto, S.pd.i., M.pd.i selaku dosen pembimbing dua saya yang meluangkan waktu untuk membimbing untuk menyelesaikan skripsi saya.
7. Seluruh dosen program studi manajemen Universitas Muhammadiyah jember yangtelah memberikan banyak ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan
8. Kedua orang tua saya serta keluarga lainnya yang selalu mengasihi,membimbing,mendidik dan mendoakan penulis. Trimakasih telah menjadi orang tua yang luar biasa sehingga membuat penulis termotivasi untuk menjadi orang yang sukses.
9. Teman – teman mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Jurusan manajemen Angkatan 2020, Terimakasih atas segala bantuan untuk memudahkan penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan dan motivasi selama pembuatan skripsi ini. Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat saya harapkan guna perbaikan dan pengembangan dimasa yang akan datang.Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan mabfaat dan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran. Kami berharap penelitian ini dapat menjadi inspirasi dan sumber referensi bagi penelitian – penelitian selanjutnya.

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Pemasaran.....	6
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.3 <i>Experiential Marketing</i>	8
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Konseptual.....	18
2.4 Hipotesis	18
2.4.1 Pengaruh Sense Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.4.2 Pengaruh Feel Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.4.3 Pengaruh Think Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.4.4 Pengaruh Act Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.4.5 Pengaruh Relate terhadap Keputusan pembelian	20

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Identifikasi Variabel Penelitian	21
3.2 Definisi Operasional Variabel	21
3.3 Desain Penelitian	22
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.5 Jenis Data.....	23
3.5.1 Data Primer	23
3.5.2 Data Sekunder	23
3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.6.1 Populasi	23
3.6.2 Sampel.....	23
3.6.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.7 Teknik Pengumpulan Data	24
3.8 Teknik Analisis Data	24
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	25
3.8.2 Uji Instrumen.....	25
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	26
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	27
3.8.5 Uji Hipotesis.....	27
3.8.6 Analisis Koefisien Determinasi.....	28
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum	29
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden	30
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	31
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Sense</i> (X ₁).....	31
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Feel</i> (X ₂).....	32
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Think</i> (X ₃)	32
4.3.4 Deskripsi Variabel <i>Think</i> (X ₄)	33
4.3.5 Deskripsi Variabel <i>Think</i> (X ₅)	33
4.3.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	34
4.4 Uji Instrumen	34
4.4.1 Uji Validitas	34
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	35

4.5 Uji Asumsi Klasik.....	36
4.5.1 Uji Normalitas	36
4.5.2 Uji Multikolinieritas	36
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	37
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	37
4.7 Uji Hipotesis	38
4.7.1 Uji t.....	38
4.8 Koefisien Determinasi (R^2).....	39
4.9 Pembahasan.....	40
4.9.1 Sense Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	40
4.9.2 Feel Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
4.9.3 Think Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
4.9.4 Act Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
4.9.5 Relate Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	45
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN-LAMPIRAN	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2020 – 2023.....	1
Tabel 1. 2 Top Brand Kategori Perawatan Pribadi (Body Mist) Produk	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	30
Tabel 4. 2 Usia Responden	30
Tabel 4. 3 Pendidikan Responden	30
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden.....	31
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Sense.....	31
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Feel	32
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Think	32
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Think	33
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Think	33
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Jawaban terhadap Keputusan Pembelian	34
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas.....	36
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas.....	36
Tabel 4. 15 Hasil Uji Glejser	37
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	37
Tabel 4. 17 Hasil Uji t	38
Tabel 4. 18 Hasil Uji R ²	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penjualan The Body Shop di Kabupaten Jember tahun 2019	3
Gambar 2. 1 Model Sederhana Proses Pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018).....	7
Gambar 2. 2 Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	12
Gambar 2. 3 Kerangka konseptual	18
Gambar 4. 1 Data hasil penelitian variabel sense	40
Gambar 4. 2 Data hasil penelitian variabel feel.....	41
Gambar 4. 3 Data hasil penelitian variabel think	43
Gambar 4. 4 Data hasil penelitian variabel act.....	44
Gambar 4. 5 Data hasil penelitian variabel think	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	51
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner	54
Lampiran 3 Jawaban Responden	60
Lampiran 4 Uji Instrumen	66
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda	71
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	72
Lampiran 7 Uji Hipotesis	74
Lampiran 8 R tabel	75
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian	77
Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian	78