

**MENGANALISIS LOYALITAS PELANGGAN TELEPON
PINTAR BUATAN TIONGKOK: APAKAH *EWOM*, CITRA
MEREK, DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
BERPENGARUH?**

Cynthia Ayuningtyas Larasati
8215132332



**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2019**

***ANALYZING THE LOYALTY OF SMARTPHONE USERS MADE
IN TIONGKOK: DOES EWOM, BRAND IMAGE, AND
EXPERIENTIAL MARKETING AFFECT?***

Cynthia Ayuningtyas Larasati

8215132332



***Thesis is Written as One of The Requirements for Getting Bachelor Degree of
Economics on Faculty of Economics State University of Jakarta***

STUDY PROGRAM OF SI MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2019

ABSTRAK

Cynthia Ayuningtyas Larasati, 2019; Menganalisis Loyalitas Pelanggan Telepon Pintar Buatan Tiongkok: Apakah EWOM, Citra Merek, dan Experiential Marketing Berpengaruh? Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing Usep Suhud, M.Si., Ph.D & Rahmi S.E., M.S.M.

Tujuan dari penelitian ini ialah: 1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif EWOM terhadap citra merek smartphone buatan Tiongkok 2) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif EWOM terhadap experiential marketing smartphone buatan Tiongkok 3) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas pelanggan smartphone buatan Tiongkok 4) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan smartphone buatan Tiongkok. Sampel penelitian ini adalah orang yang pernah atau sedang menggunakan smartphone buatan Tiongkok selama tiga kali pembelian/pemakaian berturut-turut. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan kuisisioner yang dibagikan secara langsung dan secara online. Analisis data penelitian ini menggunakan SPSS dan AMOS. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa EWOM, citra merek, dan experiential marketing memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada variabel EWOM terhadap citra merek memiliki nilai critical ratio (C.R) sebesar 6,861. Pada variabel EWOM terhadap experiential marketing memiliki nilai critical ratio (C.R) sebesar 6,148. Pada variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai critical ratio (C.R) sebesar 4,763. Pada variabel experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai critical ratio (C.R) sebesar 3,361. Uji hipotesis menunjukkan bahwa semua critical ratio di atas 2,000, sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima.

Kata Kunci: EWOM, citra merek, experiential marketing, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Cynthia Ayuningtyas Larasati, 2019; Analyzing Customer Loyalty of Smartphone Made in Tiongkok: Does EWOM, Brand Image, and Experiential Marketing Affect? Skripsi, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Study Program, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory Usep Suhud, M.Si., Ph.D & Rahmi, S.E., M.S.M.

The purpose of this study are: 1) To find out whether there is a positive influence of EWOM on the brand image of smartphones made in Tiongkok 2) To find out whether there is a positive effect of EWOM on experiential marketing of smartphones made in Tiongkok 3) To find out whether there is a positive influence of brand image on smartphone customer loyalty made in Tiongkok 4) To find out whether there is a positive influence of experiential marketing on customer loyalty of smartphones made in Tiongkok. The sample of this study is people who have or are using a smartphone made in Tiongkok for three consecutive purchases / usage. The sampling technique used was purposive sampling with a total sample of 200 respondents. This study uses a questionnaire that was distributed directly and online. Analysis of the data of this study uses SPSS and AMOS. The results of hypothesis testing show that EWOM, brand image, and experiential marketing have an influence on customer loyalty.

The EWOM variable on brand image has a critical ratio (C.R) value of 6.861. The EWOM variable on experiential marketing has a critical ratio (C.R) value of 6.148. In the brand image variable on customer loyalty has a critical ratio (C.R) of 4.763. The experiential marketing variable on customer loyalty has a critical ratio (C.R) value of 3.361. Hypothesis testing shows that all critical ratios are above 2,000, so the results of the study indicate that all hypotheses are acceptable.


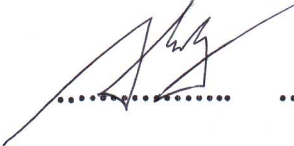



Keywords: EWOM, brand image, experiential marketing, customer loyalty

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus.
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Ketua		22/08/19
2. <u>Shandy Aditya, BIB., MPBS</u> NIP. 19840408 201903 1 003	Sekretaris		23/08/19
3. <u>Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si.</u> NIP. 19700212 200812 1 001	Penguji Ahli		23/08/19
4. <u>Usep Suhud, M. Si., Ph.D.</u> NIP. 19700212 200812 1 001	Pembimbing I		23/8/19
5. <u>Rahmi, S.E., M.S.M.</u> NIP. 19830501 201803 2 001	Pembimbing II		22/08/19

Tanggal Lulus 30 Agustus 2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Agustus 2019

Yang membuat pernyataan



Cynthia Ayuningtyas Larasati

No Reg 8215132332

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia, kemudahan, kekuatan dan pertolongan, serta kebahagiaan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Menganalisis Loyalitas Pelanggan Telepon Pintar Buatan Tiongkok: Apakah EWOM, Citra Merek, dan *Experiential Marketing* Berpengaruh?”.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Usep Suhud, M.Si, Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi I yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dukungan, semangat, waktu, tenaga, saran, dan kritik dalam penulisan skripsi ini. Semoga menjadi amal ibadah yang berkah.
2. Ibu Rahmi, SE, M.S.M. selaku dosen pembimbing skripsi II yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dukungan, semangat, waktu, tenaga, saran, dan kritik dalam penulisan skripsi ini. Semoga menjadi amal ibadah yang berkah.
3. Bapak Dr. Suherman, M.Si selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen atas segala bantuan dan bimbingan kepada penulis.
4. Bapak Prof. Dr. Dedi Purwana, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi atas segala dukungan kepada penulis.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.
6. Orangtua tercinta Bapak Edi Triyanto dan Bunda Ratna Endang yang selalu mendukung dan mendoakan penulis serta tak pernah lelah untuk mendidik penulis sampai saat ini serta dukungan secara materi dan moril.
7. Sahabat-sahabat penulis, Sisca, Suci, Yolara, Icha, Nisput, Desta, Diandra, Launa, Alvin, Dicky, Mahar, Yoci, Viona.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Jakarta, Agustus 2019

Peneliti